

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

***Ключевые слова:** инфокоммуникации, критерии конкурентоспособности, конкуренция, предоставление услуг, эффективность.*

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие «конкуренция», анализируются мнения авторов. Анализируются формы и методы конкуренции, рассматриваются критерии конкурентоспособности предоставления услуг.*

В последние десятилетия огромные перспективы, открывающиеся в области создания и использования телекоммуникационных услуг, привлекают к себе все большее внимание со стороны как общества, крупного бизнеса так и государства. Ввиду усложнения технологических процессов и техники в настоящее время очень важными ресурсами страны являются информация и информационные услуги.

Конкуренция определяется тремя основными подходами по определению её понятия:

1. Конкуренция – это некое действие на рынке. В этом подходе конкуренция определяется как один из видов соперничества на достижение определенных результатов.

2. Конкуренция как основной вид оценочной экономической критерия. Смысл этого подхода заключается в определении конкуренции, как необходимого свойства рынка.

3. Конкуренция – это элемент рыночного механизма, позволяющий обеспечить строгое согласование спроса и предложения. Этот подход свойственен классической экономической теории.

Основным недостатком приведенных определений понятия «конкуренция» является то, что в них не отражены одновременно такие важные принципы, как динамичность и непрерывность протекания процесса. С учетом выявленных признаков и недостатков наиболее полным будет являться следующее понятие «конкуренции».

Таблица 1 – Обзор основных понятий «конкуренция»

№ п/п	Определение	Автор
1	Система институтов, норм и правил, регулирующих взаимодействия конкурирующих фирм с субъектами внешней среды	[1]
2	Соперничество за достижение больших выгод, преимуществ	[2]
3	Динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные структуры	[3]
4	Соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели	[4]
5	Борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка	[5]
6	Процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для содержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях	[6]
7	Обнаружение нового – новых возможностей и способов их удовлетворения	[7]
8	Динамический процесс, в котором генерируется поиск эффективных форм поведения и одновременно осуществляется их отбор	[8]

Конкуренция – это динамичный и непрерывно возобновляемый процесс соперничества, осуществляемый между экономически независимыми (обособленными) товаропроизводителями в условиях ограниченных ресурсов с целью наиболее полного удовлетворения разнообразных потребностей (подразумеваются потребительские свойства) по приемлемой для них цене [11].

Формы конкуренции между предприятиями (организациями) бывают двух видов: видимые и неосозаемые (таблица 2).

Таблица 2 – Формы конкуренции

Видимые	Невидимые
<ul style="list-style-type: none"> - снижение уровня цен, огромный перечень предоставления дисконтов - предложение более высококачественного товара и услуг по прежней цене - улучшение сервисного обслуживания (расширение сроков и условий гарантии) - сбыт посредством 3-х лиц - предложение новых форм реализации услуг (продажа в кредит, онлайн-продажа) 	<ul style="list-style-type: none"> - соперничество за владение и пользование необходимыми ресурсами - борьба за получение более респектабельных и выгодных в экономическом смысле государственных заказов - борьба за более высокий имидж организации

При оценке конкурентоспособности организаций используется такой метод, как SWOT-анализ: оценка сильных сторон (S); слабых сторон (W); возможностей (O); угроз (T). SWOT-анализ применяется как на начальных этапах оценки, в частности на этапе сбора и анализа данных о конкурентах, так и на заключительном этапе, когда определен обобщенный показатель конкурентоспособности. Анализируются результаты оценки, разрабатывается конкурентная стратегия деятельности организации, отражающая конкурентоспособность ее продукции/услуг. Оценка конкурентоспособности товаров по результатам их продаж (выявление «лидеров продаж») является примером использования статистических методов. Конкурентоспособность услуг связи, учреждений культуры также проверяется методами статистики. Например, рейтинг спектаклей театров устанавливается по статистическим данным дирекции театрально-концертных и спортивно-зрелищных касс и информации Интернет-сайтов по продаже театральных билетов. Маркетинговый метод используется для определения такого распространенного критерия конкурентоспособности, как доли на рынке товаров / услуг, товаропроизводителей, организаций сферы услуг.

Методы, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев

Прямые методы, основанные на номенклатуре критериев, включающей как минимум качество (уровень качества) и цену, и позволя-

ющие рассчитывать интегральный показатель качества или оценивать отношение качество / цена.

К косвенным методам относятся методы, основанные на номенклатуре, включающей один из двух основных критериев – качество или цену либо другие критерии, которые опосредованно характеризуют качество или отношение качество/цена. Для косвенной оценки потребителем конкурентоспособности ряда услуг (например, медицинских, туристских) используется критерий «имидж» (в частности, положительные или отрицательные отзывы знакомых, воспользовавшихся услугами интересующих потребителя организаций), по которому опосредованно судят о качестве услуг.

Методы, в зависимости от формы представления данных

Графические методы (многоугольник конкурентоспособности, радар конкурентоспособности), матричный метод (матрица Нильсена), расчетные методы (метод средневзвешенного арифметического, метод анализа иерархий), расчетно-графические, расчетно-матричные.

Многоугольник конкурентоспособности представлен схематически на рисунке 1.

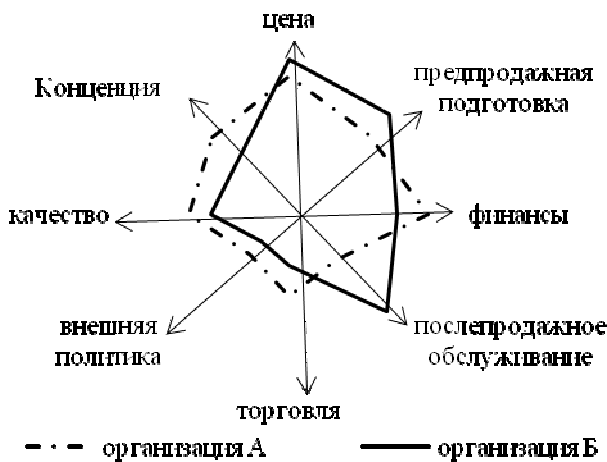


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности

При построении «многоугольника конкурентоспособности» из центра протягивают заранее заданное количество осей (в случае примера 8). Их может быть от 3 до 360. На каждой оси откладывают зна-

чения анализируемых показателей. Затем точки, соответствующие этим показателям, соединяют прямыми линиями. Площадь многоугольника между ними является зоной возможной конкурентоспособности.

Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

К критериям конкурентоспособности товаров и услуг в зависимости от вида удовлетворяемых потребностей относятся:

- ✓ уровень качества;
- ✓ социальная адресность;
- ✓ подлинность;
- ✓ безопасность;
- ✓ потребительская новизна;
- ✓ имидж;
- ✓ информативность;
- ✓ цена потребления.

Критерий «уровень качества». Выделяют пять особенностей оценки качества услуг.

Первая особенность состоит в том, что объектом оценки конкурентоспособности услуг является деятельность организации сферы услуг.

Вторая особенность состоит в том, что клиент сам оценивает качество услуги на месте ее выполнения. Качество услуги должно соответствовать, прежде всего, требованиям этого клиента.

Третья особенность оценки услуг связана с оценкой качества и условий обслуживания. Для оценки качества обслуживания используется такой специфический критерий, как временная характеристика, которая включает сроки выполнения работ, время обслуживания и часто является определяющей.

Временные характеристики могут учитываться в составе разных групп показателей качества: движение общественного транспорта по расписанию возможно оценивать в критерии «результат услуги», время обслуживания при предоставлении материальной услуги (например, химчистка) – в критерии «культура обслуживания».

Четвертая особенность связана с применением специфических видов стандартов, к которым относятся стандарты на предприятия и стандарты на персонал. Эти стандарты определяют качество обслуживания: первый характеризует условия обслуживания, так как они зависят от материально-технической базы предприятия; второй – культуру обслуживания, поскольку она задается человеческим фактором.

Клиент дает субъективную оценку результата услуги и передает свое мнение другим. Суммирование субъективных суждений дает достаточно субъективную оценку имиджа исполнителя и конкурентоспособности его услуг.

Критерий «социальная адресность». Позволяет учесть индивидуальные запросы потребителей и потребности социальных групп. Сущность рассматриваемого критерия можно проиллюстрировать примером, в котором осуществлен учет требований социальных групп. Шведская фирма «Volvo» в 2004 году создала модель автомобиля для женщин. Дизайн осуществлялся женщинами. В машине максимально упрощено управление: на щитке приборов остался лишь один спидометр; капот водителем не открывается; автоматическое устройство связывает водителя с сервисным центром; с помощью весящего на шею брелка с датчиком подается сигнал на открытие дверцы.

Критерий «подлинность». Подлинность товара – это его соответствие товару-оригиналу, т. е. принадлежность к марке, фирме, ассортиментному виду и другим реквизитам, указанным на маркировке товара. Несоответствие квалифицируется как подделка (фальсификация). Для подтверждения подлинности применяются различные методы. Для потребителей наиболее доступен органолептический метод. Измерительный метод используется для обнаружения фальсификации пищевых продуктов, ювелирных камней, парфюмерных изделий.

Критерий «безопасность». Носителями информации о безопасности являются документы, подтверждающие безопасность помещения, сертификаты соответствия, а также заключения надзорных органов (пожарного, ветеринарного, санитарно-эпидемиологического надзора и т. д.). Указанные документы могут быть также объектом фальсификации, в этом случае, вероятность приобретения безопасного товара (услуги) определяется местом продажи. Обобщенным критерием безопасности банковских услуг является надежность, которая определяется имущественной и информационной безопасностью.

Имущественная безопасность обеспечивает для физических лиц гарантию сохранности вкладов и определяется по количественным характеристикам (размеру капитала, уровню ликвидности и т. д.) и качественным характеристикам (наличие лицензии, страхование вкладов), а также опосредовано исходя из областей вложения денег и др.

Критерий «потребительская новизна». Отображает потребность в разнообразии, т. е. в инновациях. Инновации в сфере услуг характеризуются следующими особенностями:

- невозможность патентования многих инноваций;
- высокая неопределенность последствий крупных инноваций;

- сложность оценки эффекта инноваций;
- комплексность инноваций (например, новая концепция образования порождает необходимость развития новых методов, изменения организационной структуры педагогического коллектива).

В основной массе потребители положительно оценивают инновации в сфере услуг. Среди них есть категории «любителей инноваций», которые особенно чувствительны к инновациям, быстро и легко их осваивают, склонны к риску, связанному с освоением новинок. Для некоторых товаров (учебников, периодических изданий, справочников) и услуг (например, компьютерных программ типа «Гарант») данный критерий является наиболее значимым.

Критерий «имидж». Имидж организации (в частности, услугодателя) – это известность и репутация услугодателя, способного обеспечить необходимые качество и стоимость услуги.

Имидж товара – это сложившийся в массовом сознании потребителей образ товара, который вызывает у них ассоциации с его полезностью, известностью, престижностью и другими характеристиками. При одинаковом значении отношения «качество – цена» у конкурирующих товаров покупатель отдает предпочтение товару с более высоким имиджем. При одинаковом качестве товары с таким имиджем продаются по более высокой цене. Имидж товара (услуги) восполняет дефицит информации о качестве, его отдельных характеристиках и информирует о степени достоверности заключения о соответствии товара тем или иным требованиям. Например, репутация органа по сертификации, испытательной лаборатории переносится на имидж товара, в частности определяет степень доверия потребителей к качеству и безопасности товара.

Критерий «информативность». Информативность – это качество информации о конкурентных преимуществах услуги. Выделяют конкурентные преимущества основных и дополнительных услуг.

Основные услуги – это услуги, удовлетворяющие основные потребности. Целый ряд преимуществ связан с повышенным качеством предоставляемых услуг, которое определяется статусом предприятия. Для сферы услуг населению характерны конкурентные преимущества, связанные с материальными выгодами: льготы для постоянных клиентов, определенной категории покупателей или в определенные периоды заказа. Исходя из того, что в некоторые организации сферы услуг клиент обращается однократно (фирмы по изготовлению окон), то для него большее значение имеет многолетний опыт ее работы.

Дополнительные услуги – это вторичные услуги, которые повышают эффективность основных. Конкурентные преимущества дополнительных услуг проявляются, прежде всего, в материальных выгодах:

- предоставление возможности покупки в кредит;
- продажа новых изделий с зачетом старых и др.

Конкурентные преимущества также связаны с предоставлением консультаций (дизайнеров), бесплатной доставкой пассажиров от метро, созданием комфортных условий обслуживания (наличие детских комнат игральные площадки и др.).

Критерий «цена потребления». Стремясь привлечь клиентов, услугодатель устанавливает цену на основную услугу. Однако потребление этой основной услуги невозможно без дополнительных услуг, за которые потребитель расплачивается позже. Например, отдельные туристские фирмы при реализации путевки не включают в ее стоимость экскурсионное обслуживание в полном объеме.

Показатель конкурентоспособности организации – это результат реализации конкурентных преимуществ, которые отражают способность организации адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды и выступают условием ее эффективного функционирования. Конкурентоспособность организации, производящей товары (работы, услуги), рассматривается в условиях конкретного рынка и, соответственно, в той или иной степени зависит от экономических явлений, происходящих на рынке. Таким образом, конкурентоспособность организации необходимо рассматривать с позиции воздействия на нее различных факторов. На конкурентоспособность организации в условиях рынка влияют внешние и внутренние факторы.

В современных условиях услуги, являясь важной частью экономики, выросли в крупную составляющую образа жизни населения большинства стран, что обуславливает необходимость усиления внимания государства к функционированию и развитию сферы услуг, возрастанию роли государственного регулирования [10].

Государственное регулирование экономики – система мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям.

Для регулирования экономики государство использует административные и экономические методы.

Административные методы базируются на силе государственной власти и включают меры запрета, разрешения, принуждения, они ограничивают свободу экономического выбора хозяйствующих субъ-

ектов. Эти методы основаны на соответствующем законодательстве о собственности, сделках, договорах и обязательствах, защите прав потребителей, охране природы, налогах, ограничении монополистической деятельности и т. п.

Экономические методы предусматривают сохранение свободы выбора. Они предполагают воздействие государства на экономические интересы хозяйствующих субъектов, создание у них материальной заинтересованности в выборе такой линии поведения, которая способствует проводимой государственной политике.

Различают прямые и косвенные методы государственного воздействия, причем одни ученые трактуют прямые методы как относящиеся в основном к административным, а косвенные – к экономическим. Другие специалисты считают, что на прямые и косвенные делятся экономические методы. Реализация различных методов государственного воздействия осуществляется путем использования разнообразных инструментов, к которым относят:

- лицензирование, регламентация, антимонопольные запреты, квотирование, стандарты, нормативы;
- государственные заказы, займы, дотации и субсидии;
- прогнозы, планы, программы;
- налоги, налоговые льготы, таможенные пошлины, учетная ставка;
- норматив обязательных резервов, операции на открытом рынке, валютные интервенции и др.

Проблемы обеспечения эффективного функционирования сферы услуг и ее развития невозможно рассматривать без анализа регулирующей роли государства. Причинами, обуславливающими необходимость государственного вмешательства в сферу услуг, являются:

Во-первых, объективное различие в степени развития рыночных отношений в различных отраслях сферы услуг. В таких отраслях сферы услуг, как ресторанный, туристический, гостиничный, рекламный бизнес, торговля, шоу-бизнес, рыночные отношения получили широкое развитие и создали эффективный механизм удовлетворения потребностей, получения прибылей. В отраслях сферы услуг, играющих огромную роль в обеспечении нормальных условий жизнедеятельности людей, рыночные отношения проявляются в определенных границах, поскольку перевод таких услуг на исключительно рыночные принципы затрудняет доступ к ним значительной части населения: образование, медицинское обслуживание, услуги учреждений культуры. В отношении такого рода услуг государство занимает активные позиции, играет доминирующую или значительную роль.

Во-вторых, государство осуществляет производство, следовательно, и регулирование предложения чисто общественных благ. Специфика таких благ (неделимость, неисключаемость, трудность нормирования) определяет необходимость принуждения потребителей к их оплате (в форме уплаты налогов).

В-третьих, действуют так называемые внешние эффекты особенно отрицательные, связанные с фиаско (провалами) рынка.

Жесткое регулирование деятельности, которая приводит к такого рода эффектам, в связи с чем государство должно стремиться к более четкой спецификации прав собственности и решению вопроса об ответственности в случае возникновения отрицательных экстерналий.

В-четвертых, необходимость вмешательства государства объективно определяется и тем, что по ряду важных услуг именно государство выступает естественным монополистом: жилищно-коммунальные услуги, почтовая связь, таможенная деятельность, лицензирование и др. [9].

Предоставление услуг – это сложный, кропотливый процесс, на который влияют бесконечное множество разнообразных факторов. От того, насколько конкурентоспособными будут эти услуги, как они будут соответствовать критериям конкурентоспособности зависит успешность проведения реализационной кампании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. 208 с.
2. Бурменко Т. Д. Сфера услуг // экономика. М.: Кнорус, 2011.
3. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство. М.: ЮНИТИ, 2001. 239 с.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1995. 907 с.
5. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. 236 с.
6. Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентные стратегии. М.: Изд-во «Дело и сервис», 2008. 272 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Изд. книго-торговый центр «Маркетинг», 2002. 346 с.
8. Черныкина Н. Ю. Управление конкурентоспособностью организаций сферы услуг: // Учебное пособие. СПб. СПбГУЭФ. 2009. 128 с.

9. Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий. Теория и методология. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 800 с.

10. Эффективность стратегии фирмы: Учебное пособие // под ред. А.П. Градова. СПб. Специальная литература. 2008. 363 с.

11. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-методическое пособие. М.: Изд-во «АКАЛИС», 2005. 428 с.

DETERMINATION OF COMPETITIVE ASSESSMENT IN ICT SERVICES

***Keywords:** info-communications, the criteria of competitiveness, competition, service delivery, efficiency.*

***Abstract.** The article discusses the concept of competition, analyzes of the authors. Analyzes the forms and methods of competition, criteria of competitive services.*

ЗАВИВАЕВ НИКОЛАЙ СЕРГЕЕВИЧ – преподаватель кафедры экономики и статистики, Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (nemez07@bk.ru).

ZAVIVAEV NIKOLAY SERGEEVICH – tutor of chair «Economics and statistics», Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, Russia, Knyaginino, (nemez07@bk.ru).

ШАМИН ЕВГЕНИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ – кандидат экономических наук, доцент, декан факультета «Информационные технологии и системы связей», Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (ngiei-spo@mail.ru).

SHAMIN EVGENY ANATOLYEVICH – PhD, Associate Professor, Dean of «Information technology and communication systems», Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, Russia, Knyaginino, (ngiei-spo@mail.ru).
