

Процессный подход в стратегическом управлении конкурентоспособностью услуг

© 2013 Герасимова Светлана Витальевна
кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный медико-стоматологический
университет им. А.И. Евдокимова
127473, г. Москва, ул. Делегатская, д. 20/1
E-mail: lanapost@inbox.ru

Содержится новый подход к стратегическому управлению конкурентоспособностью услуг. Приведена качественная шкала уровня насыщенности потребности. Рассмотрен конкретный пример оптимизации потребления при заданном бюджетном ограничении.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оптимизация, предельная полезность, стратегия, услуга.

Модернизация экономического управления развитием организации на конкурентном рынке услуг непосредственно связана с повышением качества менеджмента конкурентоспособности. Одной из важнейших функций стратегического управления конкурентоспособностью услуг является развитие системы конкурентных преимуществ, способных обеспечить организации лидерство на рынке, безусловное превосходство услуг над конкурентными аналогами. Исследователями, как правило, используется параметрический подход в оценке конкурентоспособности услуг. Данный подход основан на сравнительном анализе текущего соотношения «цена/качество». Он не учитывает важнейшей особенности динамики процесса потребления - закона убывающей предельной полезности по мере насыщения потребности в услугах с учетом бюджетных ограничений потребителя¹. Учет данной особенности требует оптимизации потребительского поведения.

Процессный подход в теории потребительского выбора базируется на основе понятия предельной полезности. Данный подход до настоящего времени не применялся в научных исследованиях по оптимизации стратегического управления конкурентоспособностью услуг. В основе предложенного подхода - гипотезы роста общей полезности и убывания предельной полезности товара по мере увеличения запасов и объемов его потребления. Это связано с ограниченностью по величине потребностей индивидуальных потребителей, с насыщением потребностей, которое проявляется с нарастающей интенсивностью по мере увеличения количества потребляемых товаров. В результате полезность каждой последующей единицы товара меньше предыдущей.

Оптимизация потребителем величины потребляемого товара заключается в достижении ее максимальной общей полезности, т.е. в нахождении количества товара, сверх которого исчезает потребность в нем, происходит насыщение потребности и временное прекращение спроса на товар. Цена покупки товаров для потребления и создания необходимых запасов определяется ценой последней приобретаемой единицы товара, его предельной полезностью. Если бюджет потребителя меньше этой цены, то оптимальным решением является расходование всего бюджета с целью достижения максимально возможного уровня удовлетворения потребностей.

Применение процессного подхода к рынку услуг имеет существенные особенности. Рассмотрим основные свойства услуг, которые нельзя не учитывать в решаемой задаче:

- услуги нематериальны, они неосвязаемы, не имеют материально-вещественных характеристик, таких как вес, размер и т.п.;
- услуги ненакапливаемы, они не допускают создания запасов;
- услуги неотделимы от субъекта их производства;
- насыщенность потребности в услуге зачастую не сразу ощущается и осознается потребителем;
- потребление многих услуг лишь со временем проявляет свой полезный эффект. То есть имеет место свойство инерционности восприятия полезного эффекта;
- весьма неоднозначным является определение необходимой величины производства и потребления услуг;
- цена услуги определяется ее предельной полезностью в ситуации насыщения потребности, воспринимаемой субъективно;

- услуги отличаются непостоянством качества. Это свойство является одним из проявлений субъективного фактора, играющего доминирующую роль на рынке услуг;
- предоставление услуг зачастую требует непосредственного участия потребителя (образовательные, медицинские услуги и т.п.);
- в некоторых случаях имеет место одновременность процесса производства и потребления услуг;
- услуги характеризуются неопределенностью качества. Эта особенность услуг обусловлена их нематериальностью. Данное свойство затрудняет стандартизацию услуг;
- существует повышенный риск в получении ожидаемого полезного эффекта.

Вышеперечисленные особенности услуг тесно связаны между собой, но имеют различные приоритеты при решении конкретных задач стратегического управления конкурентоспособностью.

При приобретении набора услуг, имеющих свойство ограниченной или неограниченной взаимозаменяемости, решением задачи оптимизации потребления является точка касания бюджетной линии потребителя с кривой безразличия. Конкурентоспособным оказывается набор услуг с наилучшим соотношением общей полезности, количества и цены. Данная методология отражает кардиналистский подход к оптимизации потребительского выбора. Ее применение предполагает формирование аналитической или алгоритмической функции общей полезности услуги или набора услуг, требует знания коэффициентов продуктовой эластичности замещения или изокванты полезности (кривой безразличия), производственной мощности, а также - бюджета покупателя². Отсутствие рациональной методологии определения данных характеристик препятствует широкому практическому применению кардиналистского подхода в теории потребительского выбора. Альтернативный ординалистский подход имеет качественный характер, повышенный уровень неопределенности в оценке поведения спроса и, на наш взгляд, менее предпочтителен в задаче оптимизации стратегического управления конкурентоспособностью услуг. Его целесообразно применять в сочетании с кардиналистским подходом.

Рассмотрим методологические основы³ применения кардиналистского подхода в стратегическом управлении конкурентоспособностью услуг. Важной особенностью процесса потребления услуг является двойственность их влияния на процесс насыщения потребности потребителей. Зачастую имеет место инерционность проявления полезного эффекта, ведущая к запазды-

ванию возникновения эффекта насыщения потребности. В этом случае кривая общей полезности услуги смещается вправо. На начальном этапе потребитель почти не ощущает роста полезного эффекта от увеличения объема услуг, т.е. скорость роста кривой общей полезности поначалу невысока.

Таким образом, на первом этапе увеличения потребления услуг в количестве X функция общей полезности $TU(X)$ растет с незначительным увеличением темпов роста. На втором этапе темп роста возрастает и затем стабилизируется, т.е. происходит практически пропорциональный рост и лишь на третьем этапе темп роста кривой общей полезности услуг снижается вплоть до ситуации насыщения потребности. Этому предположению соответствует логистическая функция, представленная в виде формулы (1):

$$TU(X) = 1 / [1 + A \cdot \exp(-X / X_{max})], \quad (1)$$

где A - параметр функции общей полезности.

Формула (1) предполагает, что максимальное значение $TU(X)$ равно 1, т.е. функция общей полезности нормирована отрезком $[0, 1]$. Ввиду субъективной неопределенности ситуации насыщения потребности полагаем, что эта ситуация достигнута, если выполняется условие:

$$(1 - TU) < \Delta, \quad (2)$$

где Δ - отличие от точки насыщения потребности, воспринимаемое потребителем как сигнал о полном удовлетворении потребности.

Если ввести качественную шкалу уровня насыщения потребности (низкий, средний, высокий) и выбрать функцию Харрингтона $H(X)$ (формула 3) для установления соответствия между значением функции общей полезности и качественной оценкой уровня насыщения потребности, то ситуации насыщенности, как видно из табл. 1, будет соответствовать диапазон $[0.7; 1]$.

$$H(X) = \exp\{-\exp(c - d \cdot X)\}, \quad (3)$$

где c, d - параметры функции качества $H(X)$.

Шкала качества, приведенная в табл. 1, получена путем подстановки в функцию Харрингтона пороговых значений для пятибалльной шкалы качества⁴.

Если принять предположение, что процесс насыщения потребности в услуге начинается сразу же, одновременно с увеличением объемов ее потребления, то целесообразно выбрать другую модель количественного уменьшения предельной полезности услуги. Рассмотрим задачу в предположении о линейности функции предельной полезности услуги $MU(X)$, т.е. ее функция общей полезности $TU(X)$ представляет собой левую ветвь параболы, выпуклой вверх с максимальным значением, равным единице. Ее уравнение имеет вид (4):

Таблица 1. Шкала насыщенности потребности функции качества Харрингтона ($c = 2, d = 5$)

Насыщенность потребности	Пороговые значения H	Пороговые значения уровня насыщенности потребности
Высокая	0,8	0,70
Средняя	0,6	0,53
Низкая	0,4	0,42

$$TU(X) = 1 - (1 - X / X_{\max})^2, \quad (4)$$

где X_{\max} - объем услуг, ведущий к насыщению потребности.

Практика показывает, что на рынке услуг, как правило, имеет место значительная неоднородность потребителей относительно желаемой степени насыщения потребности. В соответствии со шкалой насыщенности, приведенной в табл. 1, потребители услуг могут быть поделены на три вида:

- стремящиеся к максимальному уровню удовлетворения потребности (уровень насыщенности потребности не менее 0,7);
- стремящиеся к рациональному уровню удовлетворения потребности (степень насыщенности потребности не менее 0,53 и не более 0,69);
- стремящиеся к удовлетворению потребности на минимальном уровне (степень необходимой насыщенности потребности не менее 0,42 и не более 0,52).

Если $N1 > 0,7$, то имеет место требуемый уровень насыщенности потребности потребителей первого вида. Если $N2 > 0,53$, то имеет место насыщенность услугами потребителей второго вида. Если $N3 > 0,42$, то имеет место насыщенность потребностей потребителей третьего вида. Результаты расчета, приведенные в табл. 3, позволяют сделать вывод о насыщенности потребностей потребителей первого и второго видов и ненасыщенности потребностей в услугах потребителей третьего вида. В условиях конкурентного рынка услуг потребителей третьего вида имеет место ценовая конкуренция. Конкурентоспособной является услуга, имеющая цену менее 1000 руб. Для проведения расчета конкурентоспособной цены формулу (6) следует преобразовать к виду

$$Pi = (Bi / N_{\min} i) / Xi_{\max}, \quad (6)$$

где $N_{\min} i$ - порог насыщенности для потребителя i -го вида (табл. 2);

Таблица 2. Стратификация потребителей услуг

№ п/п	Порог насыщенности потребности	Минимальный уровень общей полезности услуг
1	0,7	0,91
2	0,53	0,78
3	0,42	0,66

В табл. 2 приведены соответствующие минимальные уровни общей полезности услуг. Они получены путем подстановки порогов насыщенности потребности в формулу общей полезности услуг (4).

Рассмотрим конкретный пример максимизации полезности потребителями разных сегментов при заданных бюджетных ограничениях. В табл. 3 приведены исходные данные и соответствующие результаты при среднерыночной цене услуги 1000 руб.

Насыщенность потребности для потребителей каждого вида определяется по формуле (5):

$$Ni = (Bi / Pi) / Xi_{\max}. \quad (5)$$

Pi - новая цена услуги для потребителей i -го вида.

Расчет показал, что установление цены услуги $P3 = 793$ руб. приведет к целевому уровню насыщенности потребности потребителей третьего вида. Эта цена является конкурентоспособной, если не ведет к снижению рентабельности затрат. Оптимизация стратегического управления конкурентоспособностью услуг заключается в проведении мероприятий по снижению издержек на 21 % на основе внедрения соответствующей инновационной технологии, основанной на применении модифицирующих инноваций.

Приведенные в статье результаты позволяют сделать вывод о применимости предложен-

Таблица 3. Оптимизация потребления услуг

Вид потребителя, i	1	2	3
Потребность в количестве услуг, Xi_{\max}	8000	5000	6000
Бюджет, млн руб., Bi	10	3	2
Насыщенность потребности, Ni	100%	60%	30%
Общая полезность, $TUi(X)$	1	0,84	0,51
Оптимизация потребления	есть	есть	нет

ного подхода в стратегическом управлении конкурентоспособностью услуг на основе системы моделей, учитывающих главные особенности рынка услуг, основанных на комбинированном применении кардиналистского (количественного) и ординалистского (качественного) подходов. Гипотеза линейности процесса убывания предельной полезности позволила получить степенную функцию общей полезности услуг, удобную для оперативного анализа уровня насыщенности потребности для потребителей разного вида. Проведение стратификации потребителей услуг на основе функции Харрингтона дало возможность учесть неоднородность потребителей по параметру уровня необходимой насыщенности потребностей. Приведенный иллюстративный пример продемонстрировал место и роль процессного анализа потребностей в стратегическом управлении

конкурентоспособностью услуг. В частности, показал необходимость применения стратегии инновационного развития с целью снижения издержек и достижения ценовой конкурентоспособности.

¹ Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф. Полезность образовательных услуг: монография. М., 2008.

² Стерликов П.Ф. Исходный пункт анализа стоимости блага // Экономические науки. 2008. □7.

³ Герасимова С.В. Методологические основы управления конкурентоспособностью услуг // Вопросы экономики и права. 2012. □ 12.

⁴ Герасимова С.В. Особенности управления развитием конкурентоспособности услуг // Социально-экономические проблемы современной российской экономики: колл. моногр. М., 2013.

Поступила в редакцию 03.11.2013 г.