

Современные проблемы развития стратегической конкурентоспособности на рынке услуг

© 2017 Герасимова Светлана Витальевна

кандидат экономических наук, доцент

Московский государственный медико-стоматологический университет

имени А.И. Евдокимова

127473, г. Москва, ул. Делегатская, д. 20/1

E-mail: lanapost@inbox.ru

Статья посвящена актуальной проблеме прогнозирования долгосрочной конкурентоспособности услуг в условиях стратегической неопределенности реактивной внешней среды. Рассмотрены особенности, содержание и сущность инновационного развития стратегической конкурентоспособности на рынке услуг. Уточнена терминологическая база задачи. Представлена интерпретация базовых стратегий применительно к системному инновационному развитию продуктовой, технологической и управленческой конкурентоспособности в организации сферы услуг.

Ключевые слова: услуга, конкурентоспособность, стратегия, инновация, развитие.

Развитие стратегической конкурентоспособности, на наш взгляд, является одной из центральных задач стратегического управления организацией, осуществляющей коммерческую деятельность на рынке услуг. Оно имеет существенные особенности по сравнению с аналогичной задачей, относящейся к товарным рынкам. Нематериальность услуг, предоставляемых человеком, существенно ограничивает возможности точного измерения их характеристик. Непостоянство качества и субъективность предоставления услуг, индивидуализированность по отношению к потребителю вносят значительную неопределенность в оценку их конкурентоспособности. Для услуг, неотделимых от субъектов их предоставления и потребления (медицинские, образовательные и т.п.), значим фактор взаимной позитивной коммуникационной активности. Эволюция рынка услуг привела к неуклонному росту его масштаба и интенсивности функционирования¹.

Развитие стратегической конкурентоспособности услуг на основе инновационных технологий и соответствующих систем управления является одной из важнейших функций стратегического управления организацией в условиях рыночной модели хозяйствования и заключается в осуществлении качественных изменений факторов их долговременной конкурентоспособности, т.е. всегда представляет собой конкретный инновационный процесс, реализуемый на основе соответствующего инвестиционного проекта. Агрегированные параметры стратегической конкурентоспособности становятся конкретными целевыми показателями для операционного анализа, что является необходимым условием вы-

полнения критерия Белмана как концептуальной основы динамической оптимизации: реализованные хозяйственные операции не должны с течением времени терять свою стратегическую оптимальность. Это возможно только в одном случае - если они находятся в структуре дерева целей оптимизации долгосрочной конкурентоспособности.

Конкурентоспособность технологий предоставления услуг означает наличие у них конкурентных преимуществ перед аналогами по критериям научно-технического уровня, издержек производства, производительности труда и качества услуг. Развитие конкурентоспособности технологий заключается в проведении качественных изменений в составе и взаимодействии факторов производства путем технологических инноваций. Результатом подобного инновационного развития являются: ценовая конкурентоспособность услуг, основанная на лидерстве в издержках; неценовая конкурентоспособность, основанная на лидерстве в качестве услуг; сбытовая конкурентоспособность, основанная на лидерстве в продажах.

Конкурентоспособность менеджмента в организации сферы услуг определяется совокупностью конкурентных преимуществ в оптимизации функционально-целевой деятельности в условиях неопределенности внешней среды. Эффективная координация функций управления при множественности целей, особенностей их взаимосвязей и ограниченности ресурсов производится преимущественно неформализованно, интуитивно-логически в сочетании с эмпирическим анализом ретроспективной информации в связи с отсутствием в науке соответствующих

теоретических методов оптимизации. Результатом расчетов, как правило, является субоптимальный, неулучшаемый вариант управленческого решения².

Таким образом, развитие стратегической конкурентоспособности услуг выступает важнейшим условием долгосрочной стабильности бизнеса на рынке услуг, его прибыльности. Между тем решением этой актуальной задачи, на наш взгляд, уделяется недостаточное внимание в научной литературе. Имеют место расхождения в понимании содержания и сущности стратегической конкурентоспособности услуг и альтернатив ее развития. Уточним систему основных понятий и определений в данной сфере.

Стратегической конкурентоспособностью услуг, по нашему мнению, является рыночная ситуация их долговременной конкурентоспособности в условиях неопределенности перспективной динамики реактивной внешней среды. Системный подход к анализу задачи достижения их стратегической конкурентоспособности требует применения факторного анализа, т.е. выявления и прогнозирования динамики изменения ключевых факторов внешней и внутренней среды, существенно влияющих на достижение ситуации конкурентоспособности услуг конкретной организации на конкурентном рынке и долговременного ее удержания путем применения долгосрочной конкурентной стратегии, эффективной в условиях рыночной неопределенности.

Назовем абсолютной стратегической конкурентоспособностью услуг рыночную ситуацию, в которой комплекс конкурентных преимуществ в предоставлении, технологиях производства и управлении обеспечивает целевой уровень ее конкурентоспособности на всем интервале стратегического управления организацией. В противном случае имеют место ситуации относительной стратегической конкурентоспособности услуг или их неконкурентоспособности. Относительной стратегической конкурентоспособностью услуг будем считать часть периода стратегического управления, в течение которого наблюдается ситуация достижения целевого уровня ее конкурентоспособности. В противном случае полагаем, что имеет место ситуация неконкурентоспособности услуг. Для оценки конкретных конкурентных ситуаций следует ввести критерии стратегической конкурентоспособности. Агрегированный подход, основанный на макро моделировании, предполагает введение одного критерия. Дезагрегированный подход предполагает микро моделирование, т.е. рассмотрение нескольких критериев стратегической конкурентоспособности. Преимуществом агрегированного подхода является простота

оценки конкурентной ситуации. Критерии могут быть количественными или качественными. Количественный критерий, как правило, имеет индексный вид. В соответствии с определением стратегической конкурентоспособности услуг он оценивается отношением периода стратегической конкурентоспособности к периоду стратегического управления. Если этот показатель равен единице, есть основания сделать вывод о наличии ситуации абсолютной стратегической конкурентоспособности услуг. Если он меньше единицы, имеет место ситуация относительной конкурентоспособности. Равенство нулю означает стратегическую неконкурентоспособность услуг. Качественный критерий имеет словесный (вербальный, лингвистический) вид, т.е. относится к типу лингвистических переменных. При трехразрядной шкале он принимает словесные значения: низкий, средний, высокий. Каждое слово характеризует соответствующий уровень стратегической конкурентоспособности услуг.

Базовой стратегией развития долгосрочной конкурентоспособности услуг назовем комплекс инвестиционно-инновационных мероприятий, имеющий систему приоритетов, наиболее эффективную в рыночной ситуации определенной вида. В стратегическом менеджменте различают четыре базовые стратегии: фокусирования, дифференциации, охвата и диверсификации. Каждая из них должна быть интерпретирована в терминах исследуемой проблемы стратегического управления.

Стратегия фокусирования заключается в сосредоточении внимания лишь на одном, ключевом, факторе. Это означает, что среди всего ассортиментного набора предлагаемых услуг следует выбрать лишь одну для развития ее конкурентоспособности на целевом сегменте рынка. Среди услуг-аналогов, образующих конкурентную среду, выбирается один целевой конкурент, оказывающий наиболее значимое влияние на результаты бизнеса. Среди существующих вариантов инновационных проектов развития конкурентоспособности услуги следует выбрать один, самый предпочтительный вариант. Среди потребительских характеристик услуги выбирается одна, инновационное изменение которой окажет на потребителей наибольший эффект, значительно увеличит ее привлекательность и, соответственно, величину спроса. То есть среди всех альтернатив, согласно стратегии фокусирования, надо выбрать только один, наиболее предпочтительный вариант, который именуется оптимальным. Применение стратегии технологического фокусирования заключается, по нашему мнению, в инновационном развитии ключевого фактора

предложения услуг. Под технологией предоставления услуг будем понимать рациональную упорядоченность взаимодействия факторов производства услуг. К таким факторам относят все то, без чего оказание услуг невозможно. В современной экономике инновационные технологии являются главным средством снижения издержек, повышения производительности и качества труда, фондоотдачи, роста производственных возможностей, увеличения конкурентоспособности услуг. Так, технология, ориентированная на ресурсосбережение, ведет к снижению себестоимости услуг, т.е. повышает их ценовую конкурентоспособность. Инновационная технология, направленная на рост производительности труда, обеспечивает увеличение массы потребительной стоимости услуг и, соответственно, рост сытовой конкурентоспособности. Рост конкурентоспособности по качеству услуг в настоящее время также преимущественно обеспечивается соответствующей инновационной технологией их предоставления. Ведущим фактором эффективности технологий предоставления услуг в большинстве случаев является персонал. Рост его профессиональной, социально-личностной и мотивационной компетентности всегда вносит значительный вклад в развитие ценовой и неценовой конкурентоспособности индивидуализированных услуг. Фокусирование на технологии полной роботизации предоставления услуг целесообразно в системах массового обслуживания, где не требуется индивидуализации услуг, а главным является стандарт обезличенного обслуживания, это, например, репродуктивные банковские услуги, электронные биржевые торги и т.п. Стратегия фокусирования в управлении заключается, на наш взгляд, в акценте на важнейшей функции управления, оказывающей наибольшее влияние на результаты бизнеса. Например, в условиях существенной неопределенности главной является аналитическая функция управления. Инновационное развитие этой функции на основе последних достижений в сфере компьютерных телекоммуникаций может оказать решающее влияние на рост прибыли. В условиях полной информации о рынке и его субъектах ключевой выступает организационно-мотивационная функция. Инновации в данной сфере заключаются в рациональной децентрализации управления, наилучшем использовании фактора активности персонала, развитии человеческого капитала фирмы, формировании команды, способной на самомотивацию трудовой деятельности. Применение стратегии фокусирования требует выдвижения одной цели и формирования одного критерия оптимизации. Главным недостатком

ком стратегии фокусирования является повышенный уровень риска. Ошибка, допущенная при выявлении фокус-фактора, наносит максимальный ущерб в развитии стратегической конкурентоспособности услуг³.

Стратегия дифференциации предполагает учет двух-трех ключевых факторов бизнеса по всем направлениям комплексного управленческого решения. Так, из действующего набора услуг формируется небольшой набор эффективных услуг, предназначенный для стратегических изменений их текущей конкурентоспособности на основе инноваций. Для быта этих услуг выбирается эффективный набор целевых сегментов рынка. Среди альтернативных инновационных проектов определяется эффективный комплекс, обладающий наибольшей перспективной эффективностью и т.п. Стратегия технологической дифференциации позволяет решать многоцелевые задачи инновационного развития конкурентоспособности услуг на наиболее важных сегментах рынка. Например, технологии роста качества услуг сочетаются с технологиями высокой производительности и т.п. Стратегия дифференциации в управлении предполагает достижение нескольких стратегических целей. Эти цели могут быть согласованы между собой, противоречивы или конфликтны. Цели считаются согласованными, если достижение одной цели не препятствует достижению другой. Выдвижение противоречивых целей делает невозможным достижение их обеих. Цель считается противоречивой, если процесс ее достижения в некоторой степени препятствует достижению другой. В такой ситуации одна из целей не реализуется полностью. Цели считаются конфликтными, если достижение одной цели исключает возможность достижения другой. Например, ставится задача превзойти конкурента по цене и качеству максимально быстро в условиях ограниченности инвестиционных ресурсов при небольших инновационных возможностях. Рост качества услуги зачастую ведет к росту издержек и необходимости повышения ее цены. То есть повышение конкурентоспособности по качеству ведет к снижению конкурентоспособности услуги по цене. Если услуга-аналог имеет высокий уровень качества, быстро превзойти ее не получится. Не исключено, что небольшой инновационный потенциал вообще может сделать цель развития долговременной конкурентоспособности услуги недостижимой. На практике стратегия дифференциации никогда не позволяет достигать всех целей. Наиболее предпочтительной считается стратегия, имеющая максимальную степень достижения целей развития долгосрочной конкурентоспособности услуг.

Стратегия охвата предполагает использование всех существующих экономических возможностей, она наиболее ресурсоемка. Инновационному развитию подвергаются все услуги, входящие в ассортиментный набор организации. Для каждой из них выбирается наиболее эффективный инновационный проект. Предложение услуг осуществляется на всех сегментах рынка с учетом особенностей их функционирования. Желательно учитывать возможные реактивные стратегии всех конкурентов и т.п. Стратегия технологического охвата рассчитана на применение всего арсенала современных технологий, инновационность которых определяется интенсивностью конкуренции, разнообразием и полисегментностью рынка услуг. Стратегия управленческого охвата состоит в наилучшем использовании всех функций управления развитием конкурентоспособности услуг. Такая задача оптимизации управления является наиболее сложной.

Стратегия диверсификации заключается в использовании совершенно новой возможности бизнеса, ранее не применявшейся. Это, например, выход на новый рынок сбыта, добавление в ассортимент совершенно новой услуги, существенное изменение состава потребительских характеристик услуг и т.п. Стратегия диверсификации является наиболее сложной, капиталоемкой и долгой в реализации с повышенным сроком окупаемости инвестиций. К такой стратегии относятся так называемая вертикальная и горизонтальная интеграция. Вертикальная интеграция услуг заключается в формировании рациональных комплексов последовательно взаимосвязанных услуг. Например, на рынке стоматологических услуг такой комплекс могут образовать услуги: лечение кариеса - пломбирование - удаление зуба - имплантация (или протезирование). Эти услуги взаимосвязаны на основе жизненного цикла зубов. Горизонтальная интеграция заключается в формировании рациональных наборов независимых услуг, способных оказать синергетический потребительский эффект. Стратегия технологической диверсификации предполагает переход на новейшую технологию предоставления услуг, не имеющую отраслевых ана-

логов. Технологическое прогнозирование в сфере услуг выявило существование долгосрочной тенденции снижения роли человеческого фактора в процессе расширенного воспроизводства услуг. При этом значительно возрастает оперативность предоставления услуг, происходит рост продаж, снижение издержек производителя, ускоренный рост прибыли предпринимателя. Стратегия управленческой диверсификации требует принятия структурных решений, например, применения совершенно новой функции или цели управления развитием конкурентоспособности услуг. Такой стратегией в настоящее время является индивидуализация услуг в системах массового обслуживания потребителей. Эту задачу сейчас могут успешно решать рынки простых услуг на основе специализированных роботизированных систем искусственного интеллекта.

Проведенный анализ базовых стратегий инновационного развития конкурентоспособности услуг показал большие возможности конкурирующих фирм в достижении долгосрочной конкурентоспособности на рынке услуг. Главным препятствием в достижении подобной цели является, на наш взгляд, перспективная неопределенность внешней и внутренней среды. Ее устранение на основе долгосрочного субъективного и объективного прогнозирования способно снизить предпринимательские риски и значительно увеличить стратегическую доходность рыночной деятельности в сфере услуг.

¹ См.: Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф. К вопросу оценки бизнеса // Экономические науки. 2016. □ 9 (142). С. 30-36; *Их же*. Методологические и теоретические предпосылки анализа экономического содержания качества и полезности благ // Вестник экономической интеграции. 2006. □ 1. С. 18-27.

² Евстигнеева Л.П., Евстигнеев Р.Н. Экономика как синергетическая система. Москва, 2012. С. 272.

³ Герасимова С.В. Инновации как фактор развития конкурентоспособности услуг стоматологических клиник // Наука и образование в XXI веке: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф., 30 сент. 2013 г. / М-во образования и науки РФ. Тамбов, 2013.

Поступила в редакцию 02.12.2016 г.