

УДК: 658:336.242.2:687.053(477)

М.М. ТКАЧОВ, асп., НТУ «ХПИ»

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Наведено результати досліджень основних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств і визначено сильні та слабкі боки даних методів у сучасних умовах розвитку української економіки. Головними проблемами визначено складність вимірювання, недостатність та/або недостовірність інформації. Наведено аналіз використання різних джерел інформації під час дослідження та оцінювання складників конкурентоспроможності підприємства.

Приведены результаты исследований основных методов оценки конкурентоспособности предприятий и определены сильные и слабые стороны этих методов в современных условиях развития украинской экономики. Главными проблемами определена сложность измерения и/или достоверность информации. Приведен анализ использования разных источников информации при исследовании и оценке составляющих конкурентоспособности предприятия.

В современных условиях, когда Украина стремительно идет по пути развития рыночной экономики, открываются новые возможности для украинских предприятий, но вместе с тем, резко возрастает и уровень конкуренции.

В связи с обострением конкуренции уровень конкурентоспособности предприятий является одним из важнейших вопросов, который возникает при анализе деятельности предприятий и перспектив их развития. Однако здесь возникает проблема оценки конкурентоспособности предприятия.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести: Модель Розенберга; Расчет интегрального показателя конкурентоспособности; Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж. Графические методы оценки конкурентоспособности включают: Матрица БКГ; Модель «Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции»; Матрица Портера.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей [6]. Она выражается формулой (1):

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_j \times I_{ji} , \quad (1)$$

где A_j – субъективная пригодность товара (отношение к товару);

V_j – важность мотива для потребителя;

I_{ji} – субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i .

С точки зрения работы с товаром использование модели связано с множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены, нет сравнения с идеальными характеристиками. Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что

значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

При **расчете интегрального показателя конкурентоспособности** определяют отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов, см. формулу (2):

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (2)$$

где Q_i – показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра товара;

P_{i0} – величина i -го параметра для товара-эталона.

Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности), формула (3):

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i Q_i, \quad (3)$$

где n – число оцениваемых параметров;

α_i – вес i -го параметра.

Очевидно, чем ближе K приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. Можно сформировать некий гипотетически идеальный товар, наделив его лучшими параметрами товаров данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала. При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при $K > 1$ – превосходит. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей [5].

При **оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж** предполагается, что уровень конкурентоспособности – это относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж B_{0i} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом, формула (5):

$$B_{0i} = \frac{M_0}{M_0 + M_1}, \quad (5)$$

где M_0 – объем продаж данного товара за определенный период;

M_1 – объем продаж товара-конкурента за тот же период.

Отрицательной предпосылкой данного метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов.

Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых.

В основе построения **матрицы БКГ** лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля совокупности товаров/услуг на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке,

т. е. являются «звездами» (рис.1) [1, с. 35].

Доля на рынке	Большая	Дойные коровы	Звезды
	Малая	Хромые утки	Знаки вопроса
		Низкий	Высокий
		Рост рынка	

Рис. 1. Матрица Бостонской консалтинговой группы

Преимущество метода заключается в том, что при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатками метода являются исключение проведения анализа причин происходящего и осложнение выработки управленческих решений.

Модель «Привлекательность рынка — преимущества в конкуренции» представляет собой развитие описанной выше модели. Определяющими в модели являются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции. Привлекательность рынка складывается из характеристик просто рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией на рынке, потенциалом продукта, исследовательским потенциалом, а также квалификацией менеджеров и сотрудников (рис. 2) [1, с. 36].

Привлекательность рынка	Высокая			
	Средняя			

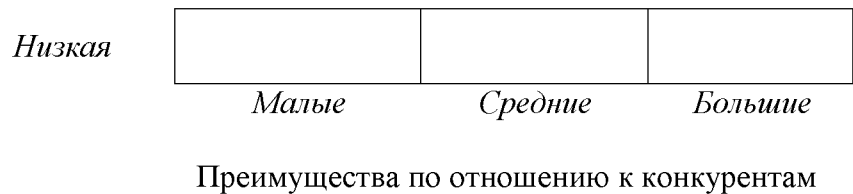


Рис. 2. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»

Данная матрица позволяет определить положение рассматриваемого товара/предприятия на рынке относительно других конкурентов, а также позволяет выработать стратегические рекомендации по улучшению уровня конкурентоспособности товара/фирмы.

К недостаткам модели можно отнести следующие:

1. Определение факторов модели требует большого количества информации, которая чаще всего бывает просто недоступна.
2. Трудно количественно оценить качественные характеристики.
3. Модель статична и отражает только заданный промежуток времени.

Матрица Портера построена на основе концепции конкурентной стратегии: в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка [4].

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, М. Портер разработал матрицу конкуренции (рис. 3):

	<i>Преимущество товара</i>	<i>Преимущество себестоимости</i>
<i>Вся отрасль</i>	Дифференцированность	Лидерство по затратам
<i>Один сегмент рынка</i>	Концентрация на сегменте	

Рис. 3. Матрица Портера

1. Лидерство по затратам: все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчиненными.

2. Стратегия дифференциации: продукт фирмы должен отличаться от продукта конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

3. Концентрация на сегменте: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе.

Недостатки концепции конкурентной стратегии:

Данная концепция предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам, неизвестны способы достижения этих позиций.

Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна при быстрых изменениях рыночных условий.

Основным недостатком рассмотренных методов является их ограниченность: или оценивается какая-либо одна группа факторов,

влияющих на конкурентоспособность предприятия, и на основе полученных данных делается вывод об уровне конкурентоспособности всего предприятия, или метод является слишком сложным и трудоемким для практического использования. В разных методах оценки конкурентоспособности предприятия используются различные группы факторов, в основном выявленные с помощью экспертных оценок. Использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия. Поэтому при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

Список литературы: 1. *Ахматова М., Попов Е.* Теоретические модели конкурентоспособности. // Маркетинг. – №4. – 2003. – С. 25-38. 2. *Портер М.Э.* Конкуренция. – М.: Издательство Дом «Вильямс», 2001. – 496 с. 3. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Серия «Высшее образование» – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 4. *Яшева Г.А.* Как оценить конкурентоспособность товара. // Маркетинговое образование. – 2004. – №1. – С.20-25. 5. *Захаров А.Н., Зокин А.А.* Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки, механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2004. – № 1-2. 6. *Шинкаренко В.Г., Бондаренко В.С.* Управление конкурентоспособностью предприятия: Монография. – Х.: ХНАДУ, 2003. – 186с. 7. *Цыбульник О.С.* Проблемы оценки конкурентоспособности Украинских предприятий сыродельной промышленности в современных условиях // Весник НТУ «ХПИ». Сборник научных трудов. Тем. вып.: Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2005. – № 32.

Поступила в редколлегию 11.09.2010.