

Научные сообщения

УДК 658:339.137.2

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Біляєв О.С.

Представлено огляд сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Проведено аналіз методів оцінки, на його основі розроблено їх можливу класифікацію. Виділені основні причини багаточисельності методів оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, метод оцінки конкурентоспроможності, конкурентні переваги.

В умовах економічних і політичних криз в Україні, посилення конкурентної боротьби, рішення питань об'єктивного визначення положення підприємства на ринку, визначення його конкурентоспроможності (КСП) і виявлення слабких сторін виробничої діяльності дозволить забезпечити високий рівень ефективності діяльності підприємства, зменшити негативний вплив світової фінансово-економічної кризи. Саме тому все більшої актуальності набувають питання щодо оцінки і підвищення КСП підприємств, аналізу існуючих та розробки нових методів оцінки КСП підприємств.

Дослідженню теоретичних та практичних питань визначення сутності КСП підприємств, методів її оцінки та підвищенню присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних вчених. Так в роботі А. Денисової [4] розглянуті неформалізовані методи оцінки КСП підприємств. В роботах Ю. Іванова [7], О. Тищенко [8] докладно розглянуті методи інтегральної оцінки КСП підприємств. І. Ансофф [1] приділяє увагу конкурентному позиціонуванню підприємства в ринковому середовищі. Нагромадження в науковій літературі великого обсягу матеріалу відносно питань оцінки КСП підприємств обумовлює необхідність його впорядкування та всебічного аналізу.

Оцінка КСП підприємств дозволяє визначити рівень успішності їх діяльності, тобто в ринкових умовах вона може бути досить точним індикатором для керівництва підприємства в процесі прийняття управлінських рішень, для інвесторів – в виборі об'єкту інвестування.

Велика кількість методів оцінки КСП підприємств обумовлює використання різнобічних показників, критеріїв та механізму впровадження результатів оцінки. І, як наслідок, відсутність єдиного універсального методу оцінки КСП підприємств. Сучасні розробки з питань оцінки КСП не завжди можуть бути з однаковою успішністю впроваджені в практику для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств різних галузей, зокрема буде дуже різнитися у промислових та непромислових підприємств. Тому треба дуже ретельно обирати метод, показники та критерії КСП підприємств, які буде покладено в основу оцінки.

Мета статті – розробка класифікації методів, визначення причин багаточисельності методів оцінки КСП підприємств на підставі аналізу основних методів оцінки КСП підприємств.

Для аналізу методів оцінки КСП підприємств доцільно навести основні існуючі методи оцінки:

1. Оцінка КСП з позицій порівняльних переваг. Безпосередньо виміряти порівняльні переваги неможливо, тому є кілька непрямих методів. Одним з найбільш часто використовуваних методів є метод, побудований на твердженні: «чим нижче витрати виробництва в галузі, тим більшими перевагами володіє галузь по відношенню до конкурентів». Використовуючи порівняльні переваги, дати оцінку КСП підприємства в загальному вигляді важко, оскільки наявні переваги характеризують КСП не тільки конкретного підприємства, а й галузі в цілому [4].

Цей метод використовує інформацію про переваги підприємств одного з іншим, яка навряд чи є конфіденційною всередині галузі. Однак, складність може викликати оцінка значимості тієї чи іншої переваги, тобто цей метод потребує використання експертних оцінок.

На основі теорії ефективності конкуренції. Виділяють два підходи при використанні даного методу: структурний і функціональний. При використанні структурного підходу оцінка проводиться

виходячи з рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, і бар'єрів для знову виступаючих на галузевий ринок підприємств [4]. Можливості заволодіння підприємством ринку залежать не тільки від внутрішніх факторів, а й від зовнішніх, а також обставин, які складаються на ринку. При функціональному підході основна роль при оцінці КСП підприємств приділяється таким економічним показникам діяльності, як співвідношення витрати-ціни, завантаження виробничих потужностей, обсяги випуску продукції, норма прибутку та ін.

Перевагою методу є те, що він дозволяє оцінити стан справ на підприємстві, встановити ряд показників, при виході за межі яких слід вживати заходи з оздоровлення підприємства, дозволяє виробляти кількісну оцінку показників та їх порівняння з показниками інших підприємств. Недолік методу – оцінюється тільки стан підприємства в даний момент часу, не враховується конкурентний потенціал підприємства [4].

На основі КСП продукції. У найзагальнішому вигляді під КСП і-го продукту, що випускається одним підприємством, може розумітися відносна частка його продажів у порівнянні з товаром-конкурентом іншого підприємства.

Недоліком методу є той факт, що метод дозволяє отримати досить обмежене уявлення про успішність функціонування підприємства, оскільки КСП підприємства приймає вид КСП товару та не враховує інші важливі аспекти діяльності підприємств. Профіль вимог (рис. 1).

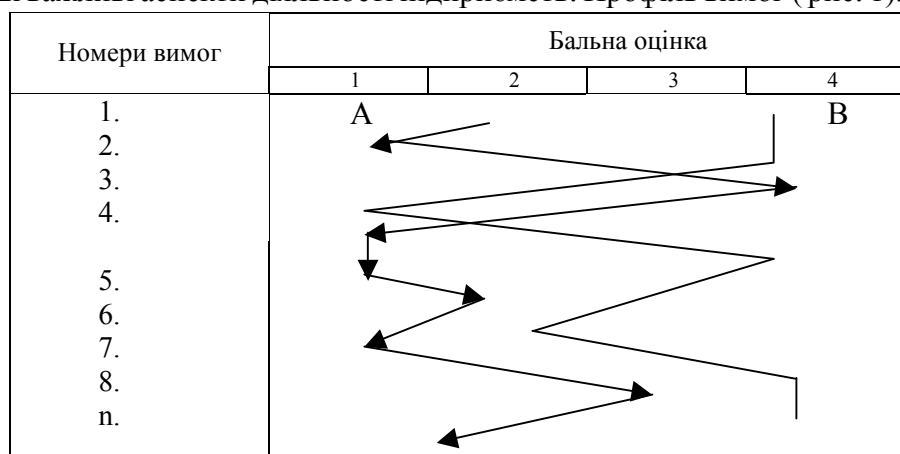


Рис.1. Профіль вимог (А, В – порівнювані підприємства, 1 – вища оцінка, 4 – нижча оцінка)

Сутність даного методу полягає в тому, що за допомогою шкали експертних оцінок визначається ступінь просування підприємства й найбільш сильного конкурента. Цей метод є представленням відповідності підприємства вимогам, які йому пред'являються у порівнянні з ведучим конкурентом. При цьому методі оцінку роблять експерти, результат балів підсумовується, та робляться певні висновки щодо конкурентної позиції підприємства. Основною перевагою даного методу оцінки КСП підприємства є його наочність.

Профіль полярностей – в основі оцінки КСП підприємств лежить визначення показників, по яких воно випереджає або відстає від конкурентів, тобто порівняння його сильних і слабких сторін. Далі проводиться зіставлення цих показників та їх впорядкування по ступеню важливості для підприємства [4]. У таблиці наведений можливий профіль полярностей.

Таблиця

Можливі профілі полярностей

Позитив	Негатив
У нас є чітка організаційна структура	В них більше раціональна організаційна структура
У нас добре налагоджена система маркетингового просування продукції	В них опора робиться на виробництво продукції, яка вже добре відома споживачам
У нас продукція більш високої якості	В них собівартість продукції дешевше

Метод дає можливість проаналізувати слабкі сторони діяльності підприємства та робить можливим зменшення їх негативного впливу на КСП підприємства. Однак, точність цього методу залежить від компетенції експертів.

Матричні методи оцінки КСП підприємств. Використовуються різні матриці, серед яких найпоширенішими є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ) та матриця «МакКінсі – Дженерал Електрик» (рис. 2).

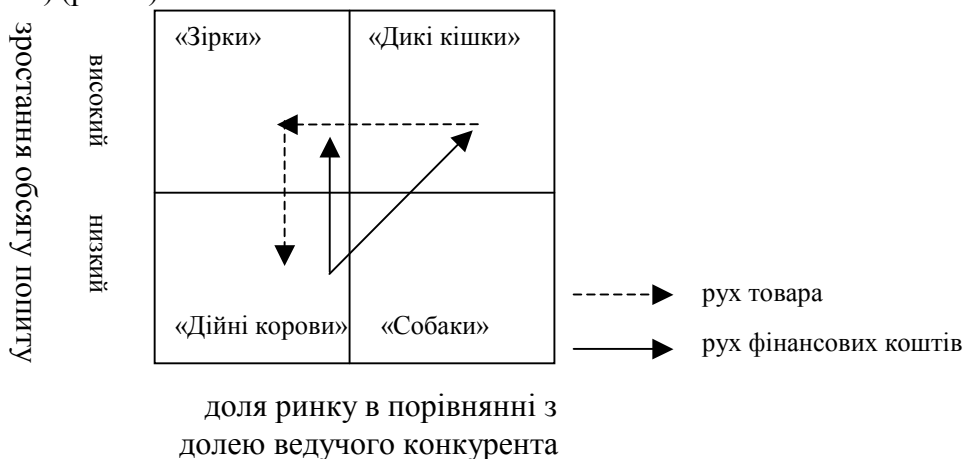


Рис. 2. Матриця БКГ

Співвідношення «зростання обсягу попиту – доля ринку в порівнянні з долею ведучого конкурента» визначає порівняльні конкурентні позиції підприємства в майбутньому [6].

На відміну від матриці БКГ, в матриці «МакКінсі – Дженерал Електрик» замість показника зростання обсягу попиту використано привабливість стратегічної зони господарювання (СЗГ), а замість долі ринку у порівнянні з долею ведучого конкурента – позиція підприємства в конкуренції. Параметр привабливості СЗГ є невідконтрольним підприємству, а параметр позиції підприємства в конкуренції навпаки – залежить від підприємства (рис. 3) [6].

Позиція в конкуренції	Сильна	Витягти максимальну вигоду або піти	Реінвестувати прибуток/вилучити максимальну вигоду	Інвестувати/Утримати позиції
	Середня	Повільно іти	Витягти максимальну вигоду або піти	Інвестувати і реінвестувати прибуток
	Слабка	Іти швидко, повільно або залишитися	Залишитися/ Повільно піти	Інвестувати, реінвестувати, піти
		Низька	Середня	Висока
		Привабливість СЗГ		

Рис. 3. Тривимірна матриця «МакКінсі – Дженерал Електрик»

Однак, для позиціонування підприємства у квадрантах матриці спочатку треба розрахувати привабливість СЗГ (1) [1] та конкурентний статус фірми (КСФ) (2) [1]:

$$C3G = aG + bP + cO - dT, \quad (2)$$

де a, b, c і d – коефіцієнти відносного внеску кожного фактора (в сумі складають 1,0); G – перспективи зростання ринку; P – перспективи рентабельності на ринку; O – позитивний вплив з боку навколишнього середовища; T – негативний вплив з боку навколишнього середовища;

$$КСФ = Cf / Co * (If - Ik) / (Io - Ik) * Sf / So, \quad (3)$$

де Cf / Co – норматив можливостей (фактичних до можливих); If – рівень стратегічних капіталовкладень фірми; Ik – критична точка обсягу; Io – точка оптимального обсягу; Sf / So – стратегічний норматив (відповідність діючої стратегії оптимальній).

Матриці допомагають виконанню двох функцій: прийняттю рішень про намічені позиції на ринку й розподілу стратегічних коштів між СЗГ у майбутньому. Перед тим, як звертатися до матриць, важливо переконатися в тому, що зростання обсягу діяльності може бути надійним вимірником перспектив і що відносні позиції підприємства в конкуренції можна визначити по його частці на ринку.

Оцінка КСП підприємства на основі експертних методів. Експертні методи, орієнтуються на досвід роботи підприємства та інтуїтивне розуміння кваліфікованими фахівцями ролі тієї чи іншої властивості в задоволенні конкретної потреби. На основі узагальнення висловлених експертами думок будується загальна кількісна оцінка параметра [2]. Застосування експертних методів при визначенні значимості конкурентних факторів у їх спільному впливі на КСП підприємства полягає в отриманні інтегральної оцінки шляхом усереднення результатів організованого опитування висококваліфікованих фахівців за бальною системою за допомогою формування матриці рангів впливу факторів для досліджуваного підприємства та його конкурентів. Аналіз отриманих результатів дозволяє зробити висновок про рівень КСП конкретного підприємства в порівнянні з його конкурентами. Точність результатів при використанні експертного методу залежить від компетенції експертів.

Метод, який передбачає оцінку КСП виходячи з розрахунку певних груп показників підсумків операційної діяльності підприємства. При цьому виділяються 4 групи показників для оцінки КСП підприємства: ефективність управління виробничими процесами; ефективність управління оборотними засобами; ефективність управління збутом і просуванням товару на конкретному ринку; сприйняття продукції підприємства споживачами за сукупністю якісних характеристик та ціною [5]. Цей метод охоплює найважливіші показники діяльності підприємства, однак потребує багато інформації про стан діяльності конкурентів, яка, частіше за все, є конфіденційною.

Метод оцінки КСП підприємства, заснований на побудові радара (багатокутника) КСП підприємства. Як інтегральний показник оцінки КСП підприємств (А,В) використовується відносна площа радара, побудованого всередині оцінного кола за порівнюваними показниками (X_n) (рис. 4) [7].

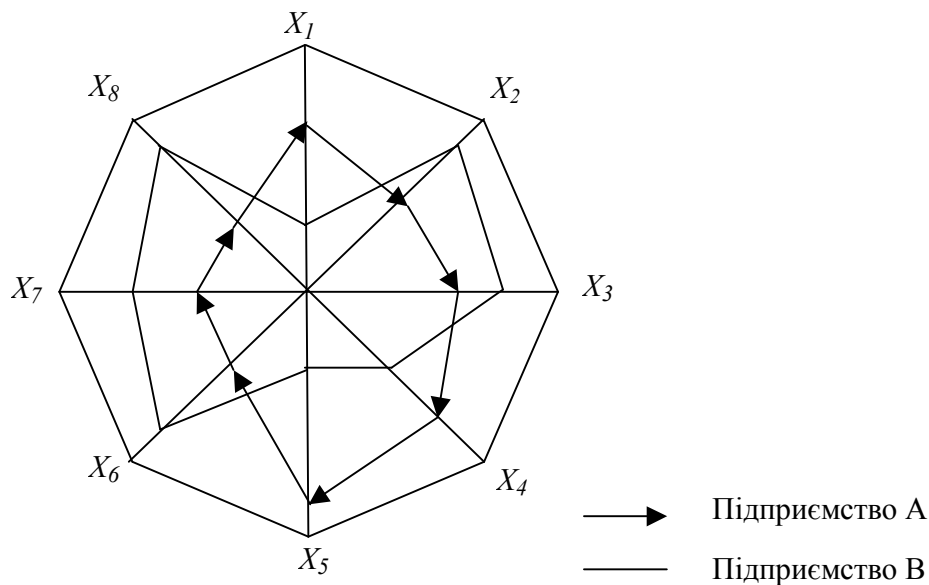


Рис. 4. Радар КСП

Метод радара не тільки дозволяє наочно оцінити КСП підприємства, він також допомагає керівництву кожного підприємства визначити, яким чином можна підвищити рівень потенціальної КСП [3]. Також, радар КСП можна побудувати не як окремий метод оцінки КСП, а як наочне представлення результатів оцінки КСП за іншими методами.

Інтегральна оцінка КСП підприємства із застосуванням таксономічного аналізу. Таксономічні методи є найбільш прийнятними, з точки зору угруповання різномірних по суті параметрів, для розрахунку єдиного узагальнюючого показника, що характеризує об'єкт дослідження [8]. Оцінка КСП підприємств ґрунтується на порівнянні показників, що характеризують використання ресурсів цих підприємств і ефективність їхньої діяльності в цілому. Визначення інтегрального показника КСП підприємств доцільно проводити в кілька етапів [7]: вибір підприємств та параметрів оцінки; побудова матриць стандартизованих значень і вибір характеристик підприємства-еталона; визначення відхилень від підприємства-еталона; визначення інтегрального показника КСП підприємств; розподіл підприємств на лідера, підприємств, що займають середню позицію та підприємства-аутсайдера.

Інтегральна оцінка КСП підприємства із застосуванням таксономічного аналізу характеризується універсальністю й може бути успішно застосована для оцінки КСП підприємств різних галузей. Також зважаючи на обмеженість інформації про показники діяльності конкурентів в методиці допускається використання даних публічної статистичної звітності для оцінки КСП підприємств [7].

Вищенаведені методи оцінки КСП підприємств можна поділити на такі групи:

- Методи оцінки КСП підприємств на основі порівняльних переваг або виходячи з оцінки КСП продукції (методи порівняльних переваг, на основі оцінки ефективної конкуренції, профіль вимог, профіль полярностей, на основі оцінки показників фінансово-господарської діяльності підприємств, на основі оцінки КСП продукції);
- Матричні методи оцінки (матриця БКГ; матриця «МакКінсі – Дженерал Електрик»);
- Інтегральні методи (оцінка КСП підприємства на основі експертних методів, метод радара, метод із застосуванням таксономічного аналізу).

Вищенаведені методи оцінки КСП підприємств також можна умовно поділити за способом дослідження КСП підприємств на неформалізовані (якісні) та формалізовані (кількісні). Умовність поділу обумовлена тим, що суб'єкт оцінки навряд чи буде обмежуватися однією обраною методикою, а також часто при використанні формалізованих методів в дослідженні залучаються експерти. Головним критерієм точності при неформалізованих методах буде компетенція залучених експертів, а при формалізованих – наявність інформації. Неформалізовані методи оцінки дозволяють у наочній формі проаналізувати конкурентні переваги підприємства, але практичне застосування неформалізованих методів оцінки передбачає використання формалізованих методів і навпаки.

Багаточисельність методів оцінки КСП підприємства в науковій літературі зумовлена використанням різних критеріїв та цілей оцінки (визначення та підвищення ефективності діяльності підприємства, раціональністю ведення фінансових розрахунків та ін.), галузевою приналежністю підприємств або їх видом діяльності (напрямку впливає на вибір показників КСП), масштабом їх діяльності.

Слід відзначити, що обраний метод оцінки КСП підприємства безпосередньо впливає на методи підвищення КСП підприємства та розробку конкурентної стратегії, оскільки метод обирається виходячи з певних цілей дослідження.

ВИСНОВКИ

Наведене дослідження свідчить про існування великої кількості різноманітних методів оцінки КСП підприємств, яка закономірно потребує класифікації в науковій літературі. Методи оцінки КСП підприємств різняться між собою як за способом проведення оцінки, так і за способом інтерпретації вихідних результатів. Найбільшу значимість має їх класифікація за способом інтерпретації результатів, отриманих в процесі оцінки (на основі порівняльних переваг, матричні, інтегральні методи), оскільки вид вихідних даних безпосередньо впливає на їх подальше використання у процесі оцінки діяльності підприємства та розробки конкурентної стратегії. За способом проведення оцінки методи умовно можна поділити на формалізовані та неформалізовані. Необхідно відзначити, що умовність цього поділу обумовлена використанням формалізованих методик в неформалізованих методах та навпаки. Різноманіття методів оцінки КСП підприємств обумовлено насамперед цілями, які вкладають в оцінку, а також кількістю підприємств-конкурентів, способом отримання інформації та її доступністю. Детальне вивчення методів оцінки дозволить обрати найоптимальніший метод для усесторонньої та найбільш точної оцінки КСП підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
2. Васильева Е.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг / Е.А. Васильева // Вісник Хмельницького нац. університету: вип. 2: в 2 т. Т.2. — 2011. — С. 212-216.
3. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар, Р.Оливье, Д.Кеардель, А.Оливье, Р.Урсе. — М.: Экономика, 1993. — 574с.
4. Денисова А.Л. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты

качества: моногр. / А.Л. Денисова, Т.М. Уляхин / под науч. ред. А.Л. Денисовой. — Тамбов: Изд. Тамб. гос. техн. ун., 2006. — 120 с.

5. Зиновьев Ф.В. Методы исследования экономических процессов: моногр. / под ред. Ф.В. Зиновьева. — Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2009. — 244 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

7. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова — Х.: Изд. ХНЭУ, 2004. — 256 с.

8. Тищенко А.Н. Оценка конкурентоспособности предприятий строительного кластера / А.Н. Тищенко, Ю.А. Тараруев // Бизнес Информ — 2009. — №3. — С. 32-36.

УДК 681.3.07

МОДЕЛЬ НЕСООТВЕТСТВИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Гленбоцкая О.Г.

Основной задачей обеспечения качества туристической услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей. Рассмотрены основные источники формирования у потребителя ожидания уровня качества. Сформирована модель качества туристических услуг на основе критерии несоответствия уровня качества.

Ключевые слова: *качество, услуга, туристическая услуга.*

Качество – это совокупность свойств и характеристик туруслуги или другого объекта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности; это один из основных факторов конкурентоспособности.

Основные принципы управления качеством: системность и комплексность оценивания качества; формирование управленческих решений с учетом производственно-экономических, социальных, рыночных факторов; взаимосвязь целей и ресурсов, их сбалансированность, поиск путей рационального использования и преобразования ресурсов для достижения намеченных целей; полнота учета ресурсных потребностей, включая трудовые, материальные, финансовые, природные, информационные ресурсы; учет взаимодействия региональных и отраслевых факторов; учет взаимосвязей между разными уровнями хозяйственного руководства и взаимодействия интересов разных уровней; рассмотрение в единстве натурально-вещественного и стоимостного измерения объема производства, потребления и затрат; взаимосвязь краткосрочных проблем с долговременной стратегией развития, учет долговременных последствий принимаемых решений и их действия в разных временных горизонтах; учет воздействия управленческих решений на социальную среду и среду обитания человека; анализ мотивов деятельности и интересов разных социальных групп; учет внешнеэкономических аспектов рассматриваемой проблемы; сочетание количественного и качественного анализа и оценок, использование количественно-качественных измерителей; совмещение объективных и субъективных оценок, исключение субъективистских оценок, когда субъект сознательно, из корыстных целей нарушает объективность, навязывает собственное суждение вопреки всякой логике; сочетание внутреннего (со стороны исполнителя) и внешнего (со стороны контрольного органа) оценивания; непрерывность и этапность осуществления оценок качества, развитие системы управления качеством.

Подходы к изучению механизма качества возможно разделить на несколько направлений:

- качество является абстрактным категорию, которая может быть распознана только экспериментально, на основе экспертных оценок [1];