

курентоспроможності як продукції, так і підприємства. Тільки через призму активного впливу підвищення конкурентоспроможності продукції, постійного прагнення до змін в бік зростання якісних характеристик виготовляємої продукції, необхідно підходити до вибору пріоритетів розвитку, досягнення власних нових конкурентних позицій. Тільки висока чутливість до ринку, до потреб споживачів, випуск принципово нової продукції, світового рівня якості суттєво розширить стратегічні перспективи підприємства і сформує його довгострокові переваги в конкурентному середовищі.

### Література

1. Закон України «Про природні монополії». – ВВР., 2000, №30, ст. 238 – з доповненнями №424-5 від 01.12.2006. ВВР 2006, №9, ст. 67.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції». ВВР, 2001, №12, ст. 64 – з доповненнями №3486-IV від 23.02.06, – ВВР, 2006, №31, ст. 269.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». – ВВР, 1996, №36, ст. 164 – з доповненнями №762-15 від 15.05.03. ВВР, 2003, №30, ст. 247.
4. Андреев В., Тяпышев О. Оценка ближайших перспектив экономического развития стран мира // Внешняя торговля – 2000. – №7-9. – С. 54-58.
5. Бутко М. Инвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки // Економіка України – 2004. – №4. – С. 36-42.
6. Венгер В. Організація управління державними підприємствами: стан і перспективи // Економіка України – 2006. – №3. – С. 26-33.
7. Гайдуцький А.П. Інвестиційна ємність і особливості залучення іноземного капіталу в аграрний сектор // Економіка та держава – 2005. – №9. – С. 25-29.
8. Майталь Ш. Экономика для менеджеров: 10 важных инструментов для руководителей. Перевод с англ. – М.: 1999. – 336 с.
9. Николаев В.П., Брунько В.М. і інші Держава – фіскал чи інвестор // Доступний з: <[http // www.mc.gov.ua](http://www.mc.gov.ua)>.
10. Правник Ю. М. Стратегічні напрями залучення і використання іноземних інвестицій // Інвестиції, практика та досвід. – 2006. – №18. – С. 26-31.
11. Фурман В. М. Основні напрями організації стратегічного управління в страхових компаніях // Економіка і прогнозування. – 2004. – №4. – С.26-32.
12. Шпанко А. Про сутність поняття «Стратегічна конкурентоспроможність» // Економіка України –2007. – №6. – С. 45-49.

Статья поступила в редакцию 17.12.2007

**Т.Ю. НОСОВА**

*Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина*

### МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ

Конкурентоспособность предприятия выступает общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. К определяющим факторам конкурентоспособности предприятия относятся стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, применяемая концепция менеджмента, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техни-

ческая, инвестиционная и инновационная политики. При оценке конкурентоспособности изучаются как отдельные экономические показатели (анализ и прогнозирование рыночной доли продукции), так и их система: показатели деловой активности, маркетинговой деятельности, оценка технологии управления предприятием [4, с. 76; 5, с. 79]. Изучение целого ряда научных

© Т.Ю. Носова, 2008

публикаций, посвященных моделированию конкурентоспособности предприятия, указывает на использование многообразия экономических, социологических, эконометрических, статистических методов. В.Васильев указывает, что применение синергетического подхода в экономической теории позволяет проводить качественный анализ путем использования системы нелинейных уравнений [1, с. 75]. И. Ткачук создал модель развития экономики региона, используя метод иерархий, позволивший из множества альтернатив выбрать наилучший для принятия решений по конкретной проблеме [2, с. 79]. С помощью сетевого метода, направленного на изучение путей снижения неопределенности, повышения адаптационных способностей экономических систем, Х. Вайт исследовал, как участники сети определяют наиболее прибыльный объем производства [3]. Существует целый ряд моделей определения конкурентоспособности предприятия. Это затрудняет решение задачи создания оптимальной модели оценки экономической деятельности компании. Целью данной статьи является анализ существующих подходов оценки конкурентоспособности предприятия и разработка научно-обоснованной модели, позволяющей учитывать влияние разнообразных факторов.

Разнообразие методов оценки конкурентоспособности предприятия основано на использовании трех основных подходов: эвристического (экспертного), экономико-математического, комплексного (интегрального). Для более углубленного анализа конкурентоспособности рассмотрим основные подходы ее определения.

Оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли позволяет выделить следующие группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающимися, с улучшающимися, с ухудшающимися и быстро ухудшающимися конкурентными позициями. Классификация размера рыночных долей и их динамик дает возможность построить конкурентную карту рынка, с помощью которой определяется место исследуемого субъекта в структуре рынка, степень доминирования на рынке, особен-

ности развития конкурентной среды.

При составлении рейтинга предприятий используется параметрический анализ. Нормативные выводы делаются на базе количественного сравнения, то есть на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге. При составлении рейтинга используют десяти факторную модель, структурированную по двум основным аспектам: эффективности хозяйственной деятельности (пять факторов) и финансовой стабильности (пять факторов). Рейтинг предприятий определяется на основе расчета их итогового балла в результате оценки.

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости предполагает оценку совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений, т.е. экономической технологии компании. Расчет проводится на основе использования алгоритма оценки конкурентоспособности применяемых технологий. Данный метод позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей и свойства продукции и услуг.

Оценка конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции основана на предположении о том, что наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. В экономической литературе получило широкое распространение использование интегрального показателя конкурентоспособности, представляющего следующий вид:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (1.1)$$

Где  $K_i$  – частные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия общим числом  $N$ , а  $W_i$  – весомость отдельных факторов в общей сумме.

В соответствии с подходом Е. Пана-

риной конкурентное положение предприятия определяется в виде уравнения, представленного суммой оценок следующих показателей:

$$K_p = O_u + O_m + O_p + O_f + O_n, \quad (1.2)$$

где  $K_p$  – конкурентное положение предприятия;

$O_m$  – оценка маркетинга;

$O_u$  – оценка общего управления;

$O_p$  – оценка производства;

$O_f$  – оценка финансов;

$O_n$  – оценка НИОКР [6].

Конкурентоспособность предприятия в предложенной методике рассматривается как результат привлекательности отрасли и конкурентной позиции предприятия. Недостатком предложенной методики является недостаточная объективность применяемых при оценке показателей, что может привести к дублированию отдельных показателей.

Р.А.Фатхутдинов предлагает способ определения конкурентоспособности организации [7, с. 139]. Предприятие может иметь разные конкурентные преимущества относительно других фирм данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Р.А.Фатхутдинов определяет конкурентоспособность следующим образом:

– как средневзвешенную величину показателей конкурентоспособности товаров на конкретных рынках;

– отдельно анализировать эффективность деятельности организации, исходя из конкурентоспособности и эффективности каждого товара на конкретном рынке;

– отдельно рассчитывать показатель устойчивости функционирования организации;

– прогнозировать перечисленные показатели минимум на пять лет.

Ряд авторов считают, что в настоящее время показатель стоимости компании можно считать основным показателем ее конкурентоспособности. Это связано с тем, что стоимость компании интегрирует в себе показатели, отражающие внутреннюю ситуацию фирмы и ее внешнее окружение, и тем самым позволяет сопоставлять ре-

зультаты деятельности различных экономических субъектов. Кроме того, использование показателя стоимости как главного фактора конкурентоспособности компании можно объяснить и изменением сущности компании. До конца 80-х годов XX столетия главной задачей любой коммерческой организации было получение прибыли. В настоящее время приоритеты несколько изменились. Проблема состоит в изменении статуса самой компании. Фактически она превратилась в товар, собственник которого желает получить за него максимальную цену. Для собственников стоимость компании является единственным критерием оценки его финансового благополучия, который дает комплексное представление об эффективности управления бизнесом. Объем продаж, прибыль, себестоимость, финансовые показатели (ликвидность, финансовая устойчивость, оборачиваемость активов и эффективность) являются как бы промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности предприятия. Стоимость служит общим показателем, единственной характеристикой ценности товара. За рубежом управленческая концепция повышения стоимости бизнеса относится к числу инновационной теории. Исследования ряда экспертов показывают, что наиболее конкурентоспособными предприятиями и компаниями, как правило, являются те, в которых главным критерием оценки качества принимаемого управленческого решения служит последующее повышение стоимости бизнеса [8]. Это подтверждается постоянно растущим интересом менеджеров к использованию стоимости в ежедневной практике управления предприятиями и компаниями, что служит дополнительным аргументом в пользу оценки эффективности системы бизнеса через призму стоимости его капитала.

Особое место среди методов оценки конкурентоспособности фирмы занимают матричные методы. Теоретической базой этих методов служит концепция жизненного цикла товаров и технологии. Согласно этой концепции любой товар с момента его

появления на рынке до исчезновения проходит определенные стадии жизненного цикла, которые включают внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. На каждом этапе производитель может реализовать товар данной технологии в тех или иных масштабах, что объективно отражается в занимаемой доле на рынке этим предприятием и динамике продаж.

Одним из наиболее удобных графических методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия является многоугольник конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности, представляет собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей (рисунок 1).



**Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности предприятий**

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (на рисунке отражены только 8 факторов) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок).

Изображение на одном рисунке многоугольников конкурентоспособности для разных фирм позволяет проводить анализ уровня их конкурентоспособности в зависимости от влияния разных факторов. Следует отметить возможность применения данного способа при построении многоугольника конкурентоспособности для продуктов-конкурентов и маркетинговой деятельности фирм-конкурентов в целом. Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относи-

тельно того, в какой мере какая-либо фирма-конкурент может улучшить свою деятельность.

Матричный метод (матрица Boston Consulting Group) основан на анализе 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 (рисунок 2).

«Товар-проблема» (знак вопроса на рис. 2) олицетворяет стадию выхода на рынок. «Товар-звезда» – это растущий продукт. «Дойная корова» ассоциируется

.....

со зрелым продуктом. А «собака» отождествляется со спадом. Предприятию, анализирующему свою деятельность и осуществляющему планирование на основе матрицы BCG, необходимо соотнести конкретные бизнес - единицы с клетками матрицы с учетом роста их доли на рынке. Матрица BCG позволяет определить место каждого подразделения по отношению к рынку. В центре внимания в модели BCG лежит поток денежной наличности фирмы, который направляется на проведение инвестиционных операций в отдельно взятой бизнес – области (в «звезду» или «товар-

проблему»). Он возникает в результате таких операций («дойная корова»); изымается из медленно растущих СБЕ («собака»). В результате проведения портфельного анализа с помощью матрицы «рост-доля рынка» BCG предприятие получает возможность оценить баланс своего портфеля, принять решение о долгосрочной стратегии продуктов с учетом их конкурентоспособности и определить потребности в финансировании каждой из стадий выхода на рынок.

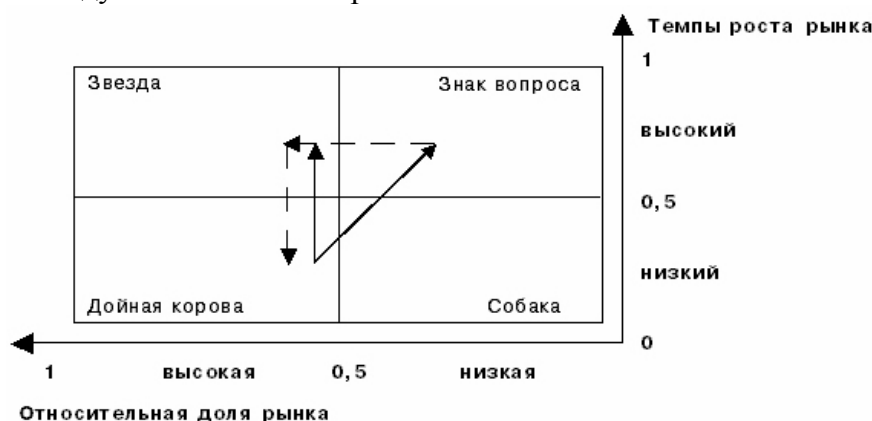


Рис. 2. Портфельная матрица BCG

Основным недостатком модели BCG принято считать ограниченный учет различных внутренних параметров и внешних факторов среды деятельности предприятия.

Использование других моделей портфельного анализа, например, модели GE/McKinsey, Shell/DPM представляют собой разработку более сложной версии BCG. Определяющими в модели являются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции. Привлекательность рынка складывается из характеристик просто рынка, качества рынка, основы снабжения и прочих условий. Факторы, влияющие на привлекательность рынка, включают конкурентную напряженность\конкуренцию, общий риск прибылей в отрасли, барьеры для доступа, структуру дистрибуции и т.д. Конкурентные преимущества стратегической бизнес единицы определяются отно-

сительной позицией на рынке, потенциалом продукта, показателем технологических или других инноваций, доступом к финансовым и другим инвестиционным ресурсам, а также квалификацией менеджеров и сотрудников. Матрица GE/McKinsey позволяет определить положение рассматриваемого предприятия на рынке относительно других конкурентов, а также позволяет выработать стратегические рекомендации по улучшению уровня конкурентоспособности фирмы. К недостаткам применения данной матрицы относится оценка реализации различных факторов, ограничения агрегирования показателей.

В отличие от предыдущего метода, теоретическое положение модели ADL/LC состоит в том, что отдельный взятый бизнес любой корпорации анализируются в соответствии с концепцией жизненного

цикла отрасли. А модель Hofer/Schendel предполагает получение определенных стратегических выводов на основе анализа рынка.

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

Метод «анализа иерархий» (МАИ) состоит из ряда элементов, которые оцениваются по специальной шкале в виде суждений экспертов. После обработки экспертных оценок методами матричной алгебры рассчитываются конечные оценки. При этом определяется относительная степень взаимного влияния в иерархии.

Основным недостатком рассмотренных методов является их ограниченность: оценка производится какой-либо одной группы факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия. На основе полученных данных делается вывод об уровне конкурентоспособности всего предприятия или принимается решение о том, что метод является слишком сложным и трудоемким для практического использования. В разных методах оценки конкурентоспособности предприятия применяются различные группы факторов, в основном полученные с помощью экспертных оценок. Использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия. При оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный подход. В научной литературе дается анализ новых методов оценки конкурентоспособности фирмы, синтезирующих основные идеи матрицы SWOT-анализа и модели конкуренции в отрасли и концепции цепочки ценностей, предложенной М. Портером.

Проведенный анализ существующих классификаций используемых моделей и методов позволяет сделать прозрачной

систему оценок конкурентоспособности предприятия. Приведенная классификация содержит основные подходы оценки конкурентоспособности предприятия. В ходе дальнейшего исследования основных подходов данная работа может быть дополнена включением новых моделей и методов экономической оценки. Представленная классификация методов и моделей оценки конкурентоспособности способствует более широкому применению современных экономико-математических, статистических инструментов в хозяйственной деятельности отечественных предприятий.

### Литература

1. Васильев О. Синергетичні підходи в економічній теорії// Економіка України. – 2007. – № 5. – С. 75-77.
2. Ткачук І., Кропельницька С. Моделювання розвитку економіки регіону на основі аналізу ієрархій// Економіка України. – 2007. – №5. – С.79-83.
3. White H. Where do markets come from? // American journal of Sociology. – 1081. – Vol. 87. P. 517-547.
4. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С.76-85.
5. Кротков А.М., Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С.59-68.
6. Панарина Е. Н Методика комплексной оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iii04.pfo-perm.ru/Data2004/ DConf04/ PanarinEN.htm>
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – 5 изд. – М.: Дело, 2002.
8. Егерев И.А. Стоимость бизнеса: искусство управления. – М., Дело, 2003.

Статья поступила в редакцию 16.12.2007