

**Анфалов А.А.
МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ
КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГА**

Вопросы и тенденции развития современного маркетинга и рыночной экономики требуют всестороннего изучения конкуренции и оценки степени конкурентоспособности. Методология оценки конкуренции и конкурентоспособности является весьма важной и в практике хозяйствования, и в практике преподавания ряда учебных дисциплин в высшей школе. Это необходимо и маркетологам, и специалистам фирм и компаний, экспертам по продвижению торговых марок и брендов, студентам и преподавателям ВУЗов. На основании ряда литературных источников [8, 9, 11 и др.] попытаемся обобщить методические аспекты процесса конкуренции и обосновать выдвинутые нами методы оценки проблемы конкурентоспособности. Прежде всего, дифференцируем содержание понятия конкуренции. Думается, что методические его интерпретации предполагают различать конкурентоспособность: 1) готового товара; 2) продукции, идущей в переработку; 3) субъектов деятельности.

Таблица 1. Схема комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров

№ п/п	Этапы и операции оценки	Методы оценки
1	Формулирование целей и задач оценки	Аналитический
1.1	Анализ конкурентной среды и выявление товаров-конкурентов	То же
1.2	Выбор анализируемого и базового товаров-конкурентов	То же
2	Выбор номенклатуры показателей конкурентоспособности	Экспертный
2.1	Отбор потребительских критериев конкурентоспособности товаров	То же
2.2	Отбор экономических критериев	То же
3	Определение действительных значений измеряемых показателей анализируемых и базового товаров-конкурентов	То же
3.1	Оценка единичных показателей качества товаров	Органолептический, измерительный
3.2	Оценка привлекательности товаров-конкурентов по ассортиментной принадлежности	Экспертный, социологический
3.3	Определение цены анализируемых и базового товаров-конкурентов	Регистрационный
3.4	Определение коэффициентов весомости	Экспертный
4	Расчет интегрального индекса конкурентоспособности товаров	Расчетный
4.1	Расчет единичных индексов конкурентоспособности по показателям качества	То же
4.2	Расчет группового индекса по показателям качества	То же
4.3	Расчет индекса конкурентоспособности по ассортиментной характеристике	То же
1.4	Расчет индекса конкурентоспособности по экономическим показателям	То же
4.5	Расчет интегрального индекса конкурентоспособности	То же
5	Разработка маркетинговых мероприятий по поддержанию и повышению достигнутого уровня конкурентоспособности анализируемого товара	То же

Конкурентоспособность товара – это комплекс его свойств, отличающий его от товара – аналога. Конкурентоспособность продукции – это, главным образом, качественные потребительские ее характеристики (экологические, фитосанитарные, эстетические и т.д.). Конкурентоспособность предприятия – это его выживаемость и способность вступать в борьбу с другими предприятиями, субъектами хозяйствования на рынке товаров и услуг. В практике оценки конкурентоспособности товара применяется ряд методик, которые не лишены недостатков. Так, оценка конкурентной способности товара по объему продаж носит скорее внутрифирменный характер и не вписывается в систему множества функциональных зависимостей (конкурентная среда, работа служб маркетинга, причины потребительских предпочтений и т.д.). Методика определения конкурентоспособности товара на основе комплексного показателя (сравнение параметров анализируемого товара и базового образца, единичных, групповых и интегральных показателей) страдает недооценкой учета потребительских и экономических факторов, типов движения товаров – конкурентов. Методика оценки интеграционного (интегрального) показателя конкурентоспособности основывается на расчете цены потребления, учете нормативных, технических и экономических параметров, и по существу распространяется только на ограниченный ассортимент товаров, главным образом, сложно – технических. По нашему мнению, названные методы не могут раскрыть в полной мере конкурентоспособность товара. Поэтому мы предлагаем обобщенную, комплексную методику оценки конкурентоспособности товара, которая бы позволила в обобщенном виде представить конкурентный потенциал интересующей нас продукции. Обос-

нование этой методики потребовало комбинированного использования множества факторов конкурентных отношений, и таких методов, как: измерительный, расчетный, аналитический, социологический и экспертный. Причем для многих групп товаров могут быть использованы органолептический, документальный и регистрационный методы (табл. 1).

Дадим анализ ее основных разделов.

1. Формулирование целей и задач оценки конкурентоспособности. От того, насколько четко будут сформулированы цели и задачи оценки, во многом будет зависеть достоверность полученных результатов. В то же время эти цели должны способствовать достижению целей маркетинговой службы и фирмы. В качестве альтернативных могут быть следующие цели оценки: сравнительная характеристика анализируемых товаров с базовым товаром-конкурентом; позиционирование на рынке анализируемых товаров-конкурентов по отношению к базовому товару; разработка маркетинговых мероприятий по наилучшему достижению целей фирмы на основе анализа данных о конкурентоспособности товаров; определение сегмента рынка, на котором анализируемые товары обладают наилучшей конкурентоспособностью; оценка целесообразности закупки конкретных отечественных и импортных товаров торговыми посредниками для их последующей продажи; выявление наиболее конкурентоспособных товаров для инвестирования их производства и продвижения; оптимизация промышленного или торгового ассортимента путем повышения в его структуре удельной доли конкурентоспособных товаров; разработка товарной политики организации изготовителя или продавца.

1.1. Анализ конкурентной среды и выявление товаров-конкурентов необходим для установления интенсивности и вида конкурентных отношений между отдельными товарами. 1.2. Выбор анализируемого и базового товаров-конкурентов обусловлен принципом относительности, на котором основан расчет показателей конкурентоспособности. В качестве критериев выбора анализируемого товара могут применяться: новизна товара, необходимость его выхода на рынок с сильной конкурентной средой; позиционирование товара на определенном сегменте рынка; выход на новый сегмент рынка с уже известным товаром. В первом случае определяется прогнозируемая конкурентоспособность, в остальных – реальная.

В качестве критериев выбора базового товара-конкурента могут применяться: товар, занимающий лидирующее место на определенном сегменте рынка; товар известных фирм или пользующиеся популярностью у потребителей товарные марки; товар – единственный конкурент анализируемому товару; товар, имеющий значительные конкурентные преимущества по сравнению с анализируемыми товарами; товар, в отношении которого установлена самая высокая степень удовлетворения потребностей. Выбор базовых товаров-конкурентов целесообразно осуществлять экспертным методом. Однако возможно применение и аналитического метода, если в распоряжении маркетологов-аналитиков есть достаточная информация о базовом товаре-конкуренте.

2. Выбор номенклатуры показателей конкурентоспособности. Комплексный подход при оценке конкурентоспособности обуславливает необходимость учета всех наиболее значимых показателей, характеризующих ее. При выборе номенклатуры этих показателей можно ориентироваться на технические требования к качеству, устанавливаемые стандартами, ТУ и другими видами нормативных документов.

2.1. Отбор потребительских критериев конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность товара определяют два основных критерия: качество и его ассортиментная характеристика. *Качество* – совокупность потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворять реальные или предполагаемые потребности. Номенклатура потребительских свойств товара может быть представлена шестью группами: функциональное и социальное назначение; надежность; эргономичность; эстетичность; экологичность и безопасность. Учитывая, что каждое свойство может характеризоваться одним или несколькими показателями, перечень применяемых при оценке качества показателей будет достаточно велик (более 20). Поэтому наиболее значимые показатели должны отбираться экспертным методом с привлечением специалистов – товароведов и маркетологов. Для многих товаров наибольшую значимость имеют показатели функционального назначения и органолептические показатели.

2.2. Отбор экономических критериев. К экономическим критериям конкурентоспособности относятся цены: закупочные и реализационные. При выборе одного из указанных видов цен необходимо руководствоваться назначением товаров, а также затратами на послепродажную деятельность, их эксплуатацию и использование.

3. Определение действительных значений измеряемых показателей анализируемого и базового товаров-конкурентов. Действительные значения получают как среднеарифметическую величину не менее трех повторных измерений.

3.1. Оценку единичных измеряемых показателей качества товаров измерительным или органолептическим методами осуществляет персонал испытательных лабораторий при предприятиях – изготовителях или исполнителях услуг, а также в независимых лабораториях. Результаты оценки отражаются в протоколах испытаний и служат основанием для расчета единичных и групповых индексов по качеству. Не измеряемые указанными методами единичные показатели качества определяются с помощью групповой оценки экспертами. При этом результаты оценки показателей качества анализируемых и базового товаров-конкурентов эксперты могут выразить в условных единицах (баллах, рангах и т. п.), что позволяет их сопоставить. Полученные действительные значения показателей качества используются при расчете индекса конкурентоспособности по качеству.

3.2. Оценка привлекательности товаров-конкурентов по ассортиментной характеристике. Для оценки конкурентоспособности необходимо проранжировать анализируемые товары с разной ассортиментной характеристикой по степени их привлекательности для потребителей. При этом наиболее привлекательному для потребителей товару присваивается самый высокий ранг. Может быть выбрана и другая шкала порядка

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МАРКЕТИНГА**

– от 10 до 1. Также может быть применена и балльная оценка отдельных элементов ассортиментной характеристики, обеспечивающих наибольшую значимость. Среди таких элементов можно выделить *торговую марку* – совокупность наименований вида и разновидности товара, ассортиментного или фирменного товарных знаков, предназначенных для обеспечения отличительных признаков от других аналогичных товаров, а также для узнаваемости. Торговая марка может быть оценена по степени известности, привлекательности для потребителей и престижности. Эти показатели могут быть оценены по 10-балльной шкале экспертами или проранжированы в результате социологического опроса потребителей. В табл. 2 приведена шкала балльной оценки торговых марок, предлагаемая нами для измерения их известности, привлекательности и престижности.

Таблица 2. Балльная оценка известности, привлекательности и престижности торговой марки

Количество баллов	Характеристика торговой марки (ТМ)	Число потребителей, предпочитающих ТМ, %
10	Хорошо известная, очень привлекательная и самая престижная	91-100
9	Известная, привлекательная, престижная	81-90
8	Известная, достаточно привлекательная, но недостаточно престижная	71-80
7	Недостаточно известная и престижная, но привлекательная	61-70
6	Малоизвестная, мало престижная, но привлекательная	51-60
5	Неизвестная, привлекательная, не престижная	41-50
4	Неизвестная, не престижная, умеренно привлекательная	31-40
3	Неизвестная, не престижная, недостаточно привлекательная	21-30
2	Неизвестная, не престижная, малопривлекательная	11-20
1	Неизвестная, не престижная, непривлекательная	1-10

3.3. Определение цены анализируемых и базового товаров-конкурентов производится регистрационным и / или расчетным методом. При расчете необходимо установить перечень возможных послереализационных затрат, которые определяют цену потребления конкретного товара.

3.4. Определение коэффициентов весомости должно осуществляться для всех показателей, применяемых при оценке конкурентоспособности. *Коэффициент весомости* – показатель, характеризующий степень значимости отдельного показателя в общей сумме. Коэффициенты весомости должны учитываться для всех показателей качества, ассортиментной характеристики и цены. Необходимость этого обусловлена неодинаковой степенью значимости данных показателей для различных товаров, а также для потребителей различных социальных групп. Так, для обеспеченных потребителей товаров особого спроса (ювелирных, меховых, одежно-обувных товаров, автомашин) наибольшую значимость имеют качество и престижность товарной марки, наименьшую – цена. Для малоимущих потребителей, наоборот, значимость цены выше, чем престижность товарной марки и даже качества. Поэтому для первых при оценке конкурентоспособности коэффициент весомости комплексного показателя качества может быть оценен 0,5, ассортиментной характеристики – 0,3, а цены – 0,2; для вторых – соответственно 0,3, 0,2 и 0,5. Однако более достоверные коэффициенты весомости по каждому из указанных показателей, а также по единичным показателям качества должны определяться экспертным методом, в частности групповым опросом экспертов. При этом эксперты должны установить коэффициенты весомости первого и второго порядка. К коэффициентам весомости первого порядка (К) относятся показатели, отражающие степень значимости индексов конкурентоспособности по показателям качества, ассортиментной характеристики и цены. Коэффициенты весомости второго порядка (К) представлены показателями, характеризующими степень значимости единичных показателей качества. При необходимости такие же коэффициенты могут быть определены для отдельных элементов ассортиментной характеристики товаров, выраженных с помощью балльной оценки. После оценки коэффициентов весомости и действительных значений показателей качества рассчитывается индекс конкурентоспособности анализируемого и базового товаров-конкурентов, применяя метод парного сравнения.

4. Расчет интегрального индекса конкурентоспособности товаров осуществляется в несколько этапов.

4.1. Расчет единичных индексов конкурентоспособности по показателям качества.

$$I_k^+ = \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_{Bi} \times 100 \% \quad (1);$$

$$I_k^- = \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_{Bi} \times 100 \% \quad (2),$$

где I_k^+ – единичный индекс конкурентоспособности по каждому выбранному показателю, улучшающему качество и увеличивающему конкурентные преимущества; I_k^- – единичный индекс конкурентоспособности по каждому выбранному показателю качества, снижающему качество и отражающему слабые стороны товара; X_{ia} – действительное значение 1-го показателя качества анализируемого товара; X_{ib} – действительное значение показателя качества базового товара-конкурента; K_{Bi} – коэффициент весомости 1-го показателя качества.

4.2. Расчет группового индекса по показателям (n), улучшающим качество и усиливающим конкурентные преимущества товаров (Q^+), и группового индекса по показателям (m), снижающим качество и относя-

щимся к слабым сторонам товара (Q^-).

$$Q^+ = \sum_{i=1}^n I_k^+ = \sum_{i=1}^n \frac{X_{ia}}{X_{ib}} \times K_{Bi} \times 100 \% \quad (3);$$

$$Q^- = \sum_{i=1}^m I_k^+ = \sum_{i=1}^m \frac{X_{ib}}{X_{ia}} \times K_{Bi} \times 100 \% \quad (4),$$

Обобщенный групповой индекс по показателям качества товаров-конкурентов (Q) определяется как сумма Q^+ и Q^- .

$$Q = Q^+ + Q^- \quad (5).$$

4.3. Расчет индекса конкурентоспособности по ассортиментным характеристикам товаров, определяющим степень их привлекательности по сравнению с товаром-конкурентом (I_a). При ранжировании ассортиментной принадлежности товаров и установлении рангов анализируемого (R_a) и базового (R_b) товара расчет производится по следующей формуле:

$$I_a = \frac{R_a}{R_b} \times 100 \% \quad (6).$$

При балльной оценке привлекательности торговой марки и/или страны происхождения R_a и R_b выражаются соответственно в баллах.

4.4. Расчет индекса конкурентоспособности по экономическим показателям (I).

$$I_c = \frac{C_a}{C_b} \times 100 \% \quad (7),$$

где C_a и C_b – цены на анализируемый и базовый товары.

4.5. Расчет интегрального индекса конкурентоспособности (IK) анализируемого товара по отношению к базовому:

$$IK = \frac{Q \times K_{Bk} \times I_a \times K_{Ba}}{I_c \times K_{Bc}} \times 100 \% \quad (8),$$

где K_{Bk} – коэффициент весомости качества; K_{Ba} – коэффициент весомости ассортиментной характеристики; K_{Bc} – коэффициент весомости цены.

Приведенная формула расчета интегрального уровня конкурентоспособности отличается от ранее предложенных тем, что в ней степень значимости каждого выбранного показателя конкурентоспособности учитывается путем определения соответствующих коэффициентов весомости. Рассчитанные интегральные индексы конкурентоспособности нескольких анализируемых товаров могут быть использованы для определения их конкурентных преимуществ (КП) по разности индексов конкурентоспособности:

$$КП = IK_1 - IK_2 \quad (9).$$

Можно определить и коэффициент конкурентного преимущества:

$$K_{КП} = \frac{IK_1 - IK_2}{IK_1} \times 100 \% \quad (10).$$

Коэффициент конкурентного преимущества – относительный показатель, характеризующий степень привлекательности для потребителей одного анализируемого товара по отношению к другому.

5. Разработка маркетинговых мероприятий по поддержанию или повышению достигнутого уровня конкурентоспособности анализируемого товара. Результатом проведенной оценки конкурентоспособности могут стать маркетинговые мероприятия по обеспечению, поддержанию или повышению интегрального индекса конкурентоспособности. Они должны базироваться преимущественно на результатах анализа, выявляющего слабые и сильные стороны товаров-конкурентов. При этом возможен выбор следующих направлений маркетинговых мероприятий: корректирующие воздействия на товарную политику и стратегию фирмы; пересмотр и внесение изменений в производственные программы и учетную политику фирмы; управление ассортиментом для увеличения выпуска конкурентоспособных товаров.

Источники и литература

1. Анфалов А.А. Комплексная оценка управления рыночными механизмами // Экономика и управление. - 1997. - №6. - С. 6-8.
2. Анфалов А.А. Концептуально-методические аспекты развития конкуренции // Экономика и управление. - 1997. - №3. - С. 5-6.
3. Анфалов А.А. Методика определения конкурентоспособности продукции // Экономика и управление. - 2000. - №6 (25). - С. 3-4.
4. Анфалов А.А. Развитие конкуренции и демонополизации на товарных рынках Крыма // Экономика и управление. - 1997. - №1. - С. 14-16.
5. Анфалов А.А. Управление развитием конкурентных преимуществ Украины // Экономика и управление. - 1998. - №2. - С. 3-4.
6. Анфалов А.А. Экономические факторы конкуренции в ходе рыночных преобразований // Экономика и управление. - 1998. - №5. - С. 3-4.

7. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2002.
8. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция. – К.: ЦУЛ, 2002. – 322с.
9. Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. / М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
10. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. И с предисловием Щетинина В.Д. - М.: Междунар. отношения, 1993.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско - книоторговый дом 16. «Маркетинг», 2002. – 892 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – (Серия «Учебники для вузов»).

Прокопчук М.А.

ДИАГНОСТИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ - ЭКСПОРТЕРА

Введение. Эффективность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе зависит от верной инвестиционной политики. Способность построения рациональной инвестиционной политики и умение адаптировать ее к изменениям внешней среды определяется уровнем инвестиционной культуры менеджмента и собственников предприятия.

Инвестиционная культура, как и всякая культура, является результатом сложного исторического процесса, на который оказывает влияние большое количество факторов.

Развитие инвестиционной культуры идет следом за изменением среды деятельности предприятия. За последние 20 лет в экономической системе Украины произошли значимые изменения. Темп трансформации макроэкономической модели был довольно высоким. Многие предприятия еще не смогли адаптировать свою культуру к новым условиям функционирования.

Недавно сформировавшийся класс украинских предпринимателей не имел возможности наследовать опыта деятельности предыдущих поколений, так как в системе административно-плановой экономики предпринимательская инициатива подавлялась, а эффективность работы отдельного предприятия в первую очередь определялась соответствием централизованным директивным планам развития экономики.

Для адаптации к новым условиям активно используется заимствование методов управления, отработанных в странах, где рыночные отношения существуют уже продолжительный период. В том числе это относится и к заимствованию инструментов и методов управления инвестиционной деятельностью.

В последние годы в Украине накоплен значимый научно-теоретический и практический потенциал управленческой культуры. Существуют предприятия, которые смогли эффективно перестроить свою систему управления. Есть предприятия, которые были созданы в последние годы, в том числе совместно с иностранным капиталом, которые изначально закладывали адаптивную к современным условиям систему менеджмента.

Существуют предприятия консалтинговой сферы, имеющие значительный опыт проведения реорганизаций предприятий, внедрения новейших разработок в сфере управления.

Однако, значительная, а точнее большая часть предприятий сегодня не имеет необходимого уровня инвестиционной культуры для долгосрочного эффективного развития.

Эти предприятия можно разделить на две основные группы. Первая группа – это предприятия, созданные в старой системе хозяйствования, чей менеджмент не смог в достаточной степени адаптироваться к происшедшим изменениям.

Вторая группа – это предприятия акселераты. Их собственники начали деятельность с небольших предприятий, которые в короткий срок значительно выросли. Метод интуитивного управления, который использовали владельцы в начале деятельности не может давать эффективных результатов, когда предприятие превращается в сложную систему с большим числом работников и бизнес-процессов. А новых, системных методов управления эти собственники еще не научились использовать.

Обе группы нуждаются в адаптации системы управления и организационной культуры предприятия к новым условиям деятельности. В равной степени это относится и к инвестиционной культуре предприятия.

В момент принятия решения о необходимых действиях по проведению данной адаптации важно понимать, первое, что необходимо сделать – это провести диагностику существующего уровня инвестиционной культуры. Диагностика может быть проведена как независимыми консультантами, так и самим предприятием.

В Украине сейчас нет общеиспользуемых методов диагностики инвестиционной культуры предприятия. Их разработка сегодня является актуальной задачей теории менеджмента.

В публикациях современных авторов подробно рассматриваются методы оценки инвестиционных проектов и принятия инвестиционных решений. Отмечается важность управления инвестициями. Так В.В. Мыльник пишет, что «эффективность организации, компании, холдинга, отрасли и страны в целом в значительной степени зависит от инвестиций». Пересада А.Л. и Ю.М. Коваленко отмечают, что «предприятия с помощью инвестиций решают тактические и, главным образом, стратегические задачи.

Дерил Норткот замечает, что «определение того, что представляют собой решения о капиталовложениях и как они принимаются, может быть применено ко всем предприятиям» Лимитовский М.А. в своей книге