

УДК 65.01.005

**В. А. Литвинова***Одесский государственный экономический университет***МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ:  
ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ**

**Відсутність єдиної систематизації методів оцінки конкурентоспроможності значно ускладнює процес оцінки, обмежує дослідницькі можливості, знижує якість аналізу. Пропонується авторський варіант класифікації методів.**

*Ключові слова:* конкурентоспроможність продукції, методи оцінки конкурентоспроможності продукції, класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції, систематизація методів оцінки конкурентоспроможності продукції.

**Отсутствие единой систематизации методов оценки конкурентоспособности значительно усложняет процесс оценки, ограничивает исследовательские возможности, снижает качество анализа. Предлагается авторский вариант классификации методов.**

*Ключевые слова:* конкурентоспособность продукции, методы оценки конкурентоспособности продукции, классификация методов оценки конкурентоспособности продукции, систематизация методов оценки конкурентоспособности продукции.

**The absence of a single systematic methods for evaluating the competitiveness considerably complicates the evaluation process, limiting research opportunities, reduces the quality of the analysis. The paper presents the author's version of the classification methods.**

*Key words:* competitiveness of products, methods for assessing the competitiveness of products, classification of methods to assess the competitiveness of products, ordering methods to assess the competitiveness of products.

Анализ различных источников свидетельствует об отсутствии единого подхода не только к оценке уровня конкурентоспособности продукции, но и к классификации существующих методов этой оценки. Исследование различных точек зрения позволяет условно классифицировать методы оценки уровня конкурентоспособности товаров по разнообразным признакам. Однако, на наш взгляд, систематизация их создаст необходимые условия для правильной постановки, получения достоверной оценки и успешного решения проблемы повышения конкурентоспособности продукции, а также позволит оценить недостатки и преимущества используемых методов и приемов для решения данной задачи.

Рассмотрим существующие подходы к классификации методов оценки конкурентоспособности продукции. В работе Н. Б. Бидник [1, с. 6] приводит классификацию методов оценки конкурентоспособности по таким группам:

- методы анализа конкурентных преимуществ;
- матричные методы оценки конкурентоспособности;
- аналитические методы оценки конкурентоспособности;
- графические методы оценки конкурентоспособности.

Автор не дает объяснения, чем обосновано объединение данных методов в единую систему, ведь методы анализа конкурентных преимуществ включают в себя и матричные и графические методы. Такие «смешанные» классификации встречаются также [2, с. 364–384; 3, с. 204–209; 4; 5, с. 194].

Некоторые авторы выделяют классификации по одному или нескольким критериям. Они определяются самими авторами исходя из индивидуальной оценки значимости того или иного критерия.

Авторы [6] пишут, что «... анализ существующих в современной литературе теоретических подходов к оценке конкурентоспособности субъекта дает осно-

вания для их классификации на две основных группы: аналитические и графические». Далее в работе приводятся примеры аналитических и графических методов, причем в составе аналитических отдельно выделяется группа рейтинговых методов, а наряду с ней частные модели определения конкурентоспособности, некоторые из которых включают в себя элементы рейтинговых исследований. Группа графических методов только охарактеризована и объединяет в себе как графические, так и матричные методы.

А. Кухарук [7] отмечает, что существующие методы оценки конкурентоспособности можно классифицировать по двум признакам:

- по степени охватывания аспектов функционирования предприятия (характеристик продукции);
- по форме выражения результата оценки.

В зависимости от степени охватывания этих аспектов, методы оценки целесообразно классифицировать на специальные и комплексные. Специальные методы – ориентированы на анализ отдельных характеристик субъекта конкуренции (матричные методы, метод оценки конкурентоспособности продукции и тому подобное), комплексные (большинство индексных методов), – на всесторонний анализ.

По форме выражения результата методы подразделяются на матричные, индексные и графические. Тут возникает вопрос, почему математические методы объединены в группу индексных, ведь многие из них таковыми по сути не являются. Таким образом, название «индексные» не раскрывает истинное содержание подгруппы.

О. П. Чепурна признает необходимость классификации методов оценки конкурентоспособности, в зависимости от классификационного признака. В [6, с. 181] предлагается сгруппировать методы в следующие группы:

- а) по направлению формирования информационной базы:
  - экспертные (учитываются выводы и мнения экспертов);
  - критериальные (за информационную базу берутся только абсолютные значения);
- б) по способу отображения конечных результатов:
  - графические (конечные результаты – в виде рисунков, графиков, диаграмм);
  - математические (базируются на моделях, в основе которых лежит расчет единственного интегрального показателя или нескольких);
- в) по наличию или отсутствию математических расчетов:
  - количественные (допускают построение экономико-математических моделей, или выведения формулы оценки конкурентоспособности);
  - качественные (основанные на построении матриц, результатом чего есть выработка адекватных направлений повышения конкурентоспособности и разработка конкурентных стратегий).

К группе количественных методов оценки конкурентоспособности автор относит индексный метод и его производные и методы оценки конкурентоспособности по доле рынка. Данная классификация представляет собой попытку отобразить многоаспектность методов оценки конкурентоспособности, но имеет при этом ряд недостатков.

В каждой группе методов автор выделяет два направления. Так, по направлению формирования информационной базы методы подразделяются на экспертные и критериальные. Тут возникает вопрос, к какой группе методов можно отнести те, которые используют данные полученные в результате опроса потребителей? С одной стороны потребитель выступает как эксперт, с другой, его мнение основывается на опыте использования того или иного товара, что придает его оценке критериальный аспект.

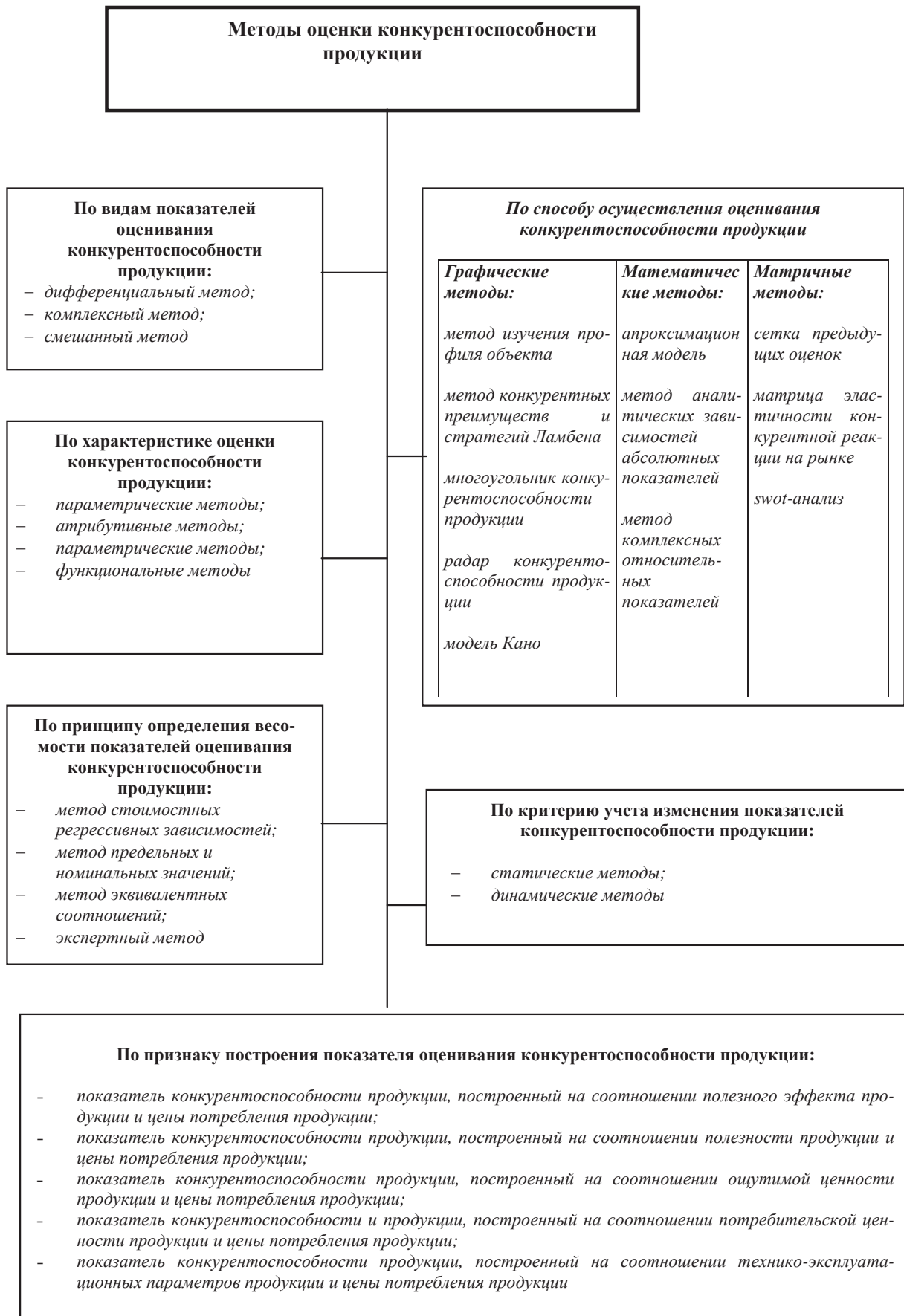


Рис. 1. Классификация методов оценки конкурентоспособности по Л. С. Лисовской

Деление методов оценки конкурентоспособности по способу отображения результатов на математические и графические, тоже, на наш взгляд, является не полным, так как матричные методы, по сути, не являются графиками, а представляют собой отдельное направление.

Последнее разделение по наличию или отсутствию математических расчетов вообще условно, так как к качественным методам автор относит матричные методы, хотя при построении матриц активно используются математические расчеты и количественные показатели.

Одну из удачных попыток классификации методов оценки конкурентоспособности продукции приводит схематическим изображением (см. рис. 1) в своем диссертационном исследовании Л. С. Лисовская [8, с. 51].

Одним из недостатков данной классификации на наш взгляд является то, что часть из приведенных классификаций представляет собой структурированные по отдельным параметрам группы методов, а другая часть – это группировка конкретных методов оценки. Таким образом, в одну классификацию сведены классификации различных уровней.

Многообразие существующих методов, разработанных различными исследователями таково, что их классификация на данном этапе развития науки не представляется возможной. Целью данного исследования методологических аспектов оценки конкурентоспособности является классификация по отдельным признакам групп методов. Разработка единой упорядоченной классификации методов в рамках групп позволит продвинуться далее и классифицировать отдельные методы в рамках установленных групп.

Примером такой классификации может служить приведенная на рисунке 1 классификация по способам осуществления оценки конкурентоспособности, в которой приведены три укрупненные группы методов (графические, математические, матричные) и в рамках каждой группы приведены конкретные, заслужившие международное признание, методы.

Е. П. Еферич в [78] предлагает такую классификацию методов оценки конкурентоспособности по признакам:

- По области применения: методы определения фактической и потенциальной конкурентоспособности товаров;
- По стадии определения в зависимости от стадий жизненного цикла продукции: предпроектная, проектная, готового изделия, рыночная, потребителями (в процессе эксплуатации);
- По источникам получения информации и составу проводимых операций: аналитико-эвристические и операционные. Первая группа включает экспертные, расчетно-инструментальные, социологические и комбинированные методы. Во вторую входят дифференциальный, комплексный и смешанный методы [14, с.37].

На основании результатов анализа научных исследований отечественных и зарубежных авторов предлагаем свою систему классификаций методов оценки конкурентоспособности продукции.

- По источникам используемой информации:
  - экспертный – информация основана на мнениях экспертов;
  - экспериментальный – информация получена в результате экспериментальной эксплуатации товара потребителем;
  - документальный – информация основана на данных статистической отчетности и технической документации;
  - маркетинговый – информация основана на исследовании мнений потенциальных потребителей и характеристиках рынка.

- По стадиям жизненного цикла продукции:
  - предпроектный,
  - проектный,
  - готового изделия,
  - потребительский.
- По периоду расчета:
  - прогнозируемая – для определения возможного уровня конкурентоспособности;
  - фактическая – для определения реального уровня конкурентоспособности.
- По номенклатуре критериев:
  - однокритериальный – для определения конкурентоспособности по одному интересующему критерию;
  - двукритериальный – как правило, основанные на исследовании по критериям «цена – качество»;
  - многокритериальный.
- По способу получения информации:
  - внутренние – информация формируется работниками предприятия;
  - внешние – информация формируется на основании опроса потребителей, посредников, экспертов;
  - независимые – информация формируется сторонними организациями или субъектами.
- По видам показателей:
  - дифференцированный;
  - комплексный;
  - смешанный.
- По форме представления результатов:
  - расчетный;
  - матричный;
  - графический.

Данная классификация охватывает большинство из существующих методов оценки, и дает возможность дифференцировать тот или иной метод по конкретным критериям.

В практике оценки конкурентоспособности продукции наиболее часто используется классификация методов по видам показателей и по форме представления результатов. Причем, как правило, используется одна из классификаций [9, с. 8; 10, с. 10; 2, с. 288; 11, с. 7; 12, с. 65; 6], которая подается автором за основную. Здесь возникает вопрос, почему использованный в работе метод не может быть охарактеризован по нескольким критериям, ведь комплексный метод определения конкурентоспособности продукции может одновременно являться либо расчетным, либо матричным, либо графическим.

Структурирование методов оценки конкурентоспособности продукции является одной из основ функционирования конкурентоспособности продукции как науки. Выбор того или иного метода исследования должен быть обоснован не только с позиции преимуществ метода (как это делает большинство исследователей [напр.: 12, с. 7; 13, с. 14]), но и с позиции сравнения с другими методами и целесообразности его применения для решения данной конкретной задачи оценки конкурентоспособности.

**Библиографические ссылки**

1. **Бідник Н. Б.** Математичні методи оптимізації конкурентоспроможності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.11 / Н. Б. Бідник ; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2007. – 18 с.
2. **Савчук С. И.** Основы теории конкурентоспособности / С. И. Савчук. – Мариуполь, 2007. – 520 с.
3. **Житна І. П.** Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств / І. П. Житна, О. В. Єфременко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту : наук. журнал. – 2010. – № 4. – С. 204–210.
4. **Ефименко А.** Методические подходы к оценке конкурентоспособности автотранспортных услуг в АПК [Электронный ресурс] / А. Ефименко // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2009. – № 4 (20). – Режим доступа : <http://uecs.mcnp.ru>
5. **Александров И. А.** Оценка конкурентоспособности продукции с учетом ее экологического качества / И. А. Александров, А. Ф. Бурук // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – Вип. 37–1. – 2009. – С. 192–202.
6. **Уланчук В. С.** Конкуренція та методи визначення конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / В. С. Уланчук, В. О. Лисенко // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. – Вип. 70 (Ч. 2 – Економіка). – 2009. – Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library.php>
7. **Кухарук А. Д.** Класифікація та аналіз методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств / А. Д. Кухарук // Проблеми системного підходу в економіці : електронне наукове фахове видання. – № 1. – 2011. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011\\_1](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_1)
8. **Лісовська Л. С.** Оцінювання та регулювання конкурентоспроможності продукції : дис. ... канд. екон. наук : спец 08.02.03 / Л. С. Лісовська. – Львів, 2002. – 157 с.
9. **Ларка А. В.** Конкурентоспроможність машинобудівної продукції в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.01 / А. В. Ларка ; Національний технічний університет «Харків. політех. ін-т». – Х., 2006. – 21 с.
10. **Субботин М. Н.** Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук / М. Н. Субботин. – Ижевск, 2009. – 24 с.
11. **Любченко А. Н.** Конкурентоспособность продукции на региональном продовольственном рынке и направления её повышения (на примере Кировоградского региона) : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.10.01 / А. Н. Любченко ; Совет по изучению производительных сил Украины НАН Украины. – К., 2006.
12. **Родионова Л. Н.** Оценка конкурентоспособности продукции / Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор, Ю. Р. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 63–77.
13. **Савчук–Поліщук Т. О.** Конкурентоспроможність машинобудівної продукції на зовнішніх ринках : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.05.01 / Т. О. Савчук–Поліщук ; Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2004. – 24 с.
14. **Ефериц Е. П.** Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / Е. П. Ефериц, В. В. Мотин. – М., 2001. – 93 с.

*Надійшла до редколегії 16.01.2012*