

тов и узнавать бенефициария сделки.

Некоторые эксперты высказывают также опасения, что при перенесении принципов FATF на российскую почву затраты банков на исследование выгодоприобретателя станут слишком высоки, — в российском законодательстве отсутствуют понятия траста и доверенного, а, следовательно, нет и оснований для выявления бенефициария. Сейчас управляющие исследуют владельцев клиента «до первого колена», добраться же до личности «конечного владельца» зачастую технически невозможно.

Еще одна рекомендация FATF всем странам, входящим в эту организацию, заключается в необходимости выявления государством истинных владельцев банков. По словам В.Зубкова это очень сложно, поскольку в России насчитывается 1335 банков, но их истинные владельцы неизвестны, так что в этом направлении России также предстоит изменить свое законодательство.

Помимо всего прочего совершенно абсурдным является и то обстоятельство, что тайна отношений адвоката и клиента, защищаемая Конституцией РФ, может быть разглашена, как указано в рекомендациях. В новых рекомендациях FATF присутствует также и ряд других моментов, противоречащих законодательству России.

Интересный факт: по данным Комитета по финансовому мониторингу за время его существования с ноября 2001 года в правоохранительные органы было передано 4800 материалов, касающихся подозрительных финансовых операций, а по итогам разбирательств завели лишь 10 уголовных дел. Эффективность работы КФМ объективно оценить практически невозможно, поскольку деятельность комитета не просто непрозрачна, в законе об отмыкании доходов заложены нормы, которые позволяют этому органу в принципе не сообщать общественности о результатах работы. Поэтому России предстоит проделать значительную работу по совершенствованию законодательства для успешной деятельности в рядах этой организации.

На днях согласно источникам Комитета РФ по финансовому мониторингу Международная группа по борьбе с финансовыми злоупотреблениями вероятно обратится к России с просьбой помочь странам СНГ в создании финансовых разведок, так как FATF заинтересована в создании в странах СНГ подобных структур, в том числе в свете возрастающего объема наркотрафика. Уже проведены активные консультации с рядом стран СНГ, в частности, с Киргизией, Азербайджаном, Белоруссией и Украиной.

В общем, это лишь первые последствия членства России в FATF. Во всех случаях России следует серьезно задуматься: сегодня FATF, а завтра уже и ВТО. И в этой ситуации самое главное — помнить, что по взятым на себя обязательствам придется отвечать.

М. Ахматова,
Е. Попов

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В последние десятилетия в условиях глобализации экономики отмечается усиление конкуренции фактически во всем мире. С установлением рыночных отношений в России российским компаниям приходится выдерживать серьезную конкуренцию не только на внешнем рынке, но и на внутреннем. В связи с этим возникает острая проблема оценки и повышения уровня конкурентоспособности российских предприятий.

Проблемы анализа и оценки конкурентоспособности сложны и многогранны. Свой вклад в решение этих проблем внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как М. Портер, Ф. Котлер, Е. Дихтль, Е.П. Голубков, А.Н. Печенкин, А. Глухов, П.С. Завьялов, Г.Л. Багиев и др., которые разрабатывали теоретические и методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия. Однако до сих пор отсутствует четкая систематизация полученных результатов исследований.

Цель данной статьи — систематизация и классификация методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия.

Модели оценки конкурентоспособности товара и предприятия

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия можно разделить на две группы: аналитические и графические методы. Данное деление на методы оценки конкурентоспособности товара и методы оценки конкурентоспособности предприятия достаточно условны, так как они во многом совпадают, меняется только объект исследования. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия представлена на рис. 1.

1. Аналитические модели оценки конкурентоспособности товара

Модель Розенберга

Модель исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей [13].

Она выражается формулой:

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

где: A — субъективная пригодность товара (отношение к товару); V_j — важность мотива для потребителя; I_{ij} — субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i .

С точки зрения работы с товаром использование модели связано со множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики про-

Мария Владимировна Ахматова, стажер-исследователь Института экономики УрО РАН.

Евгений Васильевич Попов, доктор экон. наук, профессор, зам. директора Института экономики УрО РАН.

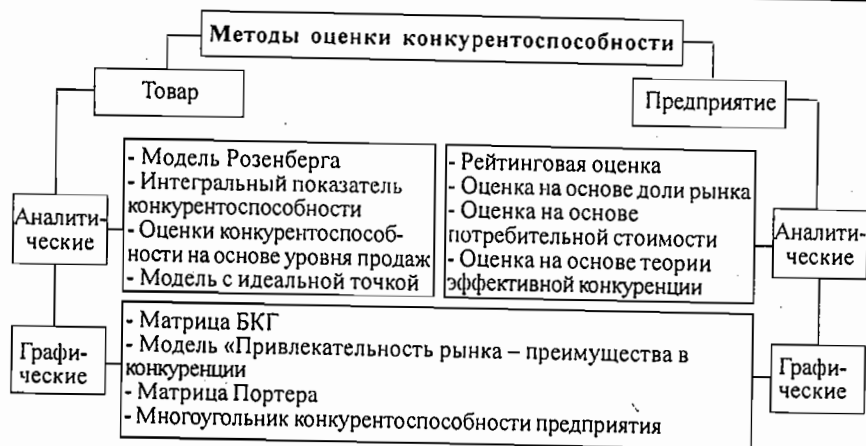


Рис. 1. Иерархия методов оценки конкурентоспособности

дукта 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.

Существует еще одна модель, схожая с моделью Розенберга, однако имеющая более практический характер. Значение отдельных мотивов определяется опосредованно, через конкретные характеристики продукта [5]:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n X_k Y_{jk}, \quad (2)$$

где: Q_j – оценка потребителями марки j ; X_k – важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$) марки с точки зрения потребителей; Y_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей.

Данная модель основывается на предположении, что каждая характеристика желательна и одновременно чем выше оценка, тем лучше.

Модель с идеальной точкой

Особенность данного метода в том, что в него введена добавочная компонента – идеальная величина характеристики товара:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |B_{jk} - I_k|^r, \quad (3)$$

где: Q_j – оценка потребителями марки j ; W_k – важность характеристики k ($k = 1, \dots, n$); B_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей; I_k – идеальное значение характеристики k марки j с точки зрения потребителей; r – параметр, означающий при $r = 1$ постоянную, а при $r = 2$ убывающую граничную пользу.

Смысл этой формулы: товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше [13].

Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж

Существуют различные трактовки понятий «конкурентоспособность товара» и «уровень конкурентоспособности товара».

Существует такая трактовка:

Уровень конкурентоспособности товара – это показатель, дающий относительную характеристику его способности противостоять конкурентам на конкретных рынках в рассматриваемый период. Его можно определить, сопоставляя критерии эффективности производственно-сбытовой деятельности производителя и конкурентов.

Конкурентоспособность товара, с этой точки зрения, – это ее свойство, а уровень конкурентоспособности – показатель этого свойства, дающий относительную характеристику способности продукции удовлетворять требования конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с продукцией конкурентов.

Конкурентоспособность оценивается по совокупности основных технико-экономических, качественных и стоимостных показателей, отличающих на рынке товар от товара – аналога как по степени соответствия потребностям, так и по затратам потребителя на их удовлетворение.

Уровень конкурентоспособности здесь – относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж B_{oi} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

$$B_{oi} = \frac{M_0}{M_0 + M_1}, \quad (4)$$

где: M_0 – объем продаж данного товара за определенный период; M_1 – объем продаж товара-конкурента за такой же период.

Уровень конкурентоспособности можно оценить как вероятность B_{oi} того, что на данном рынке произвольный потребитель, совершая покупку, предпочтет данный товар указанному i -му его конкуренту – аналогу. Вероятность B_{oi} – это предпочтительность одного товара (оцениваемого) перед другим товаром (i -ым его аналогом). Такую оценку можно получить с помощью экспертных методов. Это является и одним из главных недостатков данного метода.

Найденные тем или иным способом значения предпочтительности B_{oi} товаров позволяют вычислить оценки ожидаемой доли продаж на рассматриваемом рынке оцениваемой продукции и ее аналогов:

$$B_0 = 1 / \left\{ 1 + \sum_{i=1}^N (1 - B_{oi}) / B_{oi} \right\}, \quad (5)$$

$$B = 1 / \left\{ 1 + \sum_{j=1}^N (1 - B_{ji}) / B_{ji} \right\}, \quad (6)$$

где: B_0 , B_i – ожидаемые доли продаж оцениваемой продукции и ее i -го аналога; N – число аналогов-конкурентов; B_{ji} – предпочтительность оцениваемой продукции относительно ее i -го аналога; B_{ji} – предпочтительность j -го продукта относительно i -го аналога.

Данные формулы позволяют определить позицию, занимаемую товарами на рынке, что в итоге отражает конкурентоспособность товаров в смысле данного определения, согласующегося с принятым понятием конкурентоспособности как способности противостоять конкурентам, занимая и удерживая определенную позицию на конкретном рынке [2].

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

Другим вариантом определения предпочтительности оцениваемого товара может быть опрос определенного количества потребителей или метод фокус-групп.

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

Интегральный показатель конкурентоспособности товара

Алгоритм расчета показателя:

Определяются отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (7)$$

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):

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i Q_i, \quad (8)$$

где: n – число оцениваемых параметров; α_i – вес i -го параметра.

Очевидно, что 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 образ-

цом, 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 [6].

2. Аналитические методы оценки конкурентоспособности предприятия

Рейтинговая оценка

Рейтинговая оценка используется при целевом сравнении предприятий отрасли и/или региона.

Для использования этого метода может использоваться следующее информационное обеспечение:

- сведения, полученные путем интервьюирования менеджеров предприятия-заказчика (или предприятий – объектов исследования);
- сводная финансовая отчетность предприятий – объектов сравнения;
- фрагментарная управленческая информация в виде формализованных учетных таблиц, которые достаточно просты для заполнения. Как правило, эти таблицы в форме запроса рассылаются на предприятия – объекты сравнения.

При составлении рейтинга предприятий используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы делаются уже 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.

Составление рейтинга осуществляется в следующей последовательности.

Определение критериев отбора показателей для рейтинговой оценки:

Двумя основными условиями отбора показателей рейтинговой оценки являются:

1. Теоретическое – они должны отражать существенные аспекты хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.

2. Практическое – их можно рассчитать на основе реально имеющейся информации о хозяйственной деятельности предприятия.

С теоретической точки зрения показатели можно разделить на объективные и субъективные:

Объективными являются показатели, характеризующие эффективность деятельности и финансовую стабильность предприятия (например, коэффициент текущей ликвидности или рентабельность продукции). Субъективные показатели не характеризуют эффективность деятельности предприятия, однако они могут влиять на эффективность работы с клиентом по внедрению системы финансового управления. К таким показателям относятся, например, объем продаж, совокупные активы или число занятых, характеризующих, как правило, размер предприятия и уровень деловой активности. В

силу экономии на масштабах производства, как правило, система финансового управления на больших предприятиях более эффективна, нежели на малых. Другим примером является доля частного капитала в уставном капитале предприятия, так как существует предпосылка, что частные предприятия менее «зарегулированы» со стороны государства и тем самым более восприимчивы к внедрению системы финансового управления.

Важным моментом является определение «веса» того или иного показателя в итоговой оценке предприятия. При этом используются два основных критерия:

1. *Теоретический*, имеющий значение для оценки эффективности и финансового состояния предприятия. Так, как уже отмечалось в начале данной статьи, при проведении рейтинговой оценки с целью выбора предприятий в качестве объектов краткосрочного кредитного финансирования «веса» показателей финансового состояния для расчета совокупного балла выше, а «веса» показателей эффективности – ниже, нежели, соответственно, при оценке предприятий как объектов институционального или долгосрочного кредитного финансирования.

2. *Практический*, характеризующий достоверность показателя, рассчитанного на основе имеющейся информации

Другим существенным фактором при составлении рейтинговой оценки является *учет динамики отдельных показателей*. Понятно, что перспективы финансового состояния двух предприятий с одинаковым уровнем ликвидности могут быть весьма различными, если для одного из них этот уровень – результат положительной динамики, а для другого – отрицательной. Поэтому фактор тренда отдельных показателей эффективности деятельности и финансовой стабильности должен учитываться в итоговой балльной оценке предприятия через поправочный коэффициент.

При составлении рейтинга можно использовать десятифакторную 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.

Итоговый балл отдельного предприятия выводится по формуле:

$$TM = \sum_i (M_i \cdot B_i), \quad (9)$$

где: TM – итоговый балл предприятия по результатам рейтинговой оценки; M_i – балл (количественная оценка) предприятия по i -му показателю хозяйственной деятельности, включаемому в модель составления рейтинга; B_i – вес i -го показателя, присвоенный ему при включении в модель проведения рейтинговой оценки; $\sum_i (M_i \cdot B_i)$ – сумма произведений баллов отдельных показателей рейтинговой оценки и их весов.

Методологически проведение рейтинговой оценки начинается с выбора показателей, включаемых в модель, и присвоения им весов, учитывающих относительную существенность того или иного показателя как фактора состояния бизнеса предприятия [3].

Оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли

На потребительском рынке региона рыночная доля – это основной экономико-статистический показатель, характеризующий конкурентоспособность субъектов хозяйствования в связи с тем, что многие из них не сопоставимы с отраслевой точки зрения, но сопоставимы с позиции эффективности хозяйствования через рыночную долю [9].

Доля рынка определяется как удельный вес розничного товарооборота субъекта – в общем его объеме. Увеличение или уменьшение в интервале от 0 до 100% свидетельствует об уровне конкурентоспособности.

$$MS = \frac{RS}{TC}, \quad (10)$$

где: MS – доля рынка субъекта; RS – розничный объем товарооборота субъекта; TC – общий объем розничного товарооборота на рынке.

Данная методика оценки конкурентоспособности по рыночной доле позволяет по характеру распределения долей рынка выделить ряд стандартных положений его субъектов: аутсайдеры; со слабой, средней и сильной конкурентной позицией; лидеры. Величина изменения рыночной доли позволяет определить группы хозяйствующих единиц: с быстро улучшающейся, с улучшающейся, с ухудшающейся и быстро ухудшающейся конкурентными позициями. Перекрестная классификация размера долей и их динамики дает возможность построить конкурентную карту рынка, на основании которой легко установить место исследуемого субъекта в структуре рынка, степень доминирования на рынке, особенности развития конкурентной ситуации.

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости

Данный метод предполагает оценку не продукта или услуги, а совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений, т.е. экономической технологии компании. Расчет проводится на основе алгоритма оценки конкурентоспособности экономических технологий, использующего показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости [5].

Данный метод позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей и свойства продукции и услуг. В общем виде формула потребительной стоимости – это соотношение **суммы требований** к товару или, иначе, отношение суммы свойств товара к сумме потребностей в этих **свойствах товара**.

Норма потребительной стоимости – величина безразмерная. Показатель Q (норма потребительной стоимости) лежит в пределах от 0 до 1. Если $Q = 0$, то это говорит о полной неконкурентоспособности продукции. Если $Q = 1$, то это говорит о полной конкурентоспособности продукции на данном этапе времени.

Этот подход можно применить и к общей оценке конкурентоспособности фирмы.

К каждой группе применим алгоритм расчета показателя конкурентос-

пособности на основе нормы потребительной стоимости.

Он состоит из следующих этапов:

1. Изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных потребителей.
2. Определение целевых сегментов по направлениям.
3. Определение стратегической и маркетинговой концепции деятельности фирмы.
4. Определение значимых блоков, свойств и коэффициентов значимости по ним.
5. Расчет нормы потребительной стоимости по экономическому блоку свойств.
6. Расчет нормы потребительной стоимости по техническому блоку свойств.
7. Расчет нормы потребительной стоимости по экологическому блоку свойств.
8. Расчет нормы потребительной стоимости по социально-психологическому блоку свойств.
9. Расчет нормы потребительной стоимости по юридическому блоку свойств.
10. Определение общей нормы потребительной стоимости фирмы.
11. Анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, общий показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости можно представить как:

$$Q = f(P_3^N \times P_T^m \times P_{\text{экол.}}^x \times P_{\text{соц.псих.}}^y \times P_{\text{юр.}}^z)^{1/(N+m+x+y+z)}, \quad (11)$$

$$P_j = \frac{\sum_{i=1}^n \text{свойств}(i)}{\sum_{i=1}^n \text{потребностей}(i)}, \quad (12)$$

где: где P_j – частный показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости по j -му блоку значимых свойств. Данный показатель рассчитывается путем деления суммы свойств продукта на сумму потребностей в этом продукте. При определении данного показателя необходимо учитывать, что он есть величина безразмерная и характеризует конкурентоспособность по однородному блоку свойств. Этот показатель лежит в пределах от 0 до 1. Если $P_j = 0$, то это говорит о полной неконкурентоспособности по данной группе однородных свойств. Если $P_j = 1$, то здесь полная конкурентоспособность по данной группе однородных свойств. N, m, x, y, z – весовые коэффициенты, устанавливаемые в зависимости от выбранной концепции маркетинга. $I = (I - n)$ – количество значимых свойств и потребностей в j -ам блоке.

Положительные стороны данного метода:

Оценка конкурентоспособности предприятия основывается на оценке совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений фирмы. Это дает возможность более точно оценить реальные потребности потенциальных потребителей и уровень компании.

Недостатки данного метода:

Для сбора всей необходимой для анализа информации (изучение внешней среды, оценка факторов) используются только экспертные методы. Это не дает возможности получить максимально объективные показатели конкурентоспособности, а соответственно, и объективно определить уровень конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности [10].

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

И в четвертую группу – показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия (C), экспертным путем были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической [10]:

$$C = 0,15 \times e + 0,29 \times f + 0,23 \times s + 0,33 \times c, \quad (12)$$

где: C – коэффициент конкурентоспособности предприятия; e – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия; f – значение критерия финансового положения предприятия; s – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке; c – значение критерия конкурентоспособности товара.

В общем виде алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа:

Этап 1-й. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия и перевод этих показателей в относительные величины (баллы).

Для перевода единичных показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-балловая шкала. При этом 5 из баллов отводится на показатели

ший значение хуже, чем базовый; 10-ю баллами – на уровне базового; 15-ю баллами – лучше, чем базовый.

Этап 2-й. Расчет критериев конкурентоспособности предприятия по формулам.

Этап 3-й. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия С. Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

3. Графические методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия

Многоугольник конкурентоспособности

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей (рис. 2).

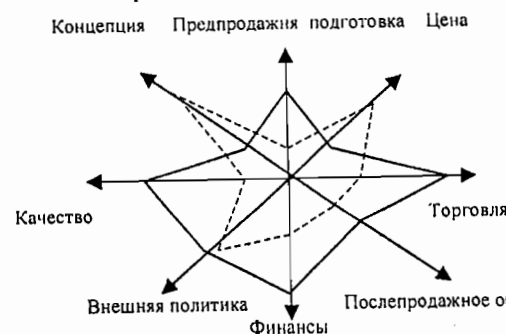


Рис. 2. Пример построения многоугольников конкурентоспособности двух предприятий

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Аналогично данный метод можно использовать для оценки конкурентоспособности товаров. Для определения характеристик, по которым будет производиться сравнение товаров, может использоваться экспертный метод или опрос потребителей.

Для количественного выражения характеристик применяется экспертный метод, используется метод шкалирования. Чаще всего используют семи- или пятнадцатибалльную шкалу.

Основными недостатками данного метода являются:

- Применение экспертного метода, т.е. привнесение своей субъективной оценки.
- Трудность в количественном выражении таких качественных характе-

ристик, как послепродажное обслуживание и т.д.

ристик, как послепродажное обслуживание и т.д.

• Данный метод не дает точной количественной оценки характеристик товаров / предприятий по заданным критериям.

Положительные стороны данного метода:

- Наглядно показывает слабые и сильные стороны товаров и предприятий.
- Позволяет достаточно быстро и легко определить положение исследуемого товара / предприятия относительно его конкурентов.

Матричный метод (матрица Бостонской консалтинговой группы)

В основе методики – 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

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

Рис. 3. Матрица Бостонской консалтинговой группы [12]

долю на быстрорастущем рынке, то есть являются «звездами» (рис. 3) [12].

Аналогично данный метод можно использовать для одного или группы однородных товаров. В этом случае наиболее конкурентоспособным будет товар/ группа однородных товаров, занимающий значительную долю на быстрорастущем рынке.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки. Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»

Эта модель 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. 4) [11].

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.

Недостатки модели:

Привлекательность рынка	Высокая			
	Средняя			
	Низкая			
		Малые	Средние	Большие
Преимущества по отношению к конкурентам				

Рис. 4. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции» [11]

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

Матрица Портера

Данная матрица построена на основе концепции конкурентной стратегии: в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка [7].

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции пред-

Вся отрасль	Преимущество товара	Преимущество себестоимости
	Дифференцированность	Лидерство по затратам
Один сегмент рынка	Концентрация на сегменте	

Рис. 5. Матрица Портера [7]

приятия, М. Портер разработал матрицу конкуренции (рис. 5):

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 или 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 в, то предприятия, или метод является слишком сложным и трудоемким для практического исполь-

зования. 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

Классификация методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия

Аналитические методы оценки конкурентоспособности товара				
Кол-во параметров (осей координат)	Название метода	Формула	Достоинства метода	Недостатки метода
Кол-во параметров ≤ 2	Модель Розенберга [13]	$A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}$	Простота сравнения товаров: каждому товару может быть поставлено в соответствие определенное число	Трудно определить и оценить наиболее важные для продукта характеристики с точки зрения потребителя; Нет сравнения с идеальными характеристиками товара.
	Интегральный показатель конкурентоспособности [6]	$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}$ $K = \sum_{i=1}^n \alpha_i Q_i$	Достаточно легкое сравнение с товарами-конкурентами; Общий анализ делается на основе анализа отдельных показателей.	Применение экспертного метода; трудность в определении параметров и их значимости.
	Оценка конкурентоспособности товара на основе уровня продаж [2]	$B_{0i} = \frac{M_0}{M_0 + M_1}$ $B = 1 / (1 + \sum_{j=1}^n (1 - B_{jn}) B_{jn})$	Формулы позволяют определить позицию товара на рынке, метод учитывает влияние различных факторов внешней среды.	Статичность модели. Основу метода составляют экспертные оценки.
Кол-во параметров > 2	Модель с идеальной точкой [13]	$Q_j = \sum_{k=1}^n w_k B_{jk} - I_k $	Метод дает представление об идеальном продукте, позволяет определить степень отклонения данного продукта от идеала	Трудность в определении характеристик идеального и рассматриваемого товаров, использование экспертных оценок.
Аналитические методы оценки конкурентоспособности предприятия				
Кол-во параметров ≤ 2	Метод рейтинговой оценки [3]	$TM = \sum_i (M_i B_i)$	Метод достаточно точно определяет место данного предприятия относительно его конкурентов.	Сложность при расчете показателя, получении исходных данных, отсутствие прогнозной информации
	Оценка на основе расчета доли рынка [9]	$MS = \frac{RC}{TC}$	Метод позволяет определить тип фирмы на рынке, определить его место там	Нельзя определить причины выявленного положения фирмы, разработать необходимую стратегию
Кол-во параметров > 2	Метод оценки на основе теории эффективной конкуренции [16]	$C = 0,15 \times e + 0,29 \times f + 0,23 \times s + 0,33 \times c$	Метод охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности предприятия, возможность применения метода как оперативного контроля отдельных служб	Сложность расчетов, сбора необходимой исходной информации.
	Метод оценки на основе потребности в ресурсах [5]	$Q = f(P_s, P_r, P_{sc}, P_{scs}, P_{scs})$	Оценка конкурентоспособности с учетом факторов внутренней среды	Сложность расчетов, сбора необходимой исходной информации.

Графические методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия				
Кол-во осей координат = 2	Матрица БКГ [12]	Рисунок 3	При наличии достаточно достоверной информации точно показывает положение предприятия.	Отсутствует прогнозность, не показывает причин данного положения фирмы.
	Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции» [11]	Рисунок 4	Позволяет определить положение фирмы относительно других конкурентов; выработать дальнейшие стратегии.	Модель статична, трудно оценить качественные характеристики.
	Матрица Портера [7]	Рисунок 5	Наглядное структурирование достижения конкуренции.	Не дает конкретных рекомендаций по достижению конкурентных преимуществ.
Кол-во осей координат > 2	Метод «много-угольник конкурентоспособности предприятия» [11]	Рисунок 2	Достаточная легкость использования для оперативного анализа ситуации, определения текущего положения относительно конкурентов.	Сложность при расчета показателя, получении исходных данных, отсутствие прогнозной информации.

тия необходимо использовать комплексный подход.

Проведенная классификация делает прозрачной систему оценок конкурентоспособности товара и предприятия, позволяя сделать выбор между аналитическими и графическими методами с учетом полноты имеющейся для анализа информации. Рассмотренные методы оценки конкурентоспособности представлены в таблице.

Данная классификация далеко не полная и в ходе дальнейшей работы может быть пополнена новыми моделями и методами оценки конкурентоспособности. Полагаем, что представленная классификация методов и моделей оценки конкурентоспособности будет способствовать более широкому применению современных экономических инструментов в практике маркетинговой деятельности российских предприятий.

Литература

1. Шихова П.Э. Достижение конкурентных преимуществ во внешней среде // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 4. С. 101.
2. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // *Маркетинг*. 2000. № 2. С. 23.
3. Шиборц К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 5. С. 92.
4. Дементьева А. Конкурентоспособность международных компаний // *Маркетинг*. 2000. № 3. С. 64.
5. Мильграм Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий // *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 2. С. 45-48.
6. Голубков Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / *Маркетинг в России и за рубежом*. 1999. № 2. С. 27-43.
7. Портер М. *Международная конкуренция*. – М.: Международные отношения, 1993.
8. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель и др. – М.: Экономика, 1993.
9. Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизмы ее оценки // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2000. № 2. С. 57-67.
10. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке // www.marketing.spb.ru.
11. Hisey D.E. *Portfolio Analysis: Political Experience with the directional Policy Matrix/ Long Range Planning*. Vol. 11. Aug. P.2-8 (1978).
12. Boston Consulting Group, *Perspectives on Experience*. Boston. Mass.: The Boston Consulting Group, 1972.
13. Портер М. *Конкуренция*. – М.: Высшая школа, 1995. С. 64.

А. Коротков

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Структуризация методологии маркетинга

1.1. Классификация составных элементов методологии

В самом общем виде, ориентируясь на энциклопедические формулировки, под методологией понимается учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности. Под методологией науки понимается учение о принципах построения, формах и способах научного познания. Применительно к маркетингу данные формулировки можно рассматривать как характеризующие два вида маркетинговой деятельности – прикладной маркетинг и маркетинговые исследования соответственно.

Анализ литературы по маркетингу показывает, что к составным элементам методологии маркетинга при всей ее многогранности следует, например, отнести: концепции, подходы, принципы, методы, маркетинговые модели, методики, техники, технологии, способы, алгоритмы деятельности и алгоритмы исследований. В научных работах и в литературе по прикладным наукам, и в том числе по маркетингу, встречается термин «инструментарий», который, судя по практике его применения, также может применяться для обозначения совокупности многочисленных составных элементов методологии.

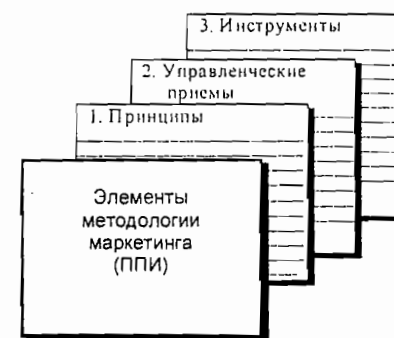


Рис. 1. Классификация элементов методологии маркетинга

Многообразие инструментария означает необходимость выявления внутренней структуры методологии маркетинга, систематизации ее составных элементов. Предлагается выделить три класса элементов методологии маркетинга: 1) принципы, 2) управленческие приемы, 3) инструменты маркетинговых исследований. Для обозначения классификации возможно применение аббревиатуры – ППИ – принципы, приемы, инструменты (рис. 1).

Для трех рассмотренных классов предлагается ввести и параллельно применять иные названия – общей, прикладной и исследовательской составляющей в методологии, что способствует более глубокому пониманию содержания перечисленных классов и в принципе полностью согласуется с двумя ранее рассмотренными энциклопедическими характеристиками методологии. Далее по причине неустоявшейся терминологии рассматривается еще несколько приемлемых вариантов названий классов.

В настоящее время, как и было отмечено, при формулировании проблем маркетинга существует потребность уделять особое внимание терминологии, в многообразии которой уже была возможность убедиться в ходе пре-

Анатолий Владимирович Коротков, доктор экон. наук, профессор кафедры маркетинговых исследований МГУЭСИ (МЭСИ).