

ГРАФІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ У АНАЛІЗІ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

ЛІТВІНОВА В. О.

аспірантка

Одеса

Для оцінки конкурентоспроможності продукції застосовується велика розмаїтість методів, вибір яких, як правило, залежить від особливостей продукції, що досліджується, і цілей дослідження. За способом надання результатів ці методи можна розділити на розрахункові, матричні та графічні [1, с. 44].

Застосування графіків у статистиці нараховує більш ніж двохсотлітню історію. Основоположником графічного методу в комерційній діяльності вважають англійського економіста У. Плейфейра (1731 – 1798). У його роботі «Комерційний і політичний атлас» (1786) уперше були застосовані способи графічного зображення статистичних даних (лінійні, стовпцеві, секторні й інші діаграми). Протягом XIX сторіччя (особливо у другій його половині) питання використання графічного зображення у статистиці неодноразово висвітлювалося в літературі. Воно було предметом обговорення на багатьох міжнародних статистичних конгресах: на 3-му в 1857 р. у м. Віні, 7-му в 1869 в м. Гаазі, і на 8-му в 1872 р. у м. Петербурзі. На VIII Міжнародному статистичному конгресі в Петербурзі вперше в історії статистики було зроблено й обговорено доповідь щодо теорії графічних зображень берлінського статистика Швабе. Доповідь мала назву «Теорія графічних зображень». Сьогодні графіки ввійшли в повсякденну роботу економістів, статистиків і працівників бухгалтерського обліку. Графічні методи дуже міцно ввійшли в арсенал засобів наукового спілкування й у методику наукового дослідження. За допомогою графіків можна легко виявити закономірності, які важко вловити в таблицях. Головне достоїнство графіків – це наочність.

Метою даного дослідження є аналіз існуючих графічних методів оцінки конкурентоспроможності продукції, які активно використовуються при визначенні рівня конкурентоспроможності продукції. Серед них найчастіше застосовуються: модель споживчої задоволеності Кано, багатокутник конкурентоспроможності, метод «радарів» і метод «профілів».

Модель споживчої задоволеності. Модель споживчої задоволеності, відома також як теорія привабливої якості, було розроблено професором Токійського наукового університету Норіаки Кано (наочно представлена на рис. 1). Використання даного методу припускає створення списку можливих атрибутів. Але далі ці атрибути розглядаються не в комбінації, а окремо, що спрощує процедуру виявлення ключових характерис-

тик. Результатом застосування методу Кано є розбивка атрибутів на 4 групи:

1. *Необхідні, стандартні (must-be)*: ті атрибути товару або послуги, при відсутності яких споживач навіть не розглядає даний товар або послугу як альтернативу. У той же час, наявність даних атрибутів або підвищена якість цих атрибутів не приводить до високої задоволеності покупця, оскільки розглядається покупцем як щось саме собою дане або покупець не готовий оплачувати підвищену якість. *Приклад*: наявність чистих рушників у готелі, наявність знижкових програм у магазині й т. д.

2. *Критичні, одномірні (one-dimensional)*: ті атрибути, для яких задоволеність споживача тим вище, чим більшою мірою є присутнім даний атрибут. *Приклад*: швидкість поставок, економічність автомобіля, безпека автомобіля – чим безпечніше автомобіль, тим краще, тобто тим більше буде вдоволений споживач.

3. *Додаткові, привабливі (attractive)*: відсутність даного атрибута сприймається споживачем нейтрально й не перешкоджає вибору, однак його присутність різко збільшує задоволеність споживача. Це атрибути, здатні приємно «здивувати покупця», однак не розглянуті покупцем як обов'язкові. Це може бути пов'язане з тим, що покупець не усвідомлює потреби в цих атрибутах, не вважає важливим при виборі марки. Але при використанні цього атрибута споживач різко підвищує свою задоволеність або навіть лояльність. *Приклад*: складаний столик для кава на передній панелі автомобіля, якщо дані атрибути присутні, клієнт задоволений, але якщо їх ні, це не зіграє вирішальної ролі у виборі моделі автомобіля.

4. *Байдужні (indifferent)*: ці атрибути не мають значення для споживача й не впливають на споживчий вибір. Разом з тим, вони часто помилково розглядаються як значущі продавцем (розроблювачем) товару або послуги [2, с. 44].

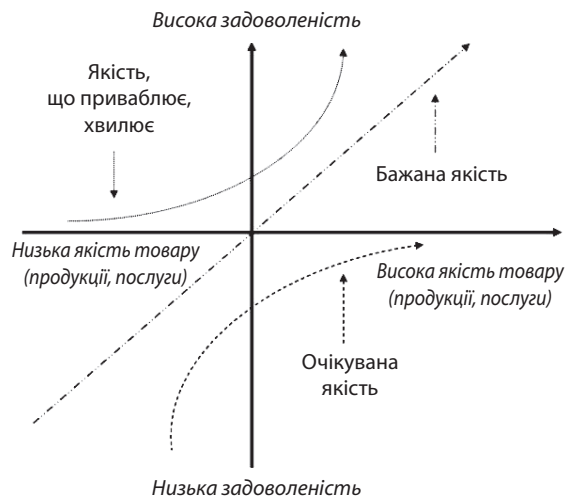


Рис. 1. Рівні задоволеності за Н. Кано

Як відзначає Бабенкова А. В. у роботі [3, с. 66], задоволення клієнта пропорційно функціональності продукту, тобто чим більше функціональний продукт, тим більше задоволений клієнт, і навпаки. Очікувана якість товару характеризує те, що може спонукати або не спонукати до покупки. Бажана якість товару має на увазі, що якщо товар удосконалюється, то зростає задоволеність. Приваблююча або хвилююча якість товару являє собою несподівану за рівнем. У таких випадках споживачі бувають приємно здивовані, піднесені й навіть приголомшені. При цьому така хвилююча якість незабаром перетворюється в очікуване. Вивчення вищеописаних властивостей якості товару починається з очікуваного.

Даний метод дозволяє глибоко вивчити переваги споживачів і розробляти товари, найбільш затребуваним ринком, а також розробляти сучасні системи мотивації, що сприяють підвищенню ефективності роботи, що в остаточному підсумку сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції (або підприємства).

До *достоїнств* методу варто віднести можливість визначення взаємозв'язку між відновленням продукції, динамікою ринків і рівнем задоволеності споживачів, а також спроможність погоджувати підходи підприємств до розробки й виготовлення продукції з інтересами й поглядами споживачів.

До *недоліків* методу, на наш погляд, варто віднести його відверто «якісну» спрямованість, що робить оцінку конкурентоспроможності однобокою.

Багатокутник конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності являє собою графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства й конкурентів по найбільш значимих параметрах (критеріях) і дозволяє порівнювати ці критерії (дивись *рис. 2*). Накладаючи один багатокутник на інший, можна виявити сильні й слабкі сторони продукції відносно одного.

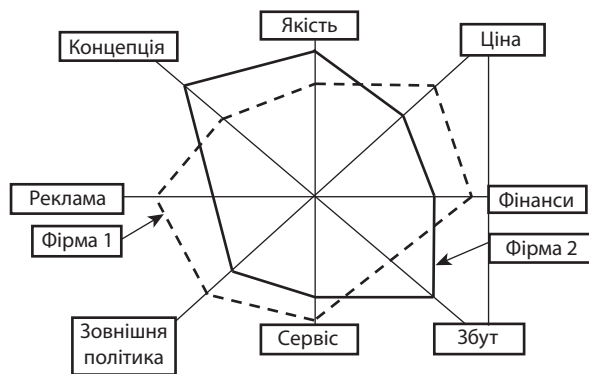


Рис. 2. Багатокутник конкурентоспроможності для трьох абстрактних товарів

Кількісна величина факторів відкладається в координатній площині у вигляді точок на осях, кількість яких відповідає кількості відібраних факторів конкурентоспроможності продукції. З'єднавши ці точки по конкретній продукції, одержуємо багатокутник.

До *достоїнств* методу можна віднести його простоту й наочність визначення відмінностей між товарами-конкурентами по окремо взятому критерію. Од-

нак даний метод не дозволяє об'єктивно встановити узагальнюючий показник конкурентоспроможності продукції, оскільки всі відібрані фактори трактуються як рівнозначні для оцінювання.

Метод «радарів». Метод радарів конкурентоспроможності продукції базується на створенні багатокутника, побудованого на осях, які відповідають показникам конкурентоспроможності продукції. Застосування методу передбачає поділ кола на рівні сектори, кількість яких відповідає кількості показників конкурентоспроможності продукції. Збільшення значення показника відповідає віддаленню від центра кола. Для порівняння радари продукції конкурентів будуються на одному колі, як це показано на *рис. 3*.

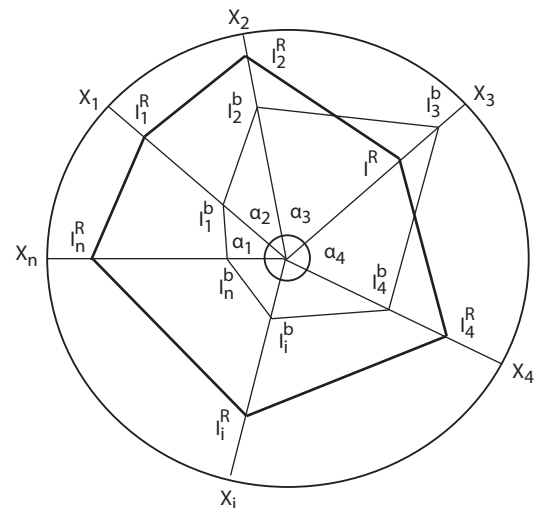


Рис. 3. Радар конкурентоспроможності двох абстрактних виробів

Узагальнюючий показник конкурентоспроможності продукції визначається як співвідношення площі радара до загальної площі кола [4, с. 47].

Як відзначають автори роботи [5, с. 195] до *достоїнств* методу необхідно віднести наочність зображення, а також те, що ваги для всіх показників конкурентоспроможності продукції прийняті однаковими, що виключає фактор суб'єктивізму в процесі оцінки експертним методом.

Недоліками методу є трудомісткість обчислень, побудови й розрахунку площі радара при великій кількості показників, а також неможливість визначення ступеня впливу окремих факторів на рівень конкурентоспроможності продукції. Як відзначає Малхасьян А. С. у роботі [6, с. 13], і багатокутник конкурентоспроможності, і радар конкурентоспроможності мають істотний недолік: вони не враховують вагомості показників, що призводить до розбіжності значень інтегрального показника конкурентоспроможності, розрахованого графічним і розрахунковим шляхом. Крім того, у радарі конкурентоспроможності площа радара багато в чому залежить від послідовності розташування показників. Це значно знижує об'єктивність оцінки (якщо поміняти показники місцями, то значення узагальненого показника змінюється).

Метод «профілів». Також одним із розповсюджених методів оцінки конкурентоспроможності продукції є метод «профілів». Цей метод дозволяє виконати оцінку рівня конкурентоспроможності продукції за певною групою факторів.

Профілем називається графічне зображення вибраних показників продукції за певними правилами. Профіль продукції використовується для оцінки рівня конкурентоспроможності шляхом порівняння профілів конкуруючої продукції, побудованих на одному оцінному полі [7, с. 93].

Для побудови профілю вибираються найбільш значущі з погляду споживачів продукції техніко-економічні показники й прямокутне оцінне поле, як показано на рис. 4.

Оцінне поле ділиться на рівні ($n - 1$) частини, де n – кількість обраних показників, по яких проводиться оцінка конкурентоспроможності. Вагу всіх показників можна приймати однаковою. Ширина оцінного поля H обирається довільно. На ділячих шкалах ліворуч проставляється якісно найбільш погане можливе значення показника продукції, праворуч – якісно краще можливе його значення. Кожний показник продукції відкладається на розподільній шкалі. У результаті, чим більше площа профілю, тобто заштрихована область оцінного поля, тим вище конкурентоспроможність продукції.

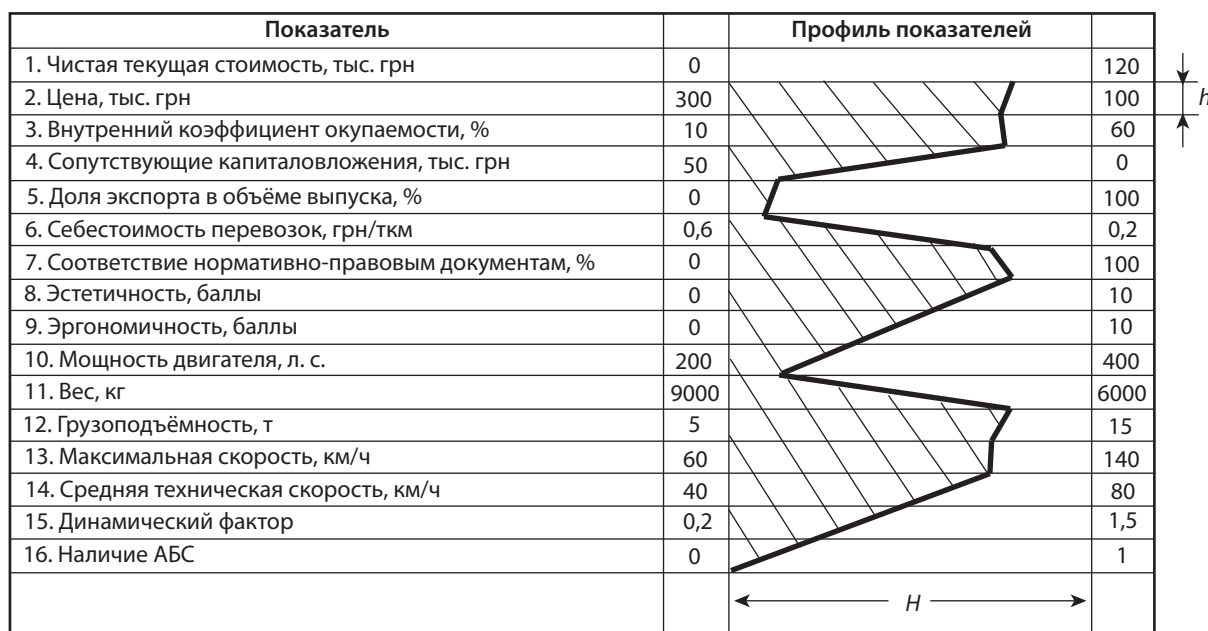


Рис. 4. Профіль конкурентоспроможності вантажного автомобіля КАМАЗ-53212 (фрагмент) [8, с. 11]

При використанні даної методики можливе використання непрямих узагальнених показників. Кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, при використанні даної методики є необмеженим. У цьому полягає одне з основних достоїнств даної методики оцінки конкурентоспроможності продукції.

ВИСНОВКИ

Як показав аналіз, усі розповсюджені графічні методи оцінки конкурентоспроможності продукції мають суттєві недоліки, такі як неможливість оцінки впливу

окремих показників, або відсутність можливості (або складність) розрахунку узагальнюючого показника конкурентоспроможності. Тому доцільність їх застосування як самостійних методів визначення, на наш погляд, можна поставити під сумнів. Для підвищення якості оцінювання використання цих методів необхідно поєднувати з розрахунковими методами (як елюстрацію існуючого положення). А для визначення безпосередньо рівня конкурентоспроможності більш інформативним і точним буде застосування аналітичних методів дослідження. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Литвинова В. А. Современные проблемы систематизации методов оценки конкурентоспособности продукции // Теория та практика розвитку інноваційної економіки: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. У 2-х частинах.– Одеса : ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2011.– Ч.1.– С. 42 – 45.
2. Kano Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi. Shinichi Tsuji Attractive quality and must-be quality // Journal of the Japanese Society for Quality Control.– 1984.– № 14(2).– April.– P. 39 – 48
3. Бабенкова А. В. Оценка удовлетворенности потребителей как показатель эффективности деятельности промышленного предприятия в посткризисный период // Научный вестник Уральской академии государственной служ-

бы: политология, экономика, социология, право.– 2010.– № 3(12).– С. 64 – 72.

4. Родионова Л. Н., Кантор О. Г., Хакимова Ю. Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом.– 2000.– № 1.– С. 63 – 77.

5. Александров И. А., Бурук А. Ф. Оценка конкурентоспособности продукции с учетом ее экологического качества // Научные работы ДонНТУ. Серия: экономическая.– Выпуск 37-1.– 2009.– С. 192 – 202.

6. Малхасьян Л. С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий : Автореф.

МОДЕЛИ АНАЛИЗА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТРУНОВА Т. Н.

Харьков

Функционирование и развитие украинских предприятий в современных условиях характеризуется высоким уровнем нестабильности внешней финансовой среды, что приводит к увеличению рисков при принятии стратегических решений и потере финансовой безопасности предприятия. В силу этого в системах финансового управления предприятием все большее внимание уделяется трансформации механизмов стратегического финансового управления, которые должны быть ориентированы на динамический стратегический анализ и формирование финансовой стратегии, обеспечивающей необходимый для погашения негативного влияния факторов внешней среды уровень финансовой маневренности.

Проблема разработки механизма формирования финансовой стратегии предприятия, функционирующего в условиях нестабильной внешней среды, затронута в работах как отечественных, так и зарубежных ученых. Однако ряд аспектов проблемы, связанных с построением модельного базиса механизма, рассмотрены недостаточно полно.

Предлагаемый модельный базис механизма формирования финансовой стратегии предприятия состоит из следующих модулей: 1) анализ стратегической финансовой позиции предприятия; 2) формирование стратегических альтернатив финансового развития предприятия; 3) оценка последствий реализации финансовых стратегий; 4) выбор финансовой стратегии предприя-

тия. Одним из основных является модуль анализа стратегической финансовой позиции предприятия, взаимосвязь моделей которого представлена на рис. 1. Комплекс моделей данного модуля включает следующие блоки: 1) блок моделей формирования информационного пространства признаков финансовой среды предприятия (ФСП) (M1); 2) блок моделей классификации состояний ФСП (M2); 3) блок моделей идентификации класса состояний ФСП (M3); 4) блок моделей прогнозирования показателей ФСП (M4); 5) блок моделей выбора типа финансовой стратегии предприятия (M5). Ниже рассматривается их содержание.

Первый блок моделей (M1) предназначен для решения задачи формирования системы наиболее информативных показателей (признаков). Поскольку предприятие является открытой динамической системой, финансовая ситуация которой представляет собой результат комплексного, синергетического воздействия факторов внешней и внутренней среды, модельный комплекс структурируется по следующим направлениям: исследование факторов финансовой среды на макроуровне (анализ конъюнктуры финансового рынка и отдельных его сегментов), мезоуровне (анализ финансовой сферы региональных систем), микроуровне (финансовая среда предприятий). Результатом этого блока является сформированное на основе методов многомерного экономико-статистического анализа диагностическое пространство признаков финансовой среды предприятия [1 – 5].

Второй блок моделей (M2) позволяет на основе выделенных ранее диагностических признаков ФСП осуществить классификацию состояний финансовой среды предприятия. Применение методов кластерно-

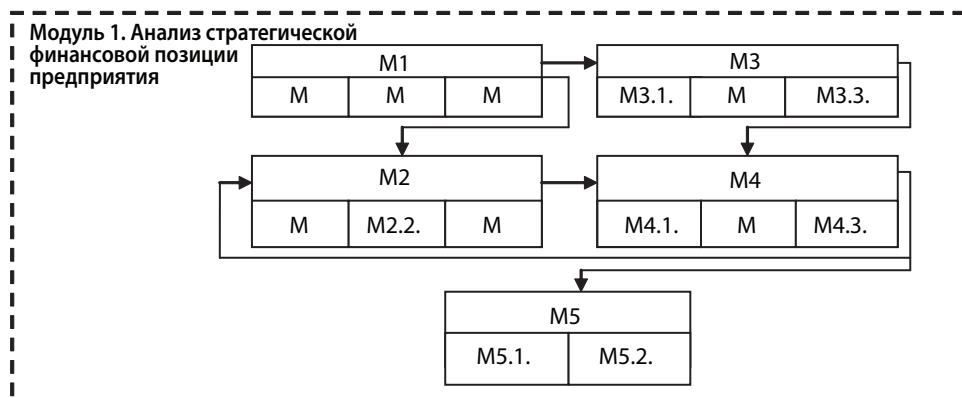


Рис. 1. Взаимосвязь моделей анализа стратегической финансовой позиции предприятия