

НАУКОВИЙ ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОГО ГІРНИЧОГО УНІВЕРСИТЕТУ

НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ЖУРНАЛ

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВНЗ
ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРУ ТА РИНКУ
ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

8 2004

ДНІПРОПЕТРОВСЬК

НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ЖУРНАЛ

Засновник та видавець

НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РЕДАКЦІЯ:

Головний редактор –

Г.Г. Півняк

Заступники головного редактора –

В.І. Бондаренко, П.І. Пілов, О.М. Шашенко

Відповідальний секретар –

Л.С. Шломіна

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

А.Д. Алексеев, О.С. Бешта, С.Є. Блохін, А.Ф. Булат,
Б.С. Бусигін, Б.В. Виноградов, В.І. Голінько,
С.С. Гребьонкін, Б.А. Грядущий, І.Л. Гуменик,
Р.П. Дідик, М.О. Ільяшов, О.В. Колоколов,
Є.В. Кочура, Г.В. Кузнецов, О.М. Кузьменко,
В.В. Лукінов, Л.В. Новикова, А.М. Роечко,
І.О. Садовенко, В.І. Саллі, В.І. Самуся, В.В. Слесарев,
В.В. Ткачов, О.М. Туркенич, В.П. Франчук,
Л.Н. Ширін, Ф.В. Шкрабець, Ю.М. Халимендик,
С.М. Довгань, В.В. Радченко, В.О. Салов,
М.С. Сургай, М.О. Доброгорський,
В.Ф. Приходченко, К.Ф. Тяпкін, О.В. Орлінська,
Ю.Т. Хоменко, О.С. Галушко, А.О. Задоя,
Л.М. Зайцева, Т.Б. Решетілова, Ю.Є. Петруня,
І.В. Багрова, Є.П. Захаров, А.І. Горова, В.Ю. Пушкін

ЗАКОРДОННІ ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Л. Вільке (Німеччина), А. Земба (Польща),
М.І. Кучерський (Узбекистан), Н. Мартенс (Німеччина),
Гюнхан Пашамехметоглу (Туреччина),
Л.А. Пучков (Росія), Я. Семек (Польща),
В. Страхош (Чехія)

Комп'ютерна верстка та редагування –

С.П. Іванов

Журнал підписано до друку за рекомендацією вченої ради Національного гірничого університету
(протокол № 6 від 31.08.2004 року)

Поштова адреса редакції:

49027, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19, корпус 4, к. 49, тел. 8 (0562) 45-99-42,

E-mail: polishchuks@nmu.org.ua

Журнал зареєстровано у Державному комітеті інформаційної політики,
телебачення та радіомовлення України.

Реєстраційний номер КВ № 6875 від 20.01.03.

Підписано до друку 31.08.04. Формат 30х42/2. Папір Polspeed.

Умовн. друк. арк. 10.

Наклад 400 прим. Зам. № 442.

Віддруковано у Національному гірничому університеті.
49027, м. Дніпропетровськ, просп. К. Маркса, 19.

З М І С Т

Решетілова Т.Б., Ямкова Л.В. Вищий навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин	3
Косолапов А.Ф. Логістичне адміністрування закупівель державними організаціями вищої освіти	8
Чумаченко Т.М., Джига Ю.В. Маркетинг освітніх послуг	13
Петруня Ю.Є. Якість продукту чи якість маркетингових комунікацій? Використання західного досвіду у відносинах українського виробника та споживача	16
Ерохондина Т.А. Рынок украинского угля и пути снижения себестоимости его добычи	19
Пилова Е.П. Анализ факторов, определяющих качество каменных углей при добыче	23
Рекова Н.Ю. Оцінка конкурентоспроможності у маркетинговому плануванні виробництва	26
Скоробогатова Т.Н. К вопросу об управлении брендом услуги	34
Соколова Л.В. Применение метода анализа иерархий при оценке конкурентоспособности предприятий	39
Палехова Л.Л. Подходы к оценке конкурентоспособности промышленного предприятия	45
Гетьман О.О. Економічна діагностика виробничої підсистеми як ефективний інструмент в обґрунтуванні маркетингової стратегії підприємства	51
Омельченко В.Я. Маркетингово-логистические подходы к оценке эффективности хозяйственных процессов	57
Сдвижкова Е.А., Ерохондина Т.А. Минимизация затрат на возведение и ремонт крепи протяженных горных выработок на основе использования вероятностно-статистической модели	60
Мищенко А.П. Миссия – важнейший ориентир для разработки стратегии организации	64
Ларіна Р.Р. Керування витратами в регіональних системах за допомогою логістично-контролінгового підходу	69
Луговская И.А. Долгосрочное маркетинговое планирование на производственном предприятии рынка титана	74
Куденко Н.В. Дискусійні аспекти процесу маркетингового стратегічного планування	84
Довгань С.М. Стратегічні альянси – модель формування конкурентних переваг	88
Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. Споживацький потенціал як фактор маркетингового формування інноваційного потенціалу	92
Дучинська Н.І., Дучинський П.І. Іпотечне кредитування як фінансове джерело інновацій в регіоні	96
Відомості про авторів	99

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ПРИ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

У статті розглядаються питання визначення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Пропонована методика заснована на інтегральних оцінках показників чинників. Для визначення рангів чинників конкурентоспроможності був застосований метод аналізу ієрархій Т. Сааті.

В статье рассматриваются вопросы определения уровня конкурентоспособности отечественных предприятий. Предлагаемая методика основана на интегральных оценках факторных показателей. Для определения рангов факторов конкурентоспособности был применен метод анализа иерархий Т. Саати.

In the article the questions of determination of level of competitiveness of domestic enterprises are considered. The offered method is based on integral estimations of factor indexes. For determination of grades of factors of competitiveness the method of analysis of the hierarchies was applied T. Saati.

Постановка задачи. В настоящее время одним из направлений стратегического развития и структурной перестройки национальной экономики является индустриальная модернизация, что предопределяет повышенное внимание руководителей отечественных предприятий к формированию и реализации стратегии опережающего развития. Необходимо, как считает Н. Азаров, «быть на шаг впереди в принятии решений» [1, с. 9]. Поэтому перед каждым предприятием в рамках стратегического маркетинга стоит задача оценки его конкурентоспособности как результирующего показателя всей системы управления производством и сбытом. Количественной мерой такой оценки является уровень конкурентоспособности предприятия, оцениваемый с помощью коэффициента конкурентоспособности.

Наиболее важной, главной задачей сегодняшнего дня на предприятии является не просто получение самых лучших ресурсов и принятие решений по их рациональному использованию, а применение системы адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования, то есть организация управления, направленного на достижение заданной цели по обеспечению конкурентоспособности предприятия.

Анализ последних исследований по данной проблематике. Конкурентоспособность предприятия характеризует его длительные конкурентные преимущества на рынке сбыта. Исследование и обобщение накопленного опыта разработки и использования методов количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия свидетельствуют о том, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика его оценки, различен как сам набор оценочных показателей, так и подходы к количественной оценке [2-5]. В публикациях последних лет делается попытка обобщения существующих подходов к оценке уровня конкурентоспособности современного предприятия [5-7].

Формулирование целей исследования. Анализ теоретических и практических подходов к определению уровня конкурентоспособности показал, что существующие подходы, методы не позволяют дать

комплексную количественную оценку конкурентоспособности предприятия, поскольку они не пригодны к использованию в условиях становления отечественного рынка. Это подтверждает необходимость разработки методических положений по оценке уровня конкурентоспособности промышленных предприятий, адаптированных к современным экономическим условиям отрасли и учитывающих недостатки, присущие существующим методам.

Изложение основного материала. Исходя из того, что конкурентоспособность предприятия определяется наличием «ключевых факторов успеха», автор разработал методический подход к оценке уровня конкурентоспособности предприятия, в основе которого – построение аналитической таблицы «Матрица конкурентоспособности предприятий» [8]. С целью упорядочения последовательности действий, приводящих к решению поставленной задачи, составлен алгоритм оценки уровня конкурентоспособности предприятия, схема которого приведена на рис. 1.

Исходным моментом реализации алгоритма оценки является принятие решения ЛПР (например, начальником отдела маркетинга или продукт-менеджером) о необходимости проведения данной работы.

Рассмотрим применение авторской методики на примере оценки уровня конкурентоспособности предприятий, выпускающих продукцию сельскохозяйственного назначения – тракторы и реализующих ее на рынке Украины.

1. По согласованию с руководством ОАО «Харьковский тракторный завод» (ХТЗ) в качестве конкурирующих предприятий были выбраны «Минский тракторный завод» (МТЗ), «Волгоградский тракторный завод» (ВТЗ), «Алтайский тракторный завод» (АТЗ).

2. При выборе факторов конкурентоспособности – ключевых факторов успеха предприятия, был учтен достигнутый опыт и на основе анализа различных подходов и показателей определен перечень глобальных факторов конкурентоспособности в составе: товар, положение предприятия на рынке, сбыт, продвижение, производство.

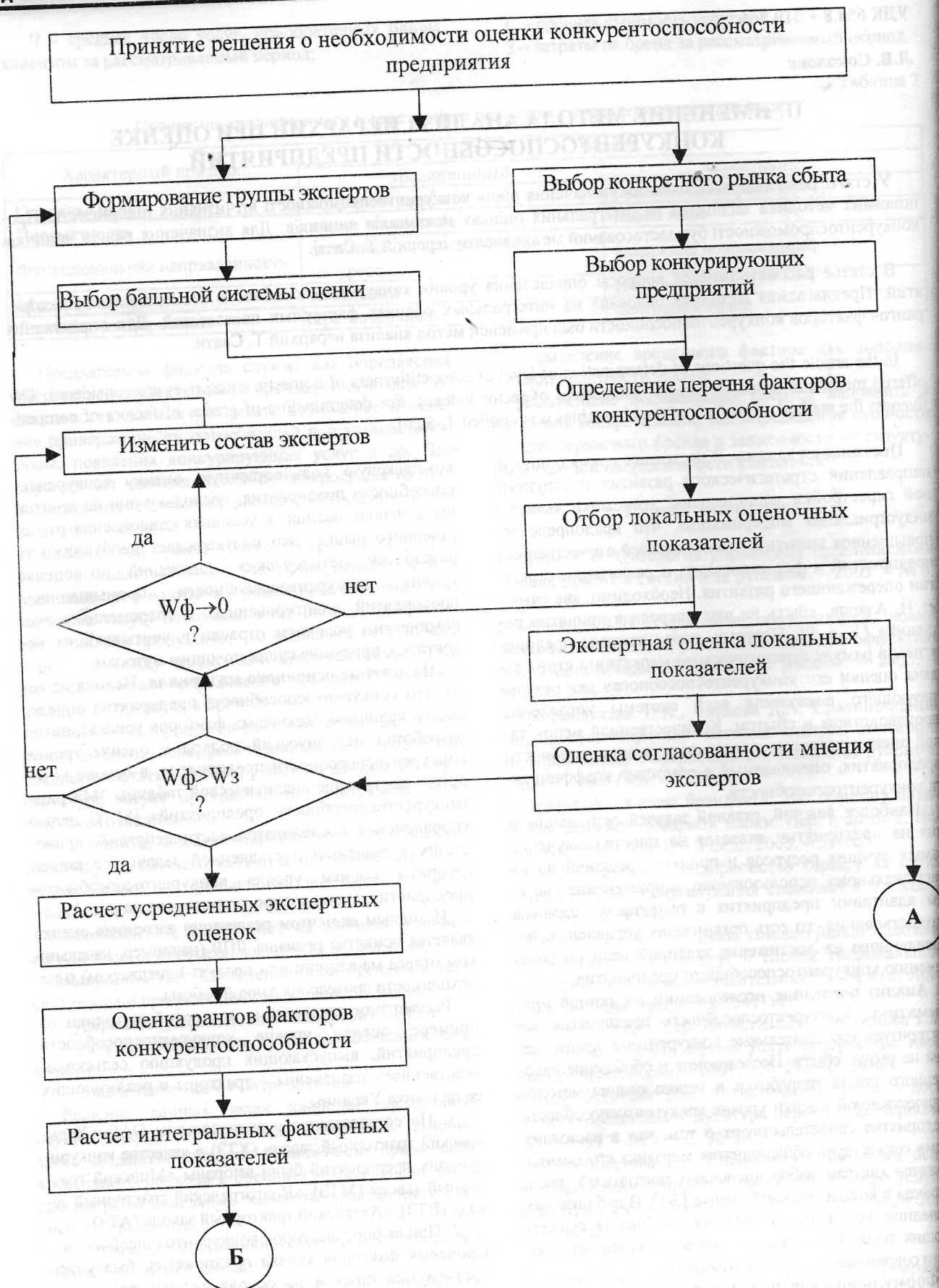


Рис. 1. Схема алгоритма оценки уровня конкурентоспособности предприятия

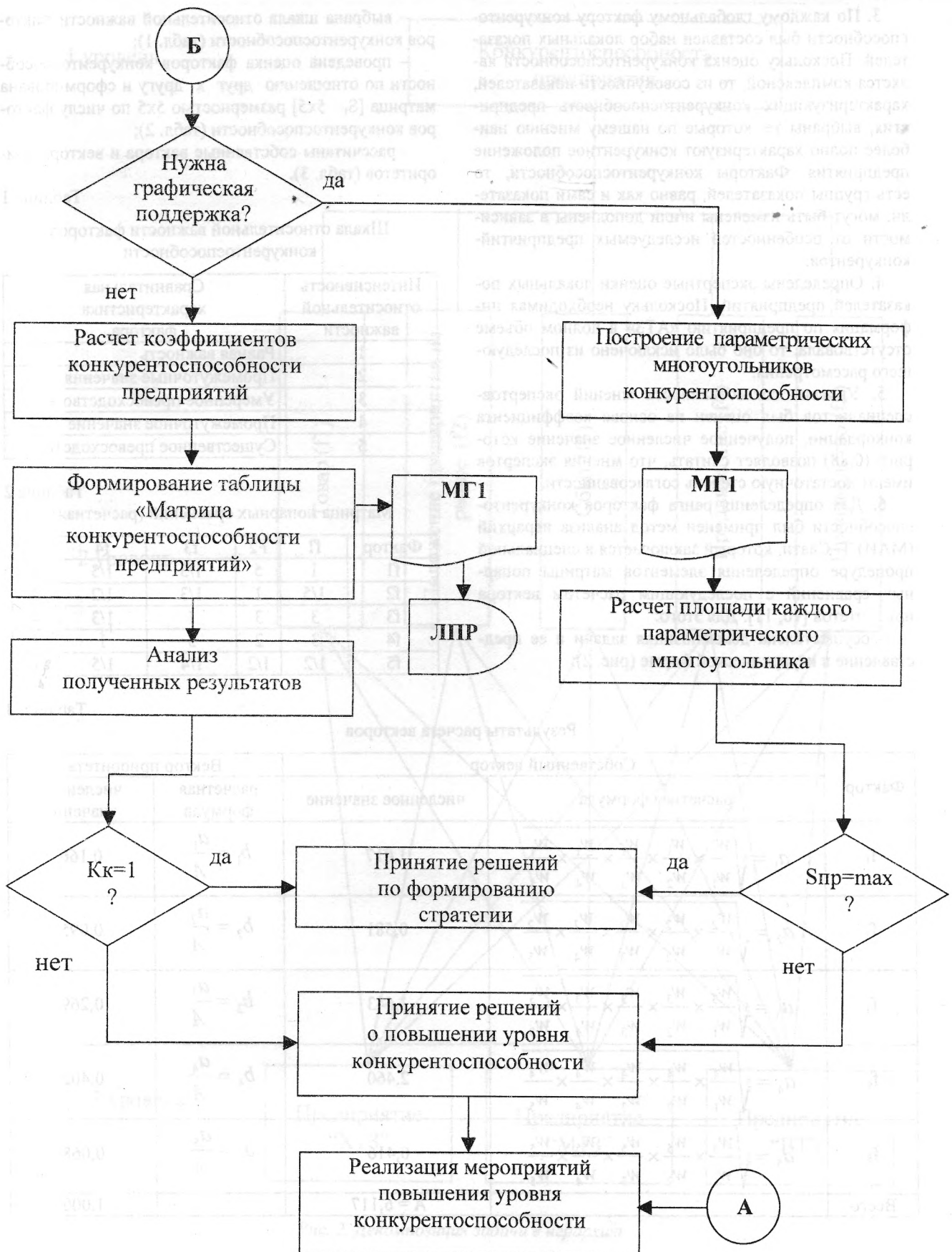


Рис. 1 (продолжение)

3. По каждому глобальному фактору конкурентоспособности был составлен набор локальных показателей. Поскольку оценка конкурентоспособности является комплексной, то из совокупности показателей, характеризующих конкурентоспособность предприятия, выбраны те, которые по нашему мнению наиболее полно характеризуют конкурентное положение предприятия. Факторы конкурентоспособности, то есть группы показателей, равно как и сами показатели, могут быть изменены и/или дополнены в зависимости от особенностей исследуемых предприятий-конкурентов.

4. Определены экспертные оценки локальных показателей предприятий. Поскольку необходимая информация по предприятию «АТЗ» в полном объеме отсутствовала, то оно было исключено из последующего рассмотрения.

5. Уровень согласованности мнений экспертов-специалистов был оценен на основе коэффициента конкордации, полученное численное значение которого (0,88) позволяет считать, что мнения экспертов имеют достаточную степень согласованности.

6. Для определения ранга факторов конкурентоспособности был применен метод анализа иерархий (МАИ) Т. Саати, который заключается в специальной процедуре определения элементов матрицы попарных сравнений с последующим расчетом вектора приоритетов [10, 11]. Для этого:

– осуществлена декомпозиция задачи и ее представление в иерархической форме (рис. 2);

– выбрана шкала относительной важности факторов конкурентоспособности (табл. 1);

– проведена оценка факторов конкурентоспособности по отношению друг к другу и сформирована матрица $[S, 5 \times 5]$ размерностью 5×5 по числу факторов конкурентоспособности (табл. 2);

– рассчитаны собственные вектора и вектора приоритетов (табл. 3).

Таблиц

Шкала относительной важности факторов конкурентоспособности

Интенсивность относительной важности	Сравнительная характеристика фактора
1	Равная важность
2	Промежуточные значения
3	Умеренное превосходство
4	Промежуточное значение
5	Существенное превосходство

Таблиц

Матрица попарных сравнений (расчетная)

Фактор	f1	F2	f3	f4	f5
f1	1	5	1/3	1/3	2
f2	1/5	1	1/3	1/2	2
f3	3	3	1	1/3	4
f4	3	2	3	1	5
f5	1/2	1/2	1/4	1/5	1

Таблиц

Результаты расчета векторов

Фактор	Собственный вектор		Вектор приоритета	
	расчетная формула	численное значение	расчетная формула	численное значение
f ₁	$a_1 = \sqrt[5]{\frac{w_1}{w_1} \times \frac{w_1}{w_2} \times \frac{w_1}{w_3} \times \frac{w_1}{w_4} \times \frac{w_1}{w_5}}$	1,017	$b_1 = \frac{a_1}{A}$	0,166
f ₂	$a_2 = \sqrt[5]{\frac{w_2}{w_1} \times \frac{w_2}{w_2} \times \frac{w_2}{w_3} \times \frac{w_2}{w_4} \times \frac{w_2}{w_5}}$	0,581	$b_2 = \frac{a_2}{A}$	0,095
f ₃	$a_3 = \sqrt[5]{\frac{w_3}{w_1} \times \frac{w_3}{w_2} \times \frac{w_3}{w_3} \times \frac{w_3}{w_4} \times \frac{w_3}{w_5}}$	1,643	$b_3 = \frac{a_3}{A}$	0,269
f ₄	$a_4 = \sqrt[5]{\frac{w_4}{w_1} \times \frac{w_4}{w_2} \times \frac{w_4}{w_3} \times \frac{w_4}{w_4} \times \frac{w_4}{w_5}}$	2,460	$b_4 = \frac{a_4}{A}$	0,402
f ₅	$a_5 = \sqrt[5]{\frac{w_5}{w_1} \times \frac{w_5}{w_2} \times \frac{w_5}{w_3} \times \frac{w_5}{w_4} \times \frac{w_5}{w_5}}$	0,416	$b_5 = \frac{a_5}{A}$	0,068
Всего		A = 6,117		1,000

1 уровень

Конкурентоспособность
предприятия

2 уровень

Товар (f1)

Положение предприятия на
рынке (f2)

Сбыт (f3)

Продвижение (f4)

Производство (f5)

3 уровень

Предприятие
"ХТЗ"Предприятие
"МТЗ"Предприятие
"ВТЗ"

Рис. 2. Декомпозиция задачи в иерархию

Таблиця 4

Матриця конкурентоспособности підприємств
(производство тракторов)

Фактор конкурентоспособности	Усредненная экспертная оценка предприятия				Ранг фактора	Интегральный факторный показатель предприятия			
	1 – "ХТЗ"	2 – "МТЗ"	3 – "ВТЗ"	4- гипотетического		1 – "ХТЗ"	2 – "МТЗ"	3 – "ВТЗ"	4 – гипотетического
1. Товар	8,583	9,458	7,208	10,000	0,166	1,425	1,570	1,197	1,660
2. Положение предприятия на рынке	8,333	8,533	4,867	10,000	0,095	0,792	0,811	0,462	0,950
3. Сбыт	6,944	7,499	5,556	10,000	0,269	1,868	2,017	1,495	2,690
4. Продвижение товара	8,500	4,500	3,333	10,000	0,402	3,417	1,809	1,340	4,020
5. Производство	6,792	8,833	5,625	10,000	0,068	0,462	0,601	0,383	0,680
Суммарная оценка					1,000	7,964	6,808	4,877	10,000
Коэффициент конкурентоспособности (без учета гипотетического предприятия) (а)						1,000	0,855	0,613	—
Площадь пятиугольника конкурентоспособности						5,021	4,079	2,005	8,935
Коэффициент конкурентоспособности (без учета гипотетического предприятия) (б)						0,562	0,456	0,224	1

Таким образом, используя МАИ, были рассчитаны ранги факторов конкурентоспособности (векторы приоритетов).

7. Составлена расчетная матрица конкурентоспособности предприятий (табл. 4). В качестве гипотетического выступает идеальное предприятие, имеющее максимальные оценки по каждому фактору конкурентоспособности и соответственно максимальный уровень конкурентоспособности.

Выводы по данному исследованию. В соответствии с полученными результатами собственных оценок уровня конкурентоспособности руководители предприятий, фирм могут выбирать действенные меры по улучшению работы по отдельным направлениям, на конкретных участках. Предложенная методика оценки уровня конкурентоспособности предприятия позволяет разрабатывать подходы для более обоснованного выбора стратегии адаптации предприятия, создавать условия для объективной оценки конкурентных преимуществ промышленных предприятий на внешних и внутренних рынках сбыта и оценки реальных возможностей оптимального их использования в практической деятельности.

Список литературы

1. Азаров М. Бути на крок попереду у прийнятті рішень // Урядовий кур'єр, 28 квітня, 2004. – № 80. – С. 9.
2. Портер М. Международная конкуренция.: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

3. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 509 с.

4. Балабанова Л., Пастухова В. Как измерить конкурентоспособность // Торговля. – 1994. – № 1-6. – С. 73-75.

5. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО "Бизнес-школа", "Интел-синтез", 2000. – 640 с.

6. Ястремская Е.Н., Попов А.С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия: проблема выбора // Вісник Харківського університету. Серія "Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих вчених м. Харкова". – 2001. – № 506. – С. 135-137.

7. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.

8. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 5 (33). – С. 31-33.

9. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка. – Харьков: ХГА, 1995. – 67 с.

10. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем: Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.

11. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: Tomas Saaty. The Analytic Hierarchy Process: Пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. – 315 с.

Рекомендовано до публікації д.е.н. К.Ф. Ковальчуком 19.07.04

УДК 658.8+519.886

Л.Л. Палехова

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Здійснено аналіз існуючих методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств, обґрунтовується вибір показників, що характеризують конкурентну сталість підприємств на промисловому ринку.

Проведен анализ существующих методических подходов к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий, обосновывается выбор показателей, характеризующих конкурентную устойчивость предприятия на промышленном рынке.

The main available methodical approaches to assessment of enterprises' competitive ability are analysed, the choice of indicators characterising competitive sustainability of enterprises on industrial market is substantiated.

За последние три года в Украине наметилась положительная динамика в переходе к рыночной экономике, что нашло своё отражение в значительном укреплении национального бизнеса. Рост производства устойчиво сохраняется на уровне 8,5%. Современный промышленный рынок характеризуется внедрением новых технологий, ускорением насыщения спроса, интернационализацией.

Итоги 2003 г. свидетельствуют о существенном оживлении инвестиционной активности: прирост прямых иностранных инвестиций в Украину вырос на 20% и составил \$750 млн. Снижается уровень государственного регулирования экономики. К 2008 г. предусматривается приватизация 90% производственных предприятий, остающихся в собственности государства. Впервые за десять лет неза-