

О. І. Зоріна,

професор кафедри маркетингу на транспорті Української державної академії залізничного транспорту (м. Харків)

О. В. Сиволовська,

доцент кафедри маркетингу на транспорті Української державної академії залізничного транспорту (м. Харків)

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ

METHODS OF EVALUATION TRANSPORT SERVICE COMPETITIVENESS

У статті досліджено проблему визначення показника конкурентоспроможності транспортної послуги. Проаналізовано основні методи оцінки конкурентоспроможності транспортної послуги.

Ключові слова: конкурентоспроможність, транспортна послуга, метод, показник, оцінка конкурентоспроможності транспортної послуги.

This article explores the problem of determination of competitiveness. Analysis the main methods for evaluating competitiveness and provided recommendations for further modification.

Keywords: competitiveness, transport service, method, rate, assessment of product competitiveness.

Вступ. В сучасних умовах господарювання подальший розвиток та удосконалення економіки України неможливе без добре налагодженого транспортного забезпечення. Від його чіткості та надійності в багатьом залежить трудовий ритм підприємств будь яких галузей промисловості. Роль того або іншого виду транспорту на транспортному ринку залежить від його універсальності, продуктивності, розміщення комунікацій, рівня технічної забезпеченості, провізної і пропускну спроможності. Ці показники характеризують пропозицію послуг на транспортному ринку. Тому що різні види транспорту або окремі транспортні підприємства можуть по-різному задовольняти попит клієнтури і надавати їм послуги. Оскільки на транспортному ринку існує жорстка конкуренція між різними видами транспорту, це змушує перевізників боротися за конкурентну позицію та підвищувати рівень конкурентоспроможності транспортних послуг, які пропонуються споживачу.

Дослідженням даної проблеми займалися багато вчених: М. Портер, Р. Фатхудінов, В. Блонська, М. Сасенко, М. Юдін, В. Гуляєв, О. Фастовець, І. Школа та багато інших. В їхніх наукових працях розкрито різні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. Проте транспортна послуга є специфічним видом продукції, для оцінки конкурентоспроможності якої не можуть бути використані загальні методики. Саме тому дослідження є актуальним, адже від правильно підбраного методу залежить точність оцінки та подальші дії транспортного підприємства.

Постановка задачі. Метою статті є розробка методики оцінки конкурентоспроможності транспортної послуги. У процесі роботи були використані системний підхід, методи наукової абстракції, узагальнення, аналізу і синтезу.

Результати. Якість будь-якої продукції є основою її конкурентоспроможності. Однак ці два поняття не можна ототожнювати. У сучасному світі конкурентоспроможність є ключовим поняттям, оскільки цей термін використовують для визначення категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі національної економіки і навіть держави.

Поліпшення якості визначає конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку, темпи технічного прогресу, впровадження інновацій, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, що використовуються на підприємстві. А конкурентні війни розгортаються головним чином на полі якості продукції і послуг, що надаються. Проблема якості стосується абсолютно всіх товарів і послуг. Особливо гостро це виявляється при переході до ринкової економіки і роботи в умовах жорсткої конкуренції.

Подвійність конкуренції найбільш яскраво відображається в такій характеристиці транспортних послуг, як їх конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність послуги – це її властивість виступати на ринку поруч з присутніми там аналогічними послугами конкуруючих суб'єктів ринкових відносин.

В свою чергу в конкурентоспроможності транспортних послуг відображаються можливості підприємства, рівень кваліфікації її робітників, організаційний рівень виробництва. Тобто конкурентоспроможність транспортних послуг є проявом конкурентоспроможності транспортного підприємства. Справжній успіх підприємства визначається його перевагами над конкурентами за основними параметрами конкурентоспроможності – якості та ціні. Підприємства намагаються проводити стратегію оптимального поєднання помірної ціни та непоганої якості продукції. Разом з тим ступінь уваги до кожного з цих параметрів на різних підприємствах різноманітна. Неуспішні підприємства у меншому ступені звертають увагу на якість, намагаючись компенсувати це низькою ціною. Успішні підприємства навпаки, не ідуть на зниження якості і ціни на продукцію.

Відтак, конкурентоспроможність транспортного підприємства можна визначити як спроможність забезпечувати пропозицію транспортних послуг найкращим чином, у порівнянні з конкурентами, задовольняти вимоги різних сегментів транспортного ринку за умов дотримання стандартів якості підприємства та стандартів галузі.

Найістотнішими рисами конкурентоспроможності є:

- відносність самого поняття, оцінки і вимірювання конкурентоспроможності;
- прив'язка оцінок конкурентоспроможності до ринку, умов і часу продажу послуг;
- суспільна, споживача корисність послуги, що надається, в оцінці конкурентоспроможності, тобто представлення тільки тих властивостей послуги, які викликають істотний інтерес у споживачів.

Конкурентоспроможність транспортних послуг характеризується:

- технічними (параметри відповідності призначенню, нормативні параметри, екологічні параметри);
- економічними (рівень тарифів, система скидок, рентабельність);
- організаційними (свочасність надання послуг, збереження вантажів, безпека перевезень).

При оцінці конкурентоспроможності транспортних послуг можна виділити 6 основних особливостей оцінки:

- 1) об'єктом конкурентоспроможності послуг є діяльність підприємства невиробничої сфери;
- 2) особливості оцінки послуг в першу чергу пов'язані з оцінкою якості процесу обслуговування;
- 3) клієнт сам оцінює якість послуги на місці її виконання і вона повинна відповідати перш за все вимогам цього клієнта;
- 4) оцінка конкурентоспроможності послуги повинна враховувати тимчасову характеристику, тобто терміни виконання роботи, час обслуговування, термін виконання замовлення та ін.
- 5) при оцінці конкурентоспроможності необхідно враховувати застосування специфічних стандартів для різних видів послуг;
- 6) шоста особливість пов'язана з разовим характером ряду нематеріальних послуг. Сумарні суб'єктивні оцінки і думки клієнтів дозволяють дати достатньо об'єктивну оцінку іміджу виконавця і конкурентоспроможності його послуги.

В економічній літературі існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності [1, 2, 3]. Основним методом оцінки конкурентних переваг є інтегральна оцінка конкурентоспроможності. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару або послуги є співвідношенням індексів технічних і економічних параметрів товару.

Конкурентоспроможність транспортної послуги може бути оцінена в певному приближенні. Індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_k = \frac{E_a}{E_a^*}$$

де E_a - конкурентоспроможність пропонованого варіанту; E_a^* - показник конкурентоспроможності базового аналога.

Рішення вибирається, якщо $I_k > 1$. База порівняння постійно міняється через коливання кон'юнктури транспортного ринку, інноваційних процесів і т.п., унаслідок чого порівняння приймає динамічний характер.

В якості показника конкурентоспроможності E_a може бути обраний груповий технічний, економічний або організаційний показник, що характеризує відповідність між потребами клієнтів та можливостями фірми:

$$E_T = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \cdot E_B = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i \cdot E_{орг} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i;$$

$$q_i = \frac{q_n}{q_{\text{вс}}}$$

де $E_T, E_B, E_{орг}$ - груповий технічний, економічний та організаційний показники;

q - одиничний показник по i -му параметру;

a - питома вага параметричного показника по відношенню до узагальненого задоволення потреб;

n - кількість параметрів, які підлягають оцінці.

Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності є визначення аналогічно показнику абсолютної економічної ефективності (тобто відношенням корисного результату до сумарних витрат споживача).

$$E_a = \frac{U}{C_n + Z_{\text{потр}}}$$

де U - інтегральний показник, що відображає результативність роботи з урахуванням якості транспортної продукції, C_n - ціна (вартість) перевезення, для порівнюваного обсягу, яка визначається попиту і пропозицією, а також величиною транспортних витрат за повний життєвий цикл системи (об'єкту, технічного засобу, технології або окремої поставки); $Z_{\text{потр}}$ - витрати споживача, які залежать від якості транспортного обслуговування.

Конкурентоспроможність оцінюється як окремо на залізничному транспорті, так і порівняно з іншими видами транспорту по співвідношенню «кількість - якість - ціна», тобто як виконаний обсяг перевезень (з урахуванням інтегральної оцінки якості) до витрат споживача:

$$E_a = \frac{P_o \cdot \varphi \cdot \sum a_j u_j}{C_n + Z_{\text{потр}}}$$

де P_o - потенційний обсяг перевезень або сукупний технологічний потенціал, t, j - коефіцієнт інтенсивності використання потенціалу; u_j - показники якості профільних послуг, що надаються клієнтурі: доступність, регулярність, збереження, екологічність, безпека і т.д.; a_j - питома вага (ранг) кожного з показників якості ($\sum a_j = 1$).

Для оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства необхідно мати достатню кількість об'єктивної інформації, яка може бути отримана в ході маркетингових досліджень транспортного ринку. Найбільш корисними в такому випадку будуть дані, отримані безпосередньо від споживачів транспортних послуг [3].

В якості бази для оцінки конкурентоспроможності по відношенню до основних конкурентів, фірма використовує так званий «інформаційний лист по конкурентам», який складається з інформації, яка отримана в результаті власних досліджень. Потім, за допомогою експертних оцінок, кожному параметру присвоюються бали, які згодом складуть основу оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства.

Рівень конкурентоспроможності фірми можна визначити декілька способами: графічними та аналітичними [4, 5].

Графічний метод заснований на побудові багатокутника конкурентоспроможності, який відображає рівень показників конкурентоспроможності різних підприємств (рис. 1).

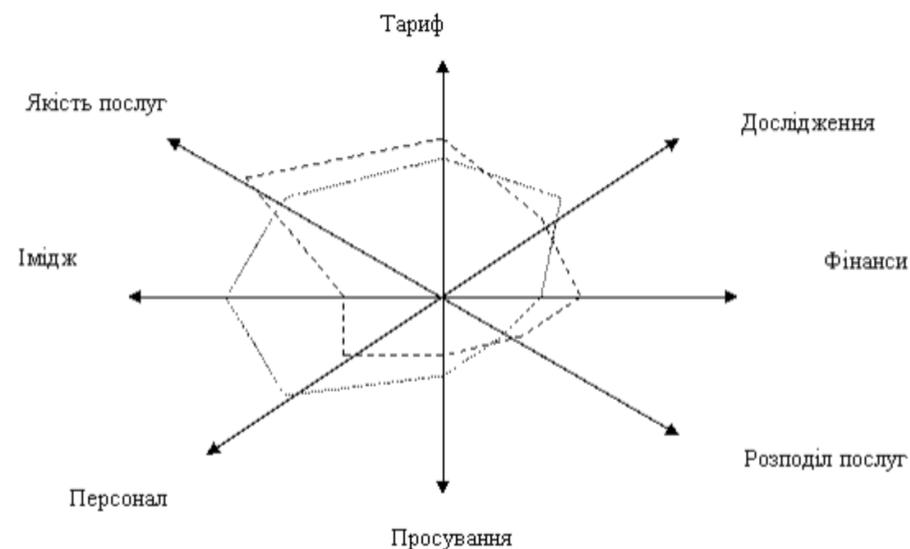


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності

Багатокутник, який має найбільшу площу, відповідає найконкурентоспроможнішій фірмі.

Аналітичні методи потребують побудови матриці конкурентоспроможності з набором показників оцінки та рангом показників. В будь-якому випадку аналіз конкурентоспроможності потребує порівняльної оцінки фірми та її конкурентів. Для цього необхідно провести SWOT- аналіз, за допомогою якого виявити сильні та слабкі сторони фірми або конкурентів.

За результатами аналізу сильних та слабих сторін можна побудувати профіль оцінюваного підприємства та основних конкурентів.

Таблиця 1. Профіль транспортного підприємства (семантичний диференціал)

Фактори, що визначають успіх	Оцінка								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Імідж									
2. Частка ринку									
3. Місцезнаходження									
4. Рівень якості послуг									
5. Тарифна політика									
6. Прибутки									
7. Рівень витрат									
8. Рентабельність									
9. Виробничий потенціал									
10. Фінансовий потенціал									
11. Персонал									
12. Особистий продаж послуг									
13. Рівень розподілу послуг									
14. Ефективність стимулювання									
15. Потенціал клієнтури									
16. Система керівництва									
17. Рекламна стратегія									
18. Інноваційна політика									

На основі інформації про основних конкурентів та досліджуване підприємство, а також аналізі сильних і слабих сторін, складають матрицю оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства (таблиця 2).

За допомогою експертів оцінюються всі фактори, які характеризують діяльність підприємства, віднесені в такі групи: виробництво, менеджмент, маркетинг, послуги, фінанси, персонал.

Таблиця 2. Матриця оцінки конкурентоспроможності фірми

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора	Інтегрований показник		
	Послуги				Послуги		
	А	Б	В		А	Б	В
Виробництво - матеріальна база - виробничі можливості - інноваційні технології							
Менеджмент - рівень керівництва - мотивація співробітників - організаційна структура - ефективність контролю							
Маркетинг							
Послуги							
Фінанси							
Персонал							
Сумарна оцінка							
Коефіцієнт конкурентоспроможності							

Експертна оцінка являє собою усереднену думку експертів (споживачів) по кожному досліджуваному показнику, оціненій в балах по дев'яти бальній шкалі (погано: 1-3, посередньо: 4-6, добре: 7-10). Ранг фактора – це вагомість кожного показника. Сума рангів дорівнює 1,0.

Інтегрований показник являє собою добуток експертної оцінки на ранг показника. Так, для фірми А інтегрований показник по 1 рядку дорівнює: (стовпчик 6) = (стовпчик 2) * (стовпчик 5).

Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається таким чином:

$$K_{KCC} = I_i / I_{max}$$

де I_i - інтегрований показник конкурентоспроможності по і-тому підприємству;

I_{max} – максимальне значення інтегрованого показника конкурентоспроможності по досліджуваному підприємству-конкуренту.

Висновок про конкурентоспроможність фірми приймається: якщо $K_{KCC} < 1$, то досліджуване підприємство є неконкурентоспроможним відносно базового. Якщо $K_{KCC} > 1$, то підприємство, яке оцінюється, є конкурентоспроможним та може бути лідером на ринку.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу адаптувати існуючі методики оцінки конкурентоспроможності під специфічний вид продукції, яким є транспортна послуга, і виробити єдиний алгоритм, який може бути застосований підприємствами транспорту для оцінки конкурентоспроможності своїх послуг і оцінки конкурентної позиції транспортного підприємства.

Література:

1. Продіус Ю. І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості : [монографія] / Ю. І. Продіус. — О. : Астропринт, 1999. — 72 с.
2. Трещов М.М. « Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - № 23/1 - с.118-126 – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf (http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf)
3. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 210 с.

4. В.І. Блонська, Н.Т. Депа «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / В.І. Блонська, Н.Т. Депа //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15, с.115-120
5. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень: Навчальний посібник / О.О. Фастовець. – К. : Музична Україна. – 190 с.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2012 р.

bigmir)net 6902 820 (<http://www.bigmir.net/>)
ТОВ "ДКС Центр"

Вропу.