

**МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ РЕЙТИНГУ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ  
METHODICAL BASISES WITH RATING ANALYSIS OF  
COMPETITIVENESS PRODUCTS**

*Розглянуто методичні основи оцінки рейтингу конкурентоспроможності продукції. Представлена будова загальної схеми рейтингового аналізу, виявлення його сутності та призначення.*

**Ключові слова:** *рейтинг, конкурентоспроможність, продукція, методологічні принципи, методику рейтингового аналізу.*

*Methodical basises with rating analysis of competitiveness products have considered. Structure of common scheme of rating analysis have been presented, determine of essence and appointment it.*

**Key words:** *the rating, the competitiveness, the products, methodic principles, methods of rating analysis.*

В науковій практиці, на сьогодні не існує єдиного методологічного та методичного підходу до оцінки рейтингу конкурентоспроможності продукції. Найбільш кваліфіковані організації по розрахунку рейтингу (в Україні: Інститут Реформ, рейтингове агентство «Кредит-рейтинг». На світовому ринку домінують тільки три концерни, що спеціалізуються на рейтингу: два американського походження і один англо-американського. Це відповідно «Moody's Investors Service, Inc.», «Standard & Poor's

Corporation» і «Fitch IBCA», яка поглинула в 2000 році відомі на ринку рейтингових послуг «Duff & Phelps Credit Ratings Co.» (DCR) і «Thomson Bank Watch»). Вони займаються лише комплексними проблемами, а особливо проблемами кредитного та інвестиційного рейтингу, не розглядаючи при цьому питань розвитку конкурентоспроможності продукції. Беручи до уваги, той факт, що Україна має намір вступити до ЄС, питання щодо конкурентоспроможності продукції набуває особливої актуальності. Тому ми пропонуємо по іншому розглянути цю проблему та ставимо за мету сформулювати свої методологічні підходи до оцінки рейтингу конкурентоспроможності продукції.

На наш погляд, метою рейтингового аналізу є об'єктивна оцінка продукції для визначення рейтингу її конкурентоспроможності. Головна задача рейтингового аналізу – прогнозування здатності і готовності продукції витримати свої конкурентні позиції та закріплення своєї ринкової ніші на протязі життєвого циклу товару. Предметом рейтингового аналізу ми визначаємо здатність товару утримувати свої ринкові позиції та розширювати свій сегмент ринку протягом життєвого циклу товару. За об'єкт рейтингового аналізу вважаємо конкурентоспроможність продукції, сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують конкретну потребу покупця. Функція рейтингового аналізу полягає в інформаційному забезпеченні процесу прийняття виробничих, інноваційних, інвестиційних, маркетингових, стратегічних, збутових рішень і таким чином в підвищенні ефективності реалізації товару та його конкурентоспроможності в порівнянні з товарами-конкурентами.

Далі сформулюємо принципи рейтингового аналізу:

- незалежність і об'єктивність, та як аналіз повинен ґрунтуватись на достовірній інформації;
- узгодження статистичної обробки показників з широким використанням експертизи;

- забезпечення системного підходу, тобто кожен локальний блок питань у рейтинговому аналізі розглядається як складна динамічна система, що складається із ряду елементів, визначеним способом зв'язаних між собою, і зовнішнім середовищем;
- науковість, так як використовуються найновіші методи економічних досліджень;
- зрозумілість для широкого кола користувачів;
- використання доступної інформаційної бази;
- комплексність, широкий охват всіх сторін товару.

Після того як визначено мету, задачу, предмет, об'єкт, функцію, та принципи, слід звернути увагу на процес вирахування рейтингу конкурентоспроможності продукції.

По-перше рейтинг представляє собою втілення такої функції управління, як аналіз. По-друге, в основу рейтингової оцінки закладений принцип відповідності конкурентоспроможності продукції цілому ряду критеріїв. Відповідно рейтинг представляє собою результат багатофакторного аналізу конкурентоспроможності продукції.

Процес вирахування рейтингу представляє собою оцінку масиву даних конкурентоспроможності продукції по фіксованій шкалі, у відповідності з методикою, яка визначається метою оцінки.

Можна виділити наступні п'ять основних етапів визначення рейтингу:

Етап 1. Підготовка первинних даних.

Етап 2. Обробка первинних даних.

Етап 3. Статичний аналіз.

Етап 4. Трендовий аналіз.

Етап 5. Розрахування рейтингу.

Виділення саме цих етапів обумовлено тим, що кожен із них представляє собою закінчених процес обробки даних. Дійсно, результат

етапу 1. – висхідний набір показників. Результат етапу 2. – набір проміжних показників. Результат етапу 3. – набір агрегатів. Результат етапу 4. – прогноз стану конкурентоспроможності продукції. Результат етапу 5. – рейтинг конкурентоспроможності продукції.

Тепер розглянемо критерії, які доцільно взяти для розрахунку рейтингової оцінки конкурентоспроможності продукції, а саме: показники зовнішньої конкурентоспроможності продукції (величина попиту на подібну продукцію на ринку в даний час и величина попиту, що прогнозується, криві попиту, які характеризують його еластичність по відношенню до цін, можливість стимулювання додаткового попиту; наявність вільних ніш на ринках даного продукту; співвідношення між параметрами якості продукції, що планується до виробництва, і відповідними параметрами якості продукції, представленої на ринках; співвідношення між прогносною ціною на проектний вид продукції, вирахованої з урахуванням витрат, обороту і очікуваного прибутку, а також діючими і прогнозними ринковими цінами; можливість заміщення, витіснення даним видом запланованої до виробництва продукції інших аналогічних видів продукції, які він здатен замінити) та показники внутрішньої конкурентоспроможності продукції (економічні показники - ціна товару, витрати на транспортування; функціональні - досконалість виконання основної функції, універсальність використання, досконалість виконання додаткових функцій; надійності у використанні – зберігання; ергономічні – гігієнічні, астрометричні, фізіологічні; естетичні - художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання, стабільність товарного виду.).

Запропоновані критерії можна назвати висхідними показниками розрахунку рейтингової оцінки. Їх доцільно об'єднати в дві групи:

- *перша група* - характеризує сукупність показників конкурентоспроможності, на які впливають зовнішні фактори. Зовнішні фактори мають вплив на показники

конкурентоспроможності готової продукції переважно на внутрішньому ринку, що характеризують наявність платоспроможного попиту на цей вид продукції зі сторони держави, підприємств різних форм власності, населення на протязі довгого періоду часу, який вимірюється роками (мінімальною тривалістю життєвого циклу даного виду продукції).

- *друга група* – показники конкурентоспроможності продукції, на які впливають внутрішні фактори.

Далі проводимо обробку первинних даних, тобто деталізацію показників першого етапу.

При складанні рейтингу конкурентоспроможності продукції ми пропонуємо використати ідеологію параметричного аналізу, але нормативні висновки робляться уже на базі кількісного порівняння, тобто на основі вибраних показників (коефіцієнтів), зважених по їх відносній важливості, розраховується сукупна бальна оцінка продукції, що є базою для визначення підсумкового місця продукції в рейтингу.

Рейтинг продукції буде визначатись на основі розрахунку їх підсумкового балу в результаті. Підсумковий бал окремої продукції виводиться за формулою:

$$ПБ = \sum (B_i * V_i),$$

де ПБ – підсумковий бал продукції по результатам рейтингової оцінки;

$B_i$  – бал (кількісна оцінка) продукції по  $i$ -му показнику;

$V_i$  – «вага»  $i$ -го показника, що присвоюється йому при включенні в модель проведення рейтингової оцінки;

$\sum (B_i * V_i)$  – сума добутків балів окремих показників рейтингової оцінки і їх ваги, що в результаті визначають величину підсумкового балу.

Методологічно проведення рейтингової оцінки починається з вибору показників, що включаються в модель і присвоєння їм «ваги», що

враховують відносну істотність того чи іншого показника як фактора стану певного виду продукції.

Після того як буде визначена «вага» кожного показника, складаємо бальну шкалу абсолютних значень окремих показників. Допустимо, що значення показників можуть оцінюватися по п'ятибальній шкалі:

- «добре» - 2 бала;
- «задовільно» - 1 бал;
- « в районі гранично допустимого значення» - 0;
- «не задовільно» - (-1) бал;
- «вкрай незадовільно» - (-2) бала.

Після цього вводимо в модель рейтингової оцінки коригування бальних значень з урахуванням динаміки абсолютних показників, які входять в рейтингову оцінку.

**Висновки.** Таким чином, можна визначити два типи методик обчислення рейтингу. До першого типу відноситься вибір функції корисності і вирахування її значення на основі даної комплексної оцінки. До другого типу відноситься вирахування рейтингу на основі експертних процесів. Основний недолік першого типу – жорстка регламентація процесу обрахування рейтингу типом функції корисності. Основний недолік другого типу – складність та великі витрати при реалізації. В практичній діяльності може бути використана як перша, так і друга методики або їх комбінація відповідно до кон'юнктури ринку.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. *Андріанова Л.М.* Рейтинг цінних паперів: основи теорії і практика. Дисертація канд. ек. наук. – М., 2002. – 180 с.
2. *Маркіян Дацишин.* Рейтинг міст і регіонів України // Недержавний аналітичний центр Інституту Реформ. – 2005. - № 7.- С.127
- 3 *Богатов О.И., Лисенко Ю.Г., Петренко В.Л., Скобелев В.Г.* Рейтингове управління економічними системами. – Донецьк: Юго-Восток, 1999. – 110 с., іл., бібліогр.

ISBN 966-7239-82-9

4 Азоєв Г.Л., Челенков А.П. Конкурентні переваги фірми. - М: ОАО «Типографія «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.

ISBN 5-88149-045-2

5 Дурович А.П. Маркетинг в підприємницькій діяльності. -Мінск: НПЖ «Фінанси, облік, аудит», 1997 – 464 с.

ISBN 985-6082-14-5

*Надійшла до редколегії 26 грудня 2006 року*