

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

УДК 656.078.8

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук; ЛАЗАРЄВА Т.Є., студентка,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОЦІНКА ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** Розглянуто існуючі методи оцінки інтенсивності конкуренції в галузі; встановлено їх переваги і недоліки. Виходячи з цього, запропонована авторська методика оцінки інтенсивності конкуренції в галузі, яка на відміну від існуючих дозволяє визначити вплив кожного фактора і сили на узагальнюючий показник конкуренції.*

***Ключові слова:** конкуренція, інтенсивність, галузь, методи оцінки, показники, їх важливість.*

SHINKARENKO V., Dr., Econ. Sc.; LAZAREVA T., Student,
Kharkiv National Automobile and Highway University

ESTIMATION OF COMPETITION INTENSITY ON THE MARKET OF MOTOR TRANSPORT SERVICES

***Abstract.** The existing methods of estimation of competition intensity in the industry have been considered; their advantages and disadvantages have been determined. On the basis of it the author's method of estimation of competition intensity in the industry has been suggested which, unlike the existing ones, allows to determine the influence of each factor and force on the generalizing competition index.*

***Key words:** competition, intensity, industry, methods of estimation, indexes, their importance.*

Постановка проблеми. Економіка України розвивається. Величезна роль в цьому належить автомобільному транспорту. Для задоволення автотранспортних потреб народного господарства в перевезеннях вантажів і пасажирів кожному автотранспортному підприємству необхідно постійно оцінювати рівень своєї конкурентоспроможності, враховуючи при цьому стан інтенсивності конкуренції на ринку, та розробляти реальну стратегію поведінки. Тому

визначення інтенсивності конкуренції на ринку автотранспортних послуг є актуальною задачею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблеми врахування галузевих особливостей при оцінюванні конкуренції на ринку присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Повну характеристику інтенсивності конкуренції в галузі наводить Майкл Портер [1, с. 21]. Структурний аналіз, запропонований ним, дозволяє оцінити конкуренцію і передбачити коливання прибутковості на основі змін галузевої структури. М. Портер показав, що на інтенсивність конкуренції в галузі впливають не тільки суперництво серед існуючих конкурентів, але й потенційні конкуренти, постачальники, споживачі і послуги-замінники.

Подальшого розвитку структурний аналіз конкуренції в галузі набув у роботі Шкардуна В.Д. і Ахтямова Т.М. [2, с. 44–54]. Суть їх пропозиції полягала у використанні методу експертного опитування для кількісної оцінки впливу кожного фактора на рівень інтенсивності конкуренції в галузі. Кожний з факторів, що характеризують конкуренцію на ринку, оцінюється експертами за бальною шкалою: якщо фактор не проявляється на ринку або відсутні ознаки його прояву, то сила його впливу оцінюється в 1 бал; якщо фактор слабо проявляється – 2 бали; якщо фактор чітко проявляється – 3 бали. Конкретну «вагу» кожного з них визначають експерти безпосередньо під час аналізу. На основі цих даних розраховується оцінка ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку, яка являє собою середньозважений бал.

Крім того, на етапі аналізу факторів конкуренції здійснюється прогнозування розвитку конкуренції на ринку на основі оцінок зміни дії кожного з факторів. Прогнозна оцінка зміни дії фактора відповідає таким бальним оцінкам: «+1» – дія фактора буде посилюватися, «0» – залишається стабільним, «-1» – буде слабшати. На основі отриманих оцінок прогнозування розвитку кожного фактора визначається середньозважена оцінка прогнозування розвитку сил конкуренції. Недоліками цього методу є неможливість визначення узагальнюючого показника інтенсивності конкуренції в галузі, суб'єктивізм оцінок експертів.

Інші вчені пропонують методи розрахунку кількісних оцінок впливу факторів: ситуація в галузі, потенційні конкуренти (табл. 1).

Таблиця 1

Показники оцінки факторів конкуренції

Показник	Формула
СИТУАЦІЯ В ГАЛУЗІ	
Індекс концентрації [3, с. 27–33]	$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i$ де Y_i – ринкова частка i-ї фірми; k – число фірм, для яких вираховується цей показник
Індекс Херфіндаля-Хіршмана [3, с. 27–33]	$HHI = \sum_{i=1}^n Y_i^2,$ де Y_i – ринкова частка i-ї фірми
Ранговий індекс концентрації (Індекс Холла – Тайдмана, індекс Розенблюта) [3, с. 27–33]	$I_r = \frac{1}{2 \sum (i \cdot D) - 1},$ де i – ранг підприємства; D – доходи i-го підприємства
Норма виходу з ринку [4, с. 54, 58]	$H_{\text{вих}} = M_{\text{п}} / M_{\text{д}},$ де $M_{\text{п}}$ – число тих фірм, що пішли з ринку за аналізований період; $M_{\text{д}}$ – загальне число фірм, що діють на ринку
ПОТЕНЦІЙНІ КОНКУРЕНТИ	
Норма входу фірм на галузеві ринки [4, с. 54, 58]	$H_{\text{вх}} = M_{\text{в}} / M_{\text{д+в}},$ де $M_{\text{в}}$ – ввійшли за рік на ринок фірми; $M_{\text{д+в}}$ – діючі на ринку фірми на кінець року
Норма проникнення на ринок нових фірм [4, с. 54, 58];	$H_{\text{пр}} = Q_{\text{в}} / Q_{\text{д+в}},$ де $Q_{\text{в}}$ – обсяг продажів товарів (надання послуг) увійшли за рік на ринок фірм; $Q_{\text{д+в}}$ – загальний обсяг випуску продукції (надання послуг) на ринку

Невирішені частини загальної проблеми. Існуючі методи не враховують важливість сил і факторів конкуренції. Це не дозволяє кількісно оцінити вплив кожної сили і їх сукупності на узагальнюючий показник конкуренції в галузі. Методика не адаптована до умов роботи автомобільного транспорту.

Мета статті – розробити методику оцінки інтенсивності конкуренції на ринку автотранспортних послуг з урахуванням усіх особливостей галузі, важливості сил і окремих факторів.

Виклад основного матеріалу. Недоліки методів і показників оцінки інтенсивності конкуренції в галузі є передумовами для розроблення алгоритму оцінки конкуренції в галузі автомобільного транспорту (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм розробленого методу оцінки інтенсивності конкуренції в галузі

Безпосередньо оцінку інтенсивності конкуренції в галузі автомобільного транспорту проведемо на прикладі сегмента пасажирських маршрутних міських перевезень м. Харків у такій послідовності:

1. Підготовчий етап:

1.1. Формування мети і завдань оцінки конкуренції – метою оцінки конкуренції є визначення привабливості галузі. Для цього необхідно вирішити такі завдання: визначити інтенсивність конкуренції в галузі, ступінь впливу кожної сили і чинників конкуренції.

1.2. Розроблення показників і шкал оцінки параметрів-факторів конкуренції для кожної із шести сил конкуренції на сегменті міських маршрутних пасажирських перевезень. Для параметрів-факторів розроблено показники та шкали для оцінки їх впливу, які наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники і шкали оцінки параметрів конкуренції

№ з/п	Фактори конкуренції	Показники оцінки
1	2	3
1. Ситуація в галузі		
1.1	Число і потужність фірм, що конкурують на ринку	$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i,$ де Y_i – ринкова частка i-ї фірми
1.2	Ступінь стандартизації послуги, що пропонується на ринку	$K_{ст} = \frac{n_{зуп}^{не\ дубл}}{n_{зуп}^{дубл}},$ де $n_{зуп}^{не\ дубл}$, $n_{зуп}^{дубл}$ – відповідно кількість зупинок, які не дублюються і дублюються
1.3	Витрати на пере-профілювання	$K_{переп} = \frac{C_{переп}}{П_{чист}^{рік}},$ де $C_{переп}$ – витрати, які зазнає фірма при перепрофілюванні, $П_{чист}^{рік}$ – чистий прибуток, який отримує підприємство за рік

Продовження табл. 2

1	2	3
1.4	Бар'єри виходу з ринку	$H_{\text{вих}} = 1 - (M_{\text{п}} / M_{\text{д}})$, якщо $H_{\text{вих}} \leq 0$, то йому прирівнюється значення «0», де $M_{\text{п}}$ – кількість фірм, що покинули ринок; $M_{\text{д}}$ – діючі на ринку фірми на кінець року
1.5	Привабливість ринку даної послуги	$K_{\text{переп}} = 1 - \frac{\Pi_{\text{чист}}^{\text{рік}}}{C_{\text{заг}}^{\text{рік}}}$, де $\Pi_{\text{чист}}^{\text{рік}}$ – чистий прибуток, який отримує підприємство за рік, $C_{\text{заг}}^{\text{рік}}$ – загальні витрати за рік
2. Вплив потенційних конкурентів		
2.1	Бар'єри входу на галузевий ринок	$H_{\text{вх}} = 1 - (M_{\text{в}} / M_{\text{д+в}})$, де $M_{\text{в}}$ – кількість фірм, що ввійшли за рік на ринок; $M_{\text{д+в}}$ – діючі на ринку фірми на кінець року
2.2	Бар'єри проникнення на галузевий ринок	$H_{\text{пр}} = 1 - (Q_{\text{в}} / Q_{\text{д+в}})$, де $Q_{\text{в}}$ – обсяг продажів товарів (надання послуг) фірм, що ввійшло за рік на ринок; $Q_{\text{д+в}}$ – загальний обсяг випуску продукції (надання послуг) на ринку
3. Вплив постачальників		
3.1	Унікальність каналу поставок	$K_{\text{ун}} = 1 - \frac{1}{N_{\text{пост}}}$, де $N_{\text{пост}}$ – загальне число постачальників
4. Вплив покупців		
4.1	Статус покупців	$K_{\text{охоп}} = 1 - \frac{N_{\text{жит}}^{\text{авт. пер}}}{N_{\text{жит}}^{\text{заг}}}$, де $N_{\text{жит}}^{\text{авт. пер}}$, $N_{\text{жит}}^{\text{заг}}$ – відповідно загальна кількість жителів міста і тих, які користуються автобусними маршрутними перевезеннями
4.2	Значущість послуги у покупця	$K_{\text{з.п}} = \frac{C_{\text{пер}}}{D_{\text{міс}}}$, де $C_{\text{пер}}$ – середньомісячні витрати покупця на перевезення, $D_{\text{міс}}$ – середньомісячні доходи покупця

Закінчення табл. 2

1	2	3
5. Вплив товарів-замінників		
5.1	Ціна	Якщо ціна товару-замінника більше ціни досліджуваної послуги, то коефіцієнт значущості ціни прирівнюється до 1, а якщо більше – тоді 0
5.2	Вартість «переключення»	Якщо покупцеві легко переорієнтуватися на послугу-замінник, або витрати на «переключення» не значні, тоді коефіцієнту присвоюється значення 1, а якщо важко – то 0
5.3	Якість основної послуги	Якщо якість послуги-замінника нижче якості досліджуваної послуги, то коефіцієнт значущості якості прирівнюється до 0, а якщо більше – тоді 1
6. Державне регулювання		
6.1	Антимонопольна політика держави	Якщо держава здійснює антимонопольну політику з розвитку і стимулювання бізнесу, тоді коефіцієнт політики держави дорівнює 0, а якщо ні – тоді 1
6.2	Фінансова політика держави	Якщо держава здійснює фінансову політику щодо стимулювання бізнесу, тоді коефіцієнт політики держави дорівнює 0, а якщо ні – тоді 1;
6.3	Державне регулювання, стандартизація та введення квот	Якщо держава здійснює антимонопольну політику з розвитку і стимулювання бізнесу, тоді коефіцієнт політики держави дорівнює 0, а якщо ні – тоді 1

2. Оціночний етап:

2.1. Збір інформації про кожну із сил конкуренції проводимо за допомогою статистичної інформації з публікацій, журналів, інтернет-джерел, за допомогою опитувань експертів підприємства, маркетингових фахівців.

2.2. Упорядкування, структурування та оброблення інформації наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**Оцінки конкуренції в галузі
автомобільного транспорту для пасажирських перевезень**

Фактори конкуренції	Ознаки прояву факторів на ринку
1	2
1. Ситуація в галузі	
число і потужність фірм, що конкурують на ринку	10 підприємств – дрібні, 6 – середні, 5 – великі, потужні
ступінь стандартизації послуги, що пропонується на ринку	послуга стандартизована, відрізняється лише типом рухомого складу і зручностями перевезень
витрати «переключення» клієнта з одного виробника на іншого	витрати «переключення» мінімальні, ймовірність втрати споживача велика
бар'єри виходу з ринку (витрати фірми на перепрофілювання)	підприємствам буде важко перепрофілюватися на інший вид діяльності, це пов'язано з великою кількістю рухомого складу, що знаходиться у власності підприємства
бар'єри проникнення на ринок	бар'єри проникнення на ринок полягають у потребі в значних інвестиціях, необхідності придбання основних виробничих засобів
стратегії конкуруючих фірм (поведінка)	конкуруючі фірми поведуться агресивно, впроваджують нові технології для зменшення собівартості і для підвищення якості для залучення нових клієнтів
привабливість ринку даної послуги	попит стабільний
2. Вплив потенційних конкурентів	
труднощі входу на галузевий ринок	для входу на ринок потрібна значна сума інвестицій
доступ до каналів розподілу	доступ до каналів розподілу відкритий
галузеві переваги	підприємства в галузі мають переваги перед потенційними конкурентами в розташуванні підприємств, маршрутів надання послуг, в укладених договорах з постачальниками

Закінчення табл. 3

1	2
3. Вплив постачальників	
унікальність каналу поставок	продукція постачальників стандартизована, не є унікальною, тому немає перешкод для зміни постачальника
значущість покупця	підприємства галузі не є головними клієнтами для фірм-постачальників
частка окремого постачальника	постачальників багато, тому окремо взятий постачальник не визначає витрати на постачання при наданні послуги
4. Вплив покупців	
статус покупців	покупців у галузі багато, вони дрібні, користуються послугою регулярно. обсяг споживання окремого покупця становить дуже маленький відсоток в загальному обсязі наданих послуг
значущість послуги у покупця	товар є важливою складовою в номенклатурі закупівель споживача
стандартизація послуги	послуги стандартизовані
5. Вплив товарів-замінників	
ціна	електричний транспорт здійснює перевезення пасажирів за більш доступними цінами, ніж автомобільний транспорт
вартість «переключення»	покупцям легко переорієнтуватися на послугу-замінник
якість основної послуги	якість послуг-замінників поступається якості автотранспортних послуг
6. Вплив держави	
антимонопольна політика держави	державна здійснює антимонопольну політику щодо запобігання монопольних структур в даній галузі, зі стимулювання бізнесу та розвитку конкуренції
фінансова політика держави	в цей період розвитку економіки фінансова політика не сприяє розвитку галузі: кредити видаються під великі відсотки, ставки оподаткування збільшено
державне регулювання, стандартизація та введення квот	отримання квот, ліцензій і дозволів для роботи у цій галузі не дуже ускладнене

2.3. Встановлення вагомості сил і факторів конкуренції здійснюємо відповідно до алгоритму (рис. 2).

Для встановлення вагомості сил і факторів конкуренції необхідно встановити переваги однієї сили перед іншою, одного фактора перед іншим. Для цього використовується метод попарних порівнянь [5, с. 381]. При цьому будується матриця, в якій порівнюються попарно сили конкуренції.



Рис. 2. Алгоритм встановлення вагомостей сил і факторів конкуренції

Система попарних порівнянь приводить до результату, який може бути представлений у вигляді зворотно симетричної матриці. Елементи матриці $a(i, j)$ є інтенсивністю прояву сили i щодо сили j , які оцінюються за шкалою інтенсивності від 1 до 9 (табл. 4).

Таблиця 4

Шкала відносної важливості для попарних порівнянь

Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншим	Інтенсивність відносної важливості	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншим
1	рівна важливість	1	рівна важливість
3	помірна перевага одного над іншим	1/3	помірне погіршення одного щодо іншого
5	істотна або сильна перевага	1/5	істотне або сильне погіршення
7	значна перевага	1/7	значне погіршення
9	дуже сильна перевага	1/9	дуже сильне погіршення
2, 4, 6, 8	проміжне рішення між двома сусідніми думками	1/2, 1/4, 1/6, 1/8	проміжне рішення між двома сусідніми думками

Якщо при порівнянні однієї сили i з іншою j отримано $a_{(i,j)} = b$, то при порівнянні другої сили із першою отримаємо $a_{(j,i)} = 1/b$.

Для встановлення вагомостей кожної сили необхідно розрахувати вектор локальних пріоритетів, що i буде вагомістю кожної сили. Щоб знайти вектор локальних пріоритетів, для кожної сили знаходимо власний вектор, а потім нормалізуємо результат.

Власний вектор розраховується як середнє геометричне

$$X_i = \sqrt[n]{a_{i1} \cdot a_{i2} \cdot \dots \cdot a_{in}}, \quad (1)$$

де a_{i1} – оцінка, отримана шляхом порівняння i -ї сили із першою силою;

n – кількість сил.

Важливість i -ї сили (вектор локальних пріоритетів) розраховуємо за формулою

$$\alpha_i = X_i / \sum(X_i). \quad (2)$$

Після визначення вектора пріоритетів знаходять оцінки узгодженості думок експертів. Для цього необхідно визначити такі показники:

– найбільше власне значення $\lambda_{\max}$. Для цього знаходять суму за кожним стовпцем думок, а потім суму першого стовпця множать на величину першої компоненти нормалізованого вектора пріоритетів, суму другого стовпця – на другу компоненту і т. д. Отримані числа підсумовують, отже, отримуємо величину $\lambda_{\max}$. Це наближення використовується для оцінки узгодженості думок експерта: чим ближче $\lambda_{\max}$ до n , тим більш узгодженою є матриця думок;

– відхилення від узгодженості називають індексом узгодженості

$$IU = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1); \quad (3)$$

– відношення узгодженості ВУ отримується діленням ІУ на числа, які відповідають випадковому узгодженості матриці визначеного порядку. Значення випадкової узгодженості наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Випадкова узгодженість матриць

Розмір матриці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Випадкова узгодженість	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Відношення узгодженості розраховується за формулою

$$BU = IU / UB, \quad (4)$$

де UB – узгодженість випадкова.

Відношення узгодженості має не перевищувати 0,2, а якщо ні, то необхідно буде провести повторне опитування.

Матриця попарних порівнянь щодо визначення вагомостей сил конкуренції та параметрів-факторів конкуренції наведено в табл. 6 – 11.

Таблица 6

Матриця попарних порівнянь сил конкуренції

[illegible]

Таблица 7

Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів сили конкуренції – «Ситуація в галузі»

[illegible]

Таблиця 8

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Вплив потенційних конкурентів»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	Власний вектор, X_i	Вагомість
Норма входу на галузевий ринок	1	1/3	0,6934	0,3247
Норма проникнення на галузевий ринок	3	1	1,4422	0,6753
$\lambda_{\max}$				2,20
IУ				-0,40
ВУ				0

Таблиця 9

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Вплив покупців»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	Власний вектор, X_i	Вагомість
Коефіцієнт охоплення	1	7	1,9129	0,7854
Коефіцієнт значущості послуги	1/7	1	0,5228	0,2146
$\lambda_{\max}$				2,61
IУ				-0,19
ВУ				0

Таблиця 10

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Вплив товарів-замінників»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	3	Власний вектор, X_i	Вагомість
Коефіцієнт, що враховує ціну послуги	1	9	1	2,0801	0,4901
Коефіцієнт, що враховує вартість «переключення»	1/9	1	1/7	0,2513	0,0592
Коефіцієнт, що враховує якість послуги	1	7	1	1,9129	0,4507
$\lambda_{\max}$					3,01
IУ					0,00
ВУ					0,01

Таблиця 11

**Матриця попарних порівнянь параметрів-факторів
сили конкуренції – «Державне регулювання»**

Параметр-фактор сили конкуренції	1	2	3	Власний вектор, X_i	Вагомість
Коефіцієнт, що враховує антимонопольну політику держави	1	5	1/7	0,8939	0,1734
Коефіцієнт, що враховує фінансову політику держави	1/5	1	1/9	0,2811	0,0545
Коефіцієнт, що враховує державне регулювання, стандартизація та введення квот	7	9	1	3,9791	0,7720
$\lambda_{\max}$					3,21
ІУ					0,10
ВУ					0,18

За всіма матрицями значення показника відношення узгодженості не перевищує 0,2, а якщо ні, то необхідно було би провести повторне опитування. Отже, беремо приймаємо за значення вагомостей сил конкуренції та вагомостей параметрів-факторів значення, які було отримано у процесі розрахунку матриць попарних порівнянь.

2.4. Розрахунок показників:

2.4.1. Розрахунок часткових показників оцінки наведено в табл. 12.

2.4.2. Розрахунок сили впливу кожної з сил конкуренції здійснюємо за формулою, наведеною на рис. 1:

$$P_{c.k1} = 0,6 \cdot 0,42 + 0,0303 \cdot 0,002 + 0,0934 \cdot 0,95 + 0,1441 \cdot 0 + 0,1322 \cdot 0,76 = 0,4413;$$

$$P_{c.k2} = 0,3247 \cdot 1 + 0,6753 \cdot 1 = 1;$$

$$P_{c.k3} = 1 \cdot 0,96 = 0,96;$$

$$P_{c.k4} = 0,7854 \cdot 0,07 + 0,2146 \cdot 0,08 = 0,0721;$$

$$P_{c.k5} = 0,4901 \cdot 1 + 0,0592 \cdot 1 + 0,4507 \cdot 0 = 0,5493;$$

$$P_{c.k6} = 0,1734 \cdot 0 + 0,0545 \cdot 1 + 0,7720 \cdot 1 = 0,8265.$$

Таблиця 12

**Показники для оцінки конкуренції в галузі
автомобільного транспорту для пасажирських перевезень**

Фактори конкуренції	Значу- щість, α	Показники оцінки
1. Ситуація в галузі ($\beta = 0,3627$)		
Число і потужність фірм, що конкурують на ринку	0,6000	$CR_5 = 0,42$
Ступінь стандартизації послуги, що пропонується на ринку	0,0303	$K_{ст} = 0,002$
Витрати на перепрофілювання	0,0934	$K_{переп} = 0,95$
Бар'єри виходу з ринку	0,1441	$H_{вих} = -2,7 = 0$
Привабливість ринку даної послуги	0,1322	$K_{переп} = 0,76$
2. Вплив потенційних конкурентів ($\beta = 0,0532$)		
Норма входу на галузевий ринок	0,3247	$H_{вх} = 1$
Норма проникнення на галузевий ринок	0,6753	$H_{пр} = 1$
3. Вплив постачальників ($\beta = 0,0737$)		
Коефіцієнт унікальності	1	$K_{ун} = 0,96$
4. Вплив покупців ($\beta = 0,3782$)		
Коефіцієнт охоплення	0,7854	$K_{охоп} = 0,07$
Коефіцієнт значущості послуги	0,2146	$K_{зн} = 0,08$
5. Вплив товарів-замінників ($\beta = 0,0359$)		
Коефіцієнт, що враховує ціну послуги	0,4901	$K_{ц} = 1$
Коефіцієнт, що враховує вартість «переключення»	0,0592	$K_{в.п} = 1$
Коефіцієнт, що враховує якість послуги	0,4507	$K_{я.п} = 0$
6. Державне регулювання ($\beta = 0,0963$)		
Коефіцієнт, що враховує антимонопольну політику держави	0,1734	$K_{п.д} = 0$
Коефіцієнт, що враховує фінансову політику держави	0,0545	$K_{ф.п} = 1$
Коефіцієнт, що враховує державне регулювання, стандартизація та введення квот	0,7720	$K_{д.р} = 1$

2.4.3. Аналогічно розраховуємо інтегральний показник конкуренції

$$\begin{aligned} \Pi_k &= 0,3627 \cdot 0,4413 + 0,0532 \cdot 1 + 0,0737 \cdot 0,96 + 0,3782 \times \\ &\times 0,0721 + 0,0359 \cdot 0,5493 + 0,0963 \cdot 0,8265 = 0,4106. \end{aligned}$$

2.5. Аналіз показників. Чим більше частковий коефіцієнт, показник сили конкуренції, тим більший вплив він має на інтегральний показник конкуренції; чим більше інтегральний показник конкуренції, тим інтенсивніше конкуренція в галузі. Шкала оцінки інтенсивності сили конкуренції залежно від величини інтегрального показника інтенсивності конкуренції в галузі наведена на рис. 3.

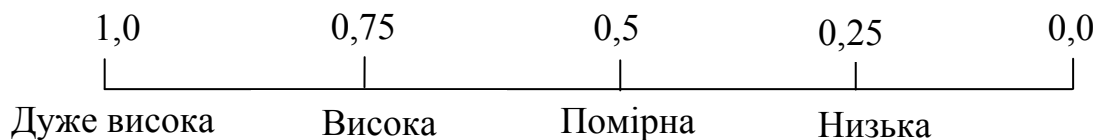


Рис. 3. Шкала оцінки інтенсивності сили конкуренції

В нашому випадку найбільший вплив на інтегральний показник інтенсивності конкуренції мають такі сили конкуренції – ситуація в галузі, потенційні конкуренти, товари-замінники, державне регулювання. Інтегральний показник конкуренції = 0,4106. Це свідчить про середню інтенсивність конкуренції в галузі.

2.6. Розроблення та прийняття управлінських рішень. На основі отриманих результатів робимо висновки про середню інтенсивність конкуренції в галузі автомобільного транспорту, сегмент міських пасажирських перевезень є середньо привабливим. Отже, нові підприємства можуть спрямовувати свої виробничі потужності для роботи в цьому сегменті.

Висновки. Набули подальшого розвитку методичні основи оцінки рівня конкуренції в галузі. Новизна цього наукового результату полягає у розробці методики визначення часткових, групових і інтегрального показників. Важливість кожного показника нижчого рівня при розрахунку показника вищого рівня визначалась за допомогою методу парних порівнянь.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер с англ.; под ред. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Шкардун В. Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44–45.
3. Носова Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. – М. : ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009. – 256 с.
4. Джуха В. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / В. М. Джуха, А. В. Курицын, И. С. Штапова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 253 с.
5. Малин А. С. Исследования систем управления : учебник для вузов / А. С. Малин, В. И. Мухин. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 400 с.

Рецензент: О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 13.06.2012 р.

УДК 65.0 (075.8)

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук,

СУКАЧ Ю.О., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ АТП

Анотація. Запропоновано науково-методичні рекомендації щодо бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП, особливістю яких є обґрунтування вибору підприємства-партнера з бенчмаркінгу та використання методу аналізу ієрархій для встановлення пріоритетності показників оцінки бізнес-процесів та «еталонного» процесу як об'єкта порівняння. Вибір підприємств-партнерів здійснюється як з позиції підприємства-виробника, так і з позиції споживача, співставляючи зусилля підприємств та очікування споживачів щодо результатів їх діяльності. «Еталонний» процес обирається на основі значення глобального пріоритету, визначеного методом аналізу ієрархій.

Ключові слова: бізнес-процес, методи поліпшення бізнес-процесів, бенчмаркінг бізнес-процесів.