

Анна Олександрівна МІЩЕНКО

аспірантка кафедри фінансового аналізу і контролю,
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 21, м. Київ, 02156, Україна
Телефон: +380967037926
E-mail: yaremko_anna@ukr.net

СТРУКТУРУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО КОМПАРАТИВНОГО АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

Міщенко, А. О. Структурування комплексного компаративного аналізу господарської діяльності торговельного підприємства: методичний аспект [Текст] / Анна Олександрівна Міщенко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 3. – С. 86--92. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті обґрунтовано необхідність упровадження у практичну діяльність торговельних підприємств якісно нового методичного інструментарію, що враховує сучасні трансформаційні тенденції ринку з особливою інтенсифікацією конкурентного клімату. Метою дослідження є розробка методичного підходу формування груп показників конкурентоспроможності, які розкривають усі аспекти діяльності торговельного підприємства. Шляхом експертного оцінювання встановлено ранг показників та їх груп за ступенем важливості впливу на конкурентоспроможність підприємства. При ідентифікації конкурентних переваг першочергово досліджуватимуться параметри групи, яка отримала найвищі рангові оцінки від експертів. Для детального аналізу запропоновано розрахувати локальні інтегральні показники конкурентоспроможності за кожною групою показників. Згенеровані локальні показники дають змогу оцінити інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства як основний індикатор ефективності його функціонування у ринковому бізнес-середовищі. Для окреслення конкурентних позицій підприємства достатньо розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності для всіх підприємств, які тестуються стосовно входження до конкурентного середовища досліджуваного торговельного підприємства та компаративним шляхом визначити власні позиції серед конкурентів. Значною перевагою застосування розробленого методичного інструментарію є можливість здійснення компаративного аналізу досліджуваного підприємства з іншими стосовно конкурентоспроможності в умовах інформаційної необмеженості: інформаційна база для такого дослідження формується з обліково-статистичних джерел, які є відкритими для зовнішніх користувачів. Іншими словами, аналітичні дослідження в межах розробленого методичного підходу звужують коло підприємств, формуючи безпосередньо конкурентну групу, і передують етапу масштабного аналізу щодо окреслення перспективних векторів еволюційних трансформацій торговельного підприємства серед конкурентів. Положення запропонованого методичного підходу рекомендуються до впровадження у практичну діяльність торговельних підприємств для створення можливості ідентифікації власних сильних сторін підприємства, інтерпретації їх як конкурентних факторів, зміцнення своїх позицій на ринку, що забезпечить стабільне функціонування підприємства в конкурентному бізнес-середовищі. Важливою є можливість застосування такого методичного інструментарію у власну практичну діяльність усіма торговельними підприємствами, незалежно від їх масштабу.

Ключові слова: конкурентоспроможність; система показників; локальний інтегральний показник; інтегральний показник конкурентоспроможності; коефіцієнт конкордації; конкурентні переваги.

СТРУКТУРИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО КОМПАРАТИВНОГО АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация

В статье обоснована необходимость внедрения в практическую деятельность торговых предприятий качественно нового методического инструментария, который учитывает современные трансформационные тенденции рынка с особенной интенсификацией конкурентного климата. Целью исследования является разработка методического подхода к формированию групп показателей конкурентоспособности, которые раскрывают все аспекты деятельности торгового предприятия. Путем экспертного оценивания установлен ранг показателей и их групп за степенью важности влияния на конкурентоспособность предприятия. При идентификации конкурентных преимуществ в первую очередь будут исследоваться параметры группы, которая получила наивысшие ранговые оценки от экспертов. Для детального анализа предложено рассчитать локальные интегральные показатели конкурентоспособности по каждой группе показателей. Сгенерированные локальные показатели дают возможность оценить интегральный показатель конкурентоспособности торгового предприятия как основной индикатор эффективности его функционирования в рыночной бизнес-среде. Для установления конкурентных позиций предприятия достаточно рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности для всех предприятий, которые тестируются на предмет вхождения к конкурентной среде исследуемого торгового предприятия и компаративным путем определить собственные позиции среди конкурентов. Значительным преимуществом применения разработанного методического инструментария является возможность осуществления компаративного анализа исследуемого предприятия с другими на предмет конкурентоспособности в условиях информационной неограниченности: информационная база для такого исследования формируется из учетно-статистических источников, которые являются открытыми для внешних пользователей. Другими словами, аналитические исследования в рамках разработанного методического подхода суживают круг предприятий, формируя непосредственно конкурентную группу, и предшествуют этапу масштабного анализа относительно очерчивания перспективных векторов эволюционных трансформаций торгового предприятия среди конкурентов. Положения предложенного методического подхода рекомендуются к внедрению в практическую деятельность торговых предприятий для создания возможности идентификации собственных сильных сторон предприятия, интерпретации их как конкурентных факторов, укрепления своих позиций на рынке, что обеспечит стабильное функционирование предприятия в конкурентной бизнес-среде. Важной является возможность применения такого методического инструментария в собственную практическую деятельность всеми торговыми предприятиями, независимо от их масштаба.

Ключевые слова: конкурентоспособность; система показателей; локальный интегральный показатель; интегральный показатель конкурентоспособности; коэффициент конкордации; конкурентные преимущества.

Anna Oleksandrivna MISHCHENKO

PhD Student,
Department of Financial Analysis and Control,
Kyiv National University of Trade and Economics
Kyoto str., 21, Kyiv, 02156, Ukraine
Phone: +380967037926
E-mail: yaremko_anna@ukr.net

STRUCTURING OF COMPARATIVE COMPLEX ANALYSIS OF OF ECONOMIC ACTIVITY TRADING COMPANIES: METHODOLOGICAL ASPECTS

Abstract

This paper substantiates the necessity of implementation of qualitatively new methodological tools in practice of commercial enterprises, taking into account current market trends transformation with particular intensification of the competitive environment. The aim of the study is to develop a methodological approach of forming groups of competitiveness indicators that reveal all aspects of commercial enterprise. Indicators are established by expert assessment and they are ranked according to their influence on the competitiveness of enterprises. When identifying a competitive advantage parameters of the group that received the highest ranking from the expert evaluation will

be in the first place. For a detailed analysis it is suggested to calculate local integral competitiveness indicators for each group of indicators. Generated local indicators allow one to estimate the integral indicator of the competitiveness of commercial enterprise as its main indicator is the efficiency in the market business environment. To outline the competitive position of the company it is sufficient to calculate the integral indicator of the competitiveness of all businesses that are tested in relation to enter into the competitive environment of commercial enterprise and investigated by comparative determination of their position among competitors. A major advantage of using the developed methodological tools is the possibility of a comparative analysis of the company under study with other enterprises as for the competitiveness in an unbounded information: information base for this study is formed from accounting and statistical data, which are open to external users. In other words, research within the methodical approach narrows the range of enterprises that create direct competition group, and precede the stage of large-scale analysis of relatively delineate promising vectors of evolutionary transformations of commercial enterprise competitors. The requirements of the proposed methodological approach recommended for implementation in practice of trading companies identify opportunities to create their own strengths enterprise, interpreting them as competitive factors, strengthening its position in the market that provide stable operation of the business in a competitive business environment. The ability to use a methodological tools in their own practice by all commercial enterprises, regardless of their size is considered to be important.

Keywords: competitiveness; scorecard; local integral index; integral indicator of competitiveness; coefficient of concordance; competitive advantage.

JEL classification: M410

Вступ

На шляху інтеграції національної економіки до світових стандартів господарювання посилюється ключова роль конкурентного бізнес-середовища, визначеного не як особливі умови функціонування, а як стабільно обумовлений фактор господарювання суб'єктів господарювання всіх галузей загалом та підприємств торгівлі зокрема.

У сучасних ринкових умовах дослідження з позицій системи менеджменту торговельного підприємства винятково власних результатів, тенденцій та особливостей господарської діяльності, без орієнтування на аналогічні показники інших підприємств, є недоцільним. Ринок загострює конкуренцію у всіх її практичних проявах, несучи цим для торговельних підприємств особливу небезпеку щодо загрози подальшого функціонування чи зниження його ефективності.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства на ринку позиціюється як результативна оцінка основних його переваг порівняно з іншими торговельними підприємствами в аспектах формування та використання ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнення основної мети господарювання підприємства – його стабільного економічного зростання [1].

Особливості конкуренції в торгівлі у своїх працях висвітлили вчені-економісти Азоев Г., Барна М., Бланк І., Лагутін В., Мазаракі А., Малярець Л. М., Фатхундинов Р. та інші.

Факторний вплив зовнішніх та внутрішніх умов спричинює постійну трансформацію та модифікацію як конкурентного середовища загалом, так і окремих його складових, зокрема методів конкурентної боротьби. Саме цим актуалізується необхідність розробки якісно нового методичного інструментарію для ідентифікації власних сильних сторін підприємства, інтерпретації їх як конкурентних факторів, зміцнення своїх позицій на ринку, що забезпечить стабільне функціонування підприємства в конкурентному бізнес-середовищі.

Мета статті

Метою дослідження є розробка й обґрунтування методичного підходу комплексного компаративного аналізу, спрямованого на чітке окреслення конкурентних векторів господарської діяльності торговельного підприємства для забезпечення ефективності функціонування та економічного зростання підприємства у перспективі.

Основою такого методичного інструментарію слугуватиме система показників комплексного компаративного аналізу діяльності торговельного підприємства, за якою найбільш точно та розгорнуто деталізуються всі вектори діяльності підприємства. Саме комплексний компаративний аналіз забезпечить максимальне охоплення аналітичними дослідженнями діяльності торговельного підприємства та інших підприємств, які тестуватимуться на предмет можливості створення конкурентного середовища.

При здійсненні комплексного компаративного аналізу діяльності торговельного підприємства для окреслення його конкурентних позицій у бізнес-середовищі спершу потрібно досконало сформулювати набір показників, який максимально розкриватиме всі аспекти діяльності саме торговельного підприємства, та кластеризувати їх у групи (рис. 1).

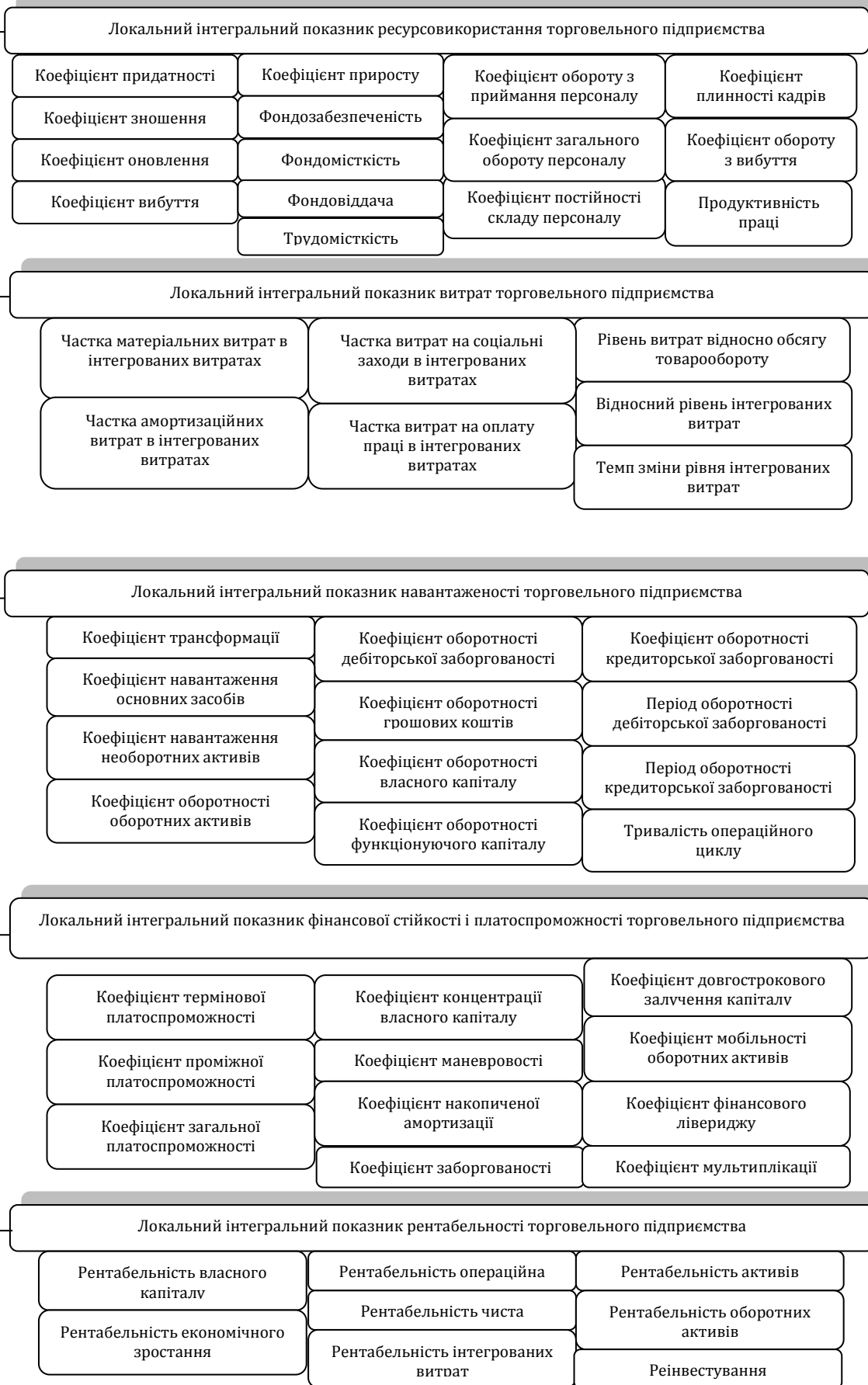


Рис. 1. Групи показників конкурентоспроможності торговельного підприємства

З метою аналізу сформованих груп показників та їх елементів було проведено анкетне опитування для того, щоб охарактеризувати їх за допомогою рангів. У такий спосіб кожен експерт встановив ранг показників та їх груп, що, на його думку, має найбільший вплив на конкурентоспроможність торговельних підприємств. До анкетного опитування для ідентифікації найвпливовіших елементів було залучено двадцять п'ять (25) висококваліфікованих фахівців галузі торгівлі (посадові особи та їх заступники з фінансово-економічних питань). Кожному експерту необхідно було присвоїти ранг усім групам показників та самим показникам безпосередньо. Умовами визначення рангів стали присвоєння найвагомійшому елементу найвищого рангу, а також уникнення дублювання однакових рангів. Результати проведеного анкетування для ранжирування груп показників конкурентоспроможності торговельного підприємства наведено в табл. 1.

Для визначення коефіцієнтів вагомості груп показників застосовується формула:

$$m_i = \frac{\sum_{j=1}^r M_{ij}}{\sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n M_{ji}}, \quad (1)$$

де m_i – коефіцієнт вагомості груп показників;

M_{ij} – сума рангів за всіма група показників, присвоєних експертом;

r – кількість експертів;

n – кількість груп показників.

Процес розміщення об'єктів за рангом прийнято називати ранжуванням, мірою погодженості думок експертів при якому приймається коефіцієнт конкордації Кенделла. Залежно від ступеня погодженості думок експертів, значення коефіцієнта конкордації може варіювати в межах від 0 (при відсутності погодженості) до 1 (при повній однотайності). Коефіцієнт конкордації визначається за формулою:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n D_i^2}{r^2(n^3 - n)}, \quad (2)$$

де W – коефіцієнт конкордації Кенделла;

D – відхилення суми рангів кожного зваженого показника від середньої суми рангових показників;

r – кількість експертів;

n – кількість груп показників.

Відхилення суми рангів кожного зваженого показника від середньої суми рангових показників визначаємо за формулою:

$$D_i = \sum_{j=1}^r M_{ij} - R_{\text{сеп}}, \quad (3)$$

де $R_{\text{сеп}}$ – середня сума рангів усіх показників.

Середня сума рангів всіх показників розраховується за формулою:

$$R_{\text{сеп}} = \frac{\sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n M_{ij}}{n} \quad (4)$$

Алгоритм розрахунку коефіцієнта конкордації Кенделла:

$$W = \frac{12 \cdot 4744}{25^2 \cdot (5^3 - 5)} = 0,759$$

Результати розрахунку коефіцієнта конкордації 0,759 свідчать про те, що до експертного опитування при ранжуванні показників конкурентоспроможності та їхніх груп були залучені висококваліфіковані фахівці, оскільки значення його є достатньо високим і набуває сутності погодженості думок експертів.

Проведені експертні дослідження дають змогу зробити висновок про ступінь впливу кожної групи показників на інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства. Так, на думку експертів, максимальний вплив мають показники групи рентабельності підприємства (сумарна кількість рангових оцінок становила 109). Останнє місце за сумарною кількістю рангових оцінок (33) експерти присудили групі показників витрат торговельного підприємства.

Отримані результати в запропонованій нами методиці комплексного компаративного аналізу застосовуватимуться системою менеджменту торговельного підприємства наступним чином: при ідентифікації конкурентних переваг першочергово досліджуватимуться ті параметри, де група, до якої вони входять, отримала найвищі рангові оцінки від експертів. Таким чином, встановлення рангів для груп показників орієнтовано для управлінського аналізу і є першою ітерацією при формуванні системи конкурентних факторів торговельного підприємства.

Таблиця 1. Результати рангового аналізу вагомості груп показників конкурентоспроможності торговельного підприємства

Експерти	Групи показників конкурентоспроможності торговельного підприємства					$\sum_{i=1}^n M_{ji}$
	Ресурсо-використання	Витрати	Навантаженість	Фінансова стійкість і платоспроможність	Рентабельність	
1	2	1	3	5	4	15
2	3	1	2	4	5	15
3	2	1	5	4	3	15
4	1	2	4	3	5	15
5	2	1	3	4	5	15
6	3	1	2	4	5	15
7	1	2	3	5	4	15
8	2	1	4	3	5	15
9	3	1	2	5	4	15
10	2	1	3	4	5	15
11	2	1	5	3	4	15
12	1	2	3	4	5	15
13	1	2	3	5	4	15
14	3	1	2	4	5	15
15	2	1	3	5	4	15
16	1	3	2	5	4	15
17	2	1	3	4	5	15
18	2	1	4	5	3	15
19	1	2	3	4	5	15
20	2	1	4	5	3	15
21	2	1	3	5	4	15
22	2	1	4	3	5	15
23	2	1	3	4	5	15
24	1	2	3	5	4	15
25	2	1	3	5	4	15
$\sum_{j=1}^r M_{ij}$	47	33	79	107	109	375
Коефіцієнт вагомості m_i	0,125	0,088	0,211	0,285	0,291	1
W_i	-28	-42	4	32	34	-
W_i^2	784	1764	16	1024	1156	4744

Наступним кроком загального алгоритму методики комплексного компаративного аналізу є аналогічне експертне опитування шляхом встановлення рангових оцінок показників, які в сукупності складають попередньо досліджувані групи показників.

Завершальним етапом методики комплексного компаративного аналізу для визначення конкурентної позиції торговельного підприємства на ринку є синтезування інтегрального показника його конкурентоспроможності. Для цього нами пропонується за кожною групою показників (рис. 1) розрахувати локальний інтегральний показник, середнє геометричне значення суми яких дасть змогу генерувати інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства. Алгоритм розрахунку локального інтегрального показника (L) за кожною з груп показників торговельного підприємства визначається алгебраїчною сумою добутків коефіцієнта вагомості і значення самого показника в досліджуваному періоді.

За допомогою середньої геометричної розраховуємо інтегральний показник конкурентоспроможності торговельного підприємства:

$$I = \sqrt[5]{L_1 \cdot L_2 \cdot L_3 \cdot L_4 \cdot L_5} \quad (5)$$

Для окреслення конкурентних позицій підприємства достатньо розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності для всіх підприємств, які тестуються на предмет входження до конкурентного середовища досліджуваного торговельного підприємства та компаративним шляхом визначити власні позиції серед конкурентів.

Висновки

Таким чином, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності торговельного підприємства логічно завершує етапну ієрархізацію першого елементу методики комплексного компаративного аналізу в частині ідентифікації конкурентоспроможності підприємства в бізнес-середовищі. Іншими словами, результати такого аналізу орієнтовані безпосередньо для зовнішніх користувачів інформації, оскільки вони мають загальний характер, не демонструючи при цьому причинно-наслідкові аналітичні елементи отриманих результатів. Проте синтезований інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства є достатньо вичерпним і доступним джерелом інформації про конкурентне позиціонування досліджуваного торговельного підприємства: інформаційна база для розрахунку всіх показників, що в сукупності генерували інтегральний показник конкурентоспроможності, не має характеру комерційної таємниці і є відкритою для всіх користувачів інформації (фінансова та статистична звітність торговельних підприємств).

Список літератури

1. Азов, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г. Л. Азов. – М. :ПРЕСС, 2009. – 354 с.
2. Барна, М. Ю. Конкурентне середовище роздрібних торговельних підприємств: механізми та шляхи розвитку [Текст] : автореферат дис. канд. екон. наук. / М. Ю. Барна. – Л. : Укоопспілка; ЛКА, 2008. – 20с.
3. Бланк, І. О. Фінансова стратегія підприємства [Текст] : монографія / І. О. Бланк, Г. В. Ситник, О. В. Корольова-Казанська, І. Г. Ганечко. – К. : Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2009. – 147 с.
4. Лагутін, В. Д. Ринок, конкуренція і вартість в умовах сучасного економічного розвитку [Текст] / В. Д. Лагутін // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. Методологічні проблеми сучасної політичної економії / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 114–121.
5. Мазаракі, А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність [Текст] : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшелінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг. -екон. ун-т, 2010. – 384с.
6. Малярець, Л. М. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства [Текст] : монографія / Л. М. Малярець, Л. О. Норік. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 216 с.
7. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 544 с.

References

1. Azoev, G. L. (2009). *Competition: analysis, strategy and practice*. Moscow : PRESS.
2. Barna, M. (2008). *The competitive environment of retail trade enterprises : mechanisms and ways of development*. Lviv: Ukoopspilka; LKA.
3. Blank, I. O., Sytnyk G. V., Koroleva-Kazanska, O. V., Hanechko, I. G. (2009). *Finance Strategy Company*. Kyiv KNTEU.
4. Lagutin, V. D. (2011). *Market , competition and value in today's economic development, 114-121. The market economy: Coll. sciences. works. - Special. issue. Methodological problems of modern political economy*. Kyiv: MBK.
5. Mazaraki, A. A. & Pshelinskyy, D. M., Smolin, I. V. (2010). *Merchant: strategy, policy, competitiveness*. Kyiv KNTEU.
6. Malyarets, L. M. & Norik, L. O. (2009). *Economic-mathematical aspects of diagnosis competitiveness*. Kharkov: Publishing House KNEU.
7. Fatkhutdinov, R. A. (2005). *Management of competitiveness of the organization*. Moscow : EKSMO.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2014 р.