

УДК 65.012.12

Бурденюк Т. Г.

Тернопільський національний економічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ АНАЛІЗУ

У статті здійснено класифікацію критеріїв конкурентоспроможності. Проаналізовано методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано авторське бачення методики аналізу конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: стратегічний аналіз, стратегія, конкурентоспроможність, конкуренція, критерій, ринок.

Постановка проблеми. У зв'язку з посиленням інтеграційних процесів перед вітчизняними підприємствами постає проблема конкурентоспроможності їх продукції на світовому ринку товарів і послуг. Сьогодні в Україні відсутня загальноприйнята методика аналізу конкурентоспроможності підприємств різних видів економічної діяльності. Для вирішення цієї проблеми науковці та практики застосовують низку різновекторних підходів, які розкривають ті чи інші аспекти конкурентоспроможності. Однак універсальна методика аналізу конкурентоспроможності як одногалузевих, так і різнопрофільних підприємств відсутня. Сучасні тенденції розвитку економічних відносин визначають необхідність розроблення комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі методики стратегічного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні та методичні проблеми аналізу конкурентоспроможності підприємства неодноразово обговорювалися на науково-практичних конференціях, висвітлювалися в монографіях та дискутувалися на сторінках періодичних видань як ученими-економістами, так і практиками. До їх числа можна віднести праці А.Ю. Юданова, І. Ансоффа, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Г.Л. Азоева, В.Г. Герасимчука, Р.А. Фатхутдінова та багатьох інших. За вагомої наукової та практичної значимості цих досліджень не всі питання цієї багатогранної проблеми знайшли своє вирішення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. До невирішених проблем слід віднести невідповідність наявних методичних підходів до аналізу конкурентоспроможності вимогам системності та комплексності, а також невизначеність критеріїв конкурентоспроможності та їх поділу на внутрішні та зовнішні.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методичних підходів до аналізу конкурентоспроможності на основі системності та комплексності та визначенні її внутрішніх та зовнішніх критеріїв.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній літературі домінують наукові позиції, прихильники яких розглядають критерії конкурентоспроможності паралельно з методами їх аналізу.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства та її виміру застосовують критерії, що визначають конкурентоспроможність з якісного боку. Фахівці консалтингових компаній GE/McKinsey, Shell/DPM, Hofer/Schendel, ADL/LC стратегічний аналіз конкурентоспроможності підприємства пропонують здійснювати за такими критеріями (табл. 1).

Наведені критерії є основою матричних методів аналізу конкурентоспроможності підприємства, до яких можна віднести спектр моделей стратегічного аналізу (рис. 1).

Варто зазначити, що застосовувані в різних моделях аналітичні показники є досить однорідними. Якби конкретні випадки за допомогою матричних моделей не розглядали, завжди два критерії структурують матрицю і роблять сутнісно односпрямованим аналіз. У всіх випадках йдеться про:

– конкурентну позицію, що дає змогу оцінити конкурентоспроможність, рентабельність діяльності або конкурентний ризик підприємства в певному сегменті;

– цінність деякого напрямку діяльності для підприємства через його привабливість, галузевий ризик, фінансові потреби.

Метою матричного аналізу є визначення конкурентної стратегії компанії та її окремих підрозділів. Утім, розроблення стратегії може ґрунтуватися і на менш формалізованому аналізі, ніж матричний. Його суть полягає у розподілі конкурентів зі схожими методами конкурентної боротьби на групи та вибір власної стратегії, враховуючи співвідношення сил на ринку.

У цілому матричні моделі сприяють розвитку аналітичного і стратегічного мислення менеджерів, допомагають виділяти важливі питання та приймати рішення в умовах дефіциту інформації тощо. Однак їх використання передбачає низку обмежень: результати моделювання визначають за суб'єктивним твердженням аналітика, що створює можливості для маніпулювання та підвищує залежність від кваліфікації виконавців. Цей методичний апарат характеризується простою й наочністю, проте надмірне спрощення може призвести до втрати суттєвої інформації.

Практичне використання матричних методів аналізу конкурентоспроможності підприємства в їх незмінному вигляді неможливе, оскільки розробляли їх західні спеціалісти і ці методи не адаптовані до умов вітчизняної економіки, а отримані за їх допомогою дані можуть бути не репрезентативними й аналітично не інтерпретованими.

Низка учених вважає, що основним критерієм конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції.

Дослідження конкурентоспроможності продукції як об'єкта стратегічного аналізу дали змогу сформулювати загальні риси показника конкурентоспроможності продукції:

– порівняльність. Конкурентоспроможність – поняття відносне і може бути виявлене тільки на основі порівняння низки об'єктів. Деякі товари можуть бути цілком конкурентоспроможними на внутрішньому ринку і не бути такими на зовнішньому;

– відповідність потребам споживача. Споживач – це основний оцінювач товару, а конкурентоспроможність – індикатор задоволення потреб покупців, реакція яких є домінуючою;

– рівень конкурентоспроможності продукції залежить від низки її властивостей і характеристик;

– чинник часу. Конкурентоспроможність – це тимчасовий іманентний, привілейований стан об’єкта.

Оцінивши основні риси поняття, пропонуємо визначати конкурентоспроможність продукції як показник відносної здатності товарів задовольняти потреби цільових груп споживачів на конкретному ринку в певний період часу порівняно з продукцією конкурентів [3].

Методи аналізу конкурентоспроможності продукції базовані на використанні часткових показників і, як правило, зводяться до прямого порівняння окремих її параметрів. Конкурентоспроможність продукції можна аналізувати за допомогою таких методів: модель Розенберга;

модель з ідеальною точкою; аналіз конкурентоспроможності на основі рівня продажів (табл. 2).

Побудова залежності конкурентоспроможності підприємства тільки від конкурентоспроможності продукції не відповідає загальноприйнятому підходу вводити до критеріїв оцінювання конкурентоспроможності підприємства його потенціал та ефективність фінансово-господарської діяльності. Основними недоліками розглянутих методів (модель Розенберга; модель з ідеальною точкою; аналіз конкурентоспроможності на основі рівня продажів) є обмеженість застосування, широке використання експертних оцінок і труднощі під час визначення параметрів досліджуваних та еталонних товарів.

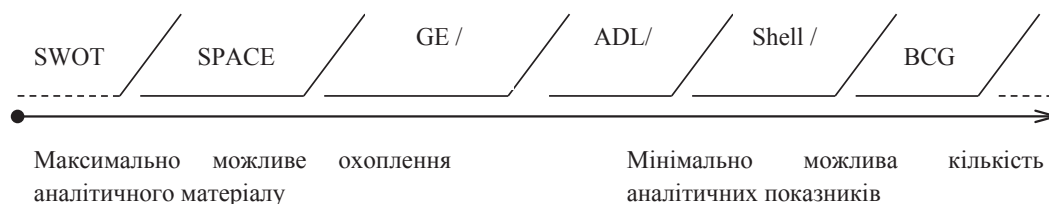


Рис. 1. Спектр моделей стратегічного аналізу

Джерело: [2, с. 118]

Таблиця 1

Характеристика критеріїв, що їх використовують у матрицях для оцінки конкурентоспроможності підприємства

Матриці			
GE/McKinsey	Shell/DPM	Hofer / Schendel	ADL/LC
Відносна частка ринку	Відносна частка ринку	Відносна частка ринку	
Зростання частки ринку		Ріст частки ринку	
Покриття дистрибуторської мережі	Покриття дистрибуторської мережі	Покриття дистрибуторської мережі	
Ефективність дистрибуторської мережі	Ефективність дистрибуторської мережі	Ефективність системи розподілу	
Кваліфікація персоналу			
Вірність споживачів продукції компанії			
Технологічні переваги	Технологічні навички		
Патенти, «ноу-хау»			Патенти
Маркетингові переваги		Ефективність рекламних заходів	
Гнучкість			
	Ширина і глибина товарної лінії	Різноманітність асортименту виробів	
	Обладнання і місце розташування	Виробничі потужності та місце розташування	
	Ефективність виробництва	Ефективність виробництва	Ефективність виробництва
	Крива досвіду	Крива досвіду	
	Виробничі запаси		
	Якість продукції		
	Науково-дослідний потенціал	Наукові дослідження та розробки	
	Економія масштабу виробництва	Сировина для виробництва	
		Кількість продукту	
		Переваги основного розрахунку	
		Конкурентоспроможність цін	
		Вертикальна інтеграція	Вертикальна інтеграція
		Імідж (репутація)	
	Післяпродажне обслуговування		Гарантійне обслуговування
			Загальна конкурентоспроможність
			Відношення менеджменту до ризику

Джерело: [1, с. 301-302]

Чималий інтерес серед науковців сьогодні викликають аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, основані на розрахунку інтегрального показника. Як критерії конкурентоспроможності автори використовують потенціал підприємства, ефективність фінансово-господарської діяльності, ринкову частку та конкурентоспроможність продукції. Наявність єдиного критерію, що відображає комплексну оцінку явищ, не заперечує інші показники, які кількісно відображають різні аспекти економічних процесів, а навіть передбачає їх наявність. Такий взаємозв'язок критеріїв і показників природний, що часто призводить до ідентифікації цих понять. Показник – це кількісні зміни окремих економічних явищ, він характеризує результати. Критерій як вимір конкурентоспроможності конкретизується через показники, що мають якомога точніше відображати її рівень та динаміку.

Зокрема, А.С. Воронкова для розрахунку конкурентоспроможного потенціалу підприємства пропонує такий інтегральний показник [5, с. 169]:

$$ПІ = 0,14ВІП + 0,15ІІП + 0,16ФІП + 0,13МІП + 0,13УІП + 0,11МТІП + 0,10КІП + 0,08ТІП$$
, (4)

де ІІП – інтегральний показник; ВІП – виробничий потенціал; ІІП – інноваційний потенціал; ФІП – фінансовий потенціал; МІП – маркетинговий потенціал; УІП – управлінський потенціал; МТІП – мотиваційний потенціал; КІП – комунікаційний потенціал; ТІП – трудовий потенціал.

Значення часткових показників обчислюють за допомогою формалізованої оцінки елементів, що визначають конкурентоспроможний потенціал підприємства. Кожному з них присвоюють ваговий коефіцієнт значимості (0,14; 0,15; 0,16; 0,13; 0,13; 0,11; 0,10; 0,08). Запропонований підхід дає змогу оцінити стан досліджуваного господарюючого суб'єкта стосовно конкурентів та проводити діагностичний аналіз складників його потенціалу. Однак використання експертних оцінок та формалізований розрахунок часткових показників знижують достовірність інтегрального показника.

Г.Л. Барієв, Н.К. Мойсеева, С.В. Нікіфорова пропонують розраховувати інтегральний показник конкурентоспроможності за критерієм ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства [6, с. 293]:

$$K_n = I_T \times I_E$$
, (5)

де K_n – загальний показник конкурентоспроможності виробника;

I_T – індекс конкурентоспроможності за товарною масою;

I_E – індекс відносної ефективності (під час його розрахунку можна використовувати різноманітні показники).

М.І. Круглов наведені вище індекси (ІТ та ІЕ) пропонує визначати так [7, с. 108]:

1) індекс конкурентоспроможності за товарною масою (ІТ):

$$I_T = \sum_{i=1}^p b_i \frac{n_i}{n_{i6}} \times \frac{y_i}{y_{i6}} \times \frac{B_i}{B_{i6}}$$
, (6)

де p – кількість видів товару, що виготовляє підприємство ($i = 1, 2, \dots, p$);

n_i, n_{i6} – кількість товару i -го виду, що пропонують на ринку конкуруючі сторони;

β_i – коефіцієнт значимості i -го товару в конкуренції на ринку;

y_i, y_{i6} – комплексні показники якості конкуруючих товарів;

B_i, B_{i6} – витрати на придбання і використання цих товарів протягом життєвого циклу;

2) індекс відносної ефективності фірми-виробника (ІЕ):

$$I_E = \sum_{j=1}^k V_j = \frac{E_i}{E_{i6}}$$
, (7)

де k – кількість показників ефективності виробництва ($j = 1, 2, \dots, k$);

V_j – коефіцієнт значимості показника ефективності виробництва;

E_i, E_{i6} – часткові показники ефективності даної організації та організації-конкурента.

Н.А. Дробітько під час розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підпри-

Таблиця 2

Характеристика методів аналізу конкурентоспроможності продукції

Кількість параметрів	Назва методу	Формула розрахунку	Переваги	Недоліки
Кількість параметрів ≤ 2	Модель Розенберга	$A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}$, (1) де: A_j – суб'єктивна придатність товару; V_j – значимість мотиву для споживача; I_{ij} – суб'єктивна оцінка придатності товару для задоволення мотиву i .	Простота порівняння, кожному товару присвоюють певне число	Важко визначити і оцінити найважливіші характеристики товару, тому їх оцінку здійснюють на основі суб'єктивних поглядів експертів
Кількість параметрів ≤ 2	Аналіз конкурентоспроможності продукції на основі рівня продаж	$B_o = \frac{M_o}{M_o + M_1}$, (2) де: B_o – відносна частка продаж; M_o – обсяг продажів певного товару за визначений період; M_1 – обсяг продажів товару – конкурента за той самий період	Метод дозволяє визначити позицію товару на ринку, та враховує фактори зовнішнього середовища	Статичність моделі. Основу методу становлять експертні оцінки
Кількість параметрів > 2	Модель з ідеальною точкою	$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k B_{jk} - I_k ^r$, (3) де: Q_j – оцінка споживачами марки j ; W_k – значимість характеристики k ($k = 1, \dots, n$); B_{jk} – оцінка характеристики k марки j з точки зору споживача; I_k – ідеальне значення характеристики k марки j з точки зору споживача; r – параметр, що означає при $r = 1$ постійну, а при $r = 2$ спадну граничну корисність.	Метод дає уявлення про ідеальний із точки зору споживача продукт та дозволяє визначити відхилення певного товару від ідеального	Незрозуміло, як визначити характеристики ідеального й аналізованого товару. Використання експертних оцінок

Джерело: [4, с. 37]

емства акцентує на таких її критеріях, як конкурентоспроможність продукції, ринкова активність та власні можливості підприємства [8, с. 180-181]:

$$K_i = K_{\text{прі}} a + P_{\text{акі}} b + C_{\text{вс}}, \quad (8)$$

де K – конкурентоспроможність підприємства;
 $i = 1, \dots, n$ – підприємства, що аналізують;

$K_{\text{прі}}$ – конкурентоспроможність продукції підприємства;

$$K_{\text{прі}} = \sum_{j=1}^m K_j X_{ij}, \quad (9)$$

де K_j – комплексна оцінка внутрішніх і зовнішніх значень характеристик;

X_{ij} – значення характеристики порівняно з її найкращим значенням;

$J = 1, \dots, m$ – характеристика продукції;

$P_{\text{акі}}$ – ринкова активність підприємства;

$C_{\text{в}}$ – власні можливості підприємства;

a, b, c – значення показників відповідно до конкурентоспроможності продукції, активності й власних можливостей підприємства під час аналізу його конкурентоспроможності.

Підхід Н.А. Дробітько зводиться до аналізу фінансового стану підприємства. Під час оцінки ринкової активності автор використовує два базових показники: обсяг реалізації продукції і прибуток. Для аналізу власних можливостей вибрано показник залежності від зовнішніх джерел фінансування. Важко погодитися і з твердженням автора, що показник середньоспискової чисельності працівників відображає стратегічний потенціал підприємства.

Г.С. Бондаренко, визначаючи конкурентоспроможність автотранспортного підприємства, інтегрує рейтингову оцінку фінансового стану підприємства, конкурентоспроможність його послуг та ринкову частку [9]:

$$KSP_{\text{атп}} = R_j \times KT_{\text{тп}} \times D_j, \quad (10)$$

де $KSP_{\text{атп}}$ – конкурентоспроможність j -го автотранспортного підприємства;

R_j – рейтингова оцінка фінансового стану j -го автотранспортного підприємства;

$KT_{\text{тп}}$ – конкурентоспроможність транспортних послуг j -го підприємства;

D_j – ринкова частка j -го підприємства.

Основний недолік даного показника – проблемність аналізу конкурентоспроможності послуг. Однак рейтингова оцінка та ринкова частка підприємства є одними з найоб'єктивніших критеріїв.

В.Ф. Оберемчук інтегральний показник оцінки конкурентоспроможності підприємства розраховує за допомогою середньої геометричної [10, с. 96]:

$$KP = \sqrt[8]{0,22P1 \times 0,14P2 \times 0,10P3 \times 0,19P4 \times 0,14P5 \times 0,07P6 \times 0,04P7 \times 0,1P8}, \quad (11)$$

де KP – конкурентоспроможність підприємства; $P1$ – конкурентоспроможність продукції; $P2$ – фінансовий стан підприємства; $P3$ – ефективність збуту і просування товарів; $P4$ – ефективність виробництва; $P5$ – конкурентний потенціал; $P6$ – екологічність виробництва; $P7$ – соціальна ефективність; $P8$ – імідж підприємства.

Запропоновані групи показників у формулі (11) певною мірою дублюють один одного. У розрахунок конкурентоспроможності підприємства вводять показники, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, фінансовий стан, а також групи показників, похідні від перших: конкурентний потенціал, ефективність виробництва та ін.

Розглянувши інтегральні показники аналізу конкурентоспроможності підприємства, приходимо до висновку, що суттєвою проблемою є використання вагових коефіцієнтів у моделях, де функція виражається сумою чинників. Тим часом незважена сума чинників не враховує їх вагомості, а вони відрізняються силою свого впливу на результат. Як альтернативу автори пропонують використовувати вагові коефіцієнти, що визначаються методами, основаними на експертних оцінках, рекомендують різні способи здійснення експертних оцінок та найчастіше просто вказують, що «вагові коефіцієнти визначаються експертно». Вірогідність оцінок залежить від кваліфікації експертів і є в багаточому суб'єктивним процесом. Такий підхід, на нашу думку, суперечливий. Насамперед, незрозуміло, що виражає число, отримане шляхом підсумування окремих факторів, чи є в нього реальна аналітична інтерпретація, чи це абстрактні числа, що не мають адекватного прототипу в економіці.

Модель конкурентоспроможності підприємства, ґрунтовану на залежності внутрішніх і зовнішніх критеріїв конкурентоспроможності підприємства, пропонують І.У. Зулькарнаєв та Л.Р. Ільясова. До зовнішніх критеріїв автори відносять частку ринку, що займає підприємство, та її динаміку. Внутрішнім критерієм визнаються ресурси підприємства: основні засоби, фінансовий менеджмент, кадровий і виробничий менеджмент. Ефективність використання значених ресурсів визначають за допомогою показника [11, с. 26-27]:

1) залишкової вартості для оцінки основних засобів;

2) рентабельності власного капіталу як характеристики ефективності фінансового менеджменту;

3) продуктивності праці як оцінки ефективності кадрового та виробничого менеджменту.

На нашу думку, внутрішній критерій конкурентоспроможності має бути описаний ширшим колом показників. Викликає сумніви твердження науковців, що саме залишкова вартість основних засобів, рентабельність власного капіталу та продуктивність праці найбільше впливають на ринкову частку підприємства.

К.В. Щиборщ вважає за доцільне використовувати для діагностики конкурентоспроможності підприємства десятифакторну модель рейтингового аналізу, структуровану в двох основних критеріях. Перший відображає довгострокову ефективність підприємства та визначається показниками рентабельності продукції; балансового прибутку на 1 грн. сукупних активів; балансового прибутку на 1 грн. власних засобів; балансового прибутку на 1 грн. оборотних засобів та ступенем зносу основних засобів. Другий характеризує поточну фінансову стабільність та описується показниками ліквідності (абсолютна, швидка, загальна ліквідність), показником оборотності оборотного капіталу і часткою власних коштів у сукупних пасивах підприємства. Підсумовуючи обґрунтування показників, автор зазначає, що довготермінові і поточні цілі є різноспрямованими і часто виникає ситуація, коли підприємства з високим рівнем ринкової ефективності мають високий рівень фінансового ризику за поточними господарськими операціями, і навпаки, підприємства з високою величиною фінансових резервів порівняно повільно підвищують ефективність ведення бізнесу [12, с. 25].

Висновки. Дослідивши критерії конкурентоспроможності підприємства, ми дійшли висновку,

що всю їх множину можна умовно розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні критерії. Визначальними внутрішніми критеріями є конкурентоспроможність продукції, ефективність фінансово-господарської діяльності, ресурси та потенціал підприємства. Основний зовнішній критерій – частка ринку, що займає підприємство, та її динаміка. Вибір критерію, за котрим проводитимуть аналіз, має опиратися на цілі аналізу конкурентоспроможності підприємства. Основними серед них є визначення стану конкурентоспроможності підприємства на момент діагностики, виявлення тенденцій і закономірностей у підвищенні (зни-

женні) конкурентоспроможності підприємства за досліджуваний період, визначення факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність підприємства, пошук резервів підвищення конкурентоспроможності. Метою визначення рівня конкурентоспроможності є одержання достовірної інформації для прийняття рішень, з одного боку, керівництвом підприємства – про коригування концепції конкурентоспроможності і зміну стратегії у цьому напрямі діяльності, а з іншого – зовнішніми користувачами – про реалізацію конкретних планів щодо даного підприємства (придбання, інвестування, укладання контрактів тощо).

Список використаних джерел:

1. Гордон О.Б. Стратегічний аналіз на підприємстві. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 577. С. 97-102.
2. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 227 с.
3. Бурденюк Т.Г. Критерії й показники конкурентоспроможності підприємств та методика їх якісного аналізу. Причорноморські економічні студії. 2016. № 12-2. С. 143-148.
4. Ахматова М.В., Попов Е.В. Теоретические модели конкурентоспособности. Маркетинг. 2003. № 4. С. 25-38.
5. Управлінські рішення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко. Х.: ІНЖЕК, 2008. 512 с.
6. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. СПб.: Питер, 2001. 512 с.
7. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. М.: Русская деловая литература, 1998. 768 с.
8. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова. Х.: ХНЭУ, 2004. 255 с.
9. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Х., 2001. – 19 с.
10. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій. К.: МАУП, 2000. 127 с.
11. Зилькарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 17-27.
12. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 5. С. 21-29.

Бурденюк Т. Г.

Тернопольский национальный экономический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА

Резюме

В статье осуществлена классификация критериев конкурентоспособности. Проанализированы методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Предложено авторское видение методики анализа конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: стратегический анализ, стратегия, конкурентоспособность, конкуренция, критерий, рынок.

Burdenyuk T. G.

Ternopil National Economic University

COMPETITIVENESS: CRITERIA AND METHODS OF ANALYSIS

Summary

In the article the classification of criteria of competitiveness is carried out. The methodical approach to evaluation of competitiveness of the enterprise is analyzed. The author's vision of the method of analysis of the enterprise competitiveness is proposed.

Key words: strategic analysis, strategy, competitiveness, competition, criterion, market.