

УДК 65.012.23

Г.В. Сохацька

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ У ДОСЛІДЖЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНИХ ГРУП

У статті розглянуто сутність та особливості застосування методів економічного аналізу, обґрунтовано необхідність застосування факторного аналізу конкурентоспроможності продукції за товарними групами. Розроблено процедуру стратегічного аналізу конкурентоспроможності на основі матричного методу, розкрито зміст окремих складових аналізу при визначенні конкурентних позицій товарних груп.

This article is devoted to essence and features of methods of economic analysis, the necessity of application of factor analysis of competitiveness of products are reasonable after commodity groups. Procedure of strategic analysis of competitiveness is worked out on the basis of matrix method; maintenance of separate constituents of analysis is exposed at determination of competition positions of commodity groups.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, управління конкурентоспроможністю, методи економічного аналізу, аналіз конкурентоспроможності, факторний аналіз, прибутковість, життєвий цикл товару, товарна група.

Key words: products competitiveness, competitive management, methods of economic analysis, analysis of competitiveness, factor analysis, profitability, life cycle product, product group.

Нові виклики та нові можливості, які постають перед вітчизняним бізнесом у політичному та економічному просторі, потребують пошуку управлінських рішень, що здатні забезпечити стійку конкурентоздатність виробника як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Такі рішення пов'язані з необхідністю вдосконалення методів управління, вдосконалення механізмів формування конкурентоспроможності продукції з урахуванням вимог міжнародних стандартів та споживацьких очікувань, проведення дослідження факторів, що сприятимуть успіху компанії у бізнес-середовищі. Одним із ключових аспектів процесу управління є якісна діагностика конкурентних можливостей, визначення існуючого рівня продукції відносно конкурентів та джерел його формування.

Відповіді на такі важливі питання виробник може отримати за допомогою багатофакторного аналізу, який встановлює сферу і характер дії того або іншого чинника на загальний рівень конкурентоспроможності продукції.

Незважаючи на наявну різноманітність методичних прийомів для економічного аналізу аспектів господарської діяльності підприємства, однозначного загальноприйнятого підходу до аналізу виявленого рівня конкурентоспроможності в економічній літературі не існує. Численні публікації вітчизняних та закордонних авторів, серед яких можна відзначити праці Баканова М.І., Воронкової А.Е., Іванова Ю.Б., Савицької Г.В., Тищенко О.М., Царьова В.В., Шеремета А.Д. свідчать про наявність узагальнених підходів, які можуть бути розвинуті та уточнені залежно від сфери застосування.

Загалом під аналізом мається на увазі розкладання об'єкта, що вивчається, на елементи, притаманні об'єкту дослідження [1, с. 3]. У ході економічного аналізу

господарські процеси вивчаються в їх взаємозв'язку і взаємозалежності, причому їх встановлення є найбільш важливим моментом аналізу. Як і будь-яка інша галузь науки, економічний аналіз має свій предмет, об'єкт, методи і прийоми, що детально розглянуті в багатьох наукових працях [1; 2; 5; 6; 8]. Узагальнюючи існуючі думки, можна визначити, що предметом економічного аналізу господарської діяльності є причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ і процесів, а об'єктом — економічні результати господарської діяльності підприємства.

Слід зазначити, що метод економічного аналізу має ряд характерних особливостей, основними серед яких є використання системи показників при вивченні господарських явищ і процесів, необхідних для комплексного дослідження причинно-наслідкових зв'язків економічних явищ [1, с. 132]. Крім того, для забезпечення об'єктивності аналізу необхідно встановити найбільш суттєві причини, що впливають на той або інший показник господарської діяльності та її результати.

Так, Нусинов В.Я., Темченко А.Г., Турило А.М. відносять до характерних особливостей методу також необхідність системного підходу до вивчення об'єктів аналізу, який передбачає максимальну деталізацію явищ, що вивчаються, і процесів на елементи, їх систематизацію і синтез. Виходячи з цього, метод економічного аналізу є «системним, комплексним вивченням, виміром і узагальненням впливу факторів на результати діяльності підприємства шляхом обробки спеціальними прийомами системи показників плану, обліку і звітності, а також інших джерел інформації з метою підвищення ефективності виробництва» [2, с. 26]. Іншими словами, метод слугує підходом до вивчення аналізу, видом наукового дослідження.

Особливості методів діагностування рівня конкурентоспроможності продукції докладно розглянуто у дослідженнях багатьох сучасних науковців, зокрема у працях Воронкової А.Е. [5], Іванова Ю.Б. [4], Кизима М.О., Романко О.П. [7], Тищенко О.М., Торкатюка В.І., Царьова В.В. [6], Шевченко Л.С., Шутенко О.Л. [3]. У контексті дослідження рівня конкурентоспроможності продукції методом аналізу виступатиме комплексне вивчення впливу окремих параметрів конкурентоспроможності, а також сукупний вплив груп параметрів на загальний рівень в умовах конкретного ринку за певний часовий інтервал.

Виходячи з цього визначення, зона пошуку методу аналізу конкурентоспроможності продукції обмежується безліччю методів факторного аналізу, серед яких виділяють підгрупи детермінованого і стохастичного аналізу економічних явищ. За визначенням Г.В. Савицької [8, с. 78], під детермінованим аналізом розуміється «методика дослідження впливу факторів, зв'язок яких із результативним показником має функціональний характер». При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції окремі параметри пов'язані із загальним інтегральним показником деякими залежностями, які описуються тими або іншими видами математичних функцій. Таким чином, для вивчення таких залежностей потрібно використовувати методи детермінованого факторного аналізу.

Інтегральний метод, порівняно з іншими методами, усуває неоднозначність оцінки впливу факторів і дозволяє отримати найбільш точний результат. Проте використання цього методу вимагає потужного математичного апарату і засобів обчислювальної техніки.

Багато проблем сучасного економічного аналізу успішно вирішуються за допомогою спеціальних прикладних програм, найбільш поширеними серед яких є MS Excel, Statistica, SPSS, Expert Choice та ін. Ці програмні продукти дозволяють із високою

точністю і в короткі терміни вирішувати серед інших завдання детермінованого і стохастичного аналізу, а отже, можуть бути успішно застосовні у дослідженні рівня конкурентоспроможності продукції.

Використання адаптованої до умов певної галузі методики оцінки конкурентоспроможності продукції, яка була запропонована Ю.Б. Івановим [9], вимагає розробки специфічного підходу до аналізу, який би надав можливість виробнику дослідити вплив окремих чинників на загальний рівень конкурентоспроможності продукції та виділити найбільш перспективні товарні позиції.

Метою статті є вдосконалення методичного підходу до аналізу конкурентоспроможності продукції з урахуванням конкурентних чинників різного походження та горизонту управління.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- обґрунтувати методичний підхід до аналізу конкурентоспроможності продукції за ієрархічними рівнями;
- виявити найбільш важливі критерії позиціонування товарних груп та окремих товарів;
- визначити послідовність та зміст процедури стратегічного аналізу конкурентоспроможності продукції за рівнями управління.

Важливу роль при проведенні аналізу відіграє вибір рівня управління. Аналізуючи конкурентоспроможність окремих видів продукції, слід враховувати вплив певного числа параметрів на загальний результат. Водночас, досліджуючи рівень конкурентоспроможності товарної групи, в аналіз необхідно включати й фактори вищого порядку. Розглянемо процедуру аналізу за рівнями управління детальніше.

Так, при аналізі товарних груп слід встановити найбільш перспективні товарні лінії, що забезпечують підприємству стійкість і успіх на ринку. Ієрархія ґрунтується на аналізі товарних груп підприємства за критеріями «частка ринку — частка прибутку». Ці критерії дозволяють об'єктивно диференціювати товарні групи по мірі значущості і перспективності для підприємства. Вибір критеріїв відбору не випадковий, оскільки саме вони найточніше відображують успіх продукції на ринку. Такий аналіз дає можливість сконцентрувати надалі свої зусилля на розвитку найбільш прибуткових і конкурентоздатних товарних ліній, раціонально використовувати ресурси і таким чином підвищувати конкурентоспроможність самої компанії.

Методика відбору полягає в аналізі товарного портфеля досліджуваного виробника за допомогою матриці «частка ринку — частка прибутку». Розподіл меж інтервалів квадратів матриці здійснюється на основі статистичної інформації щодо прибутковості та частки ринку товарів досліджуваного сегмента за допомогою методу багатовимірного шкалювання. Відповідно до цього методу аналізу визначається міра схожості об'єктів дослідження за допомогою двовірних матриць вільного типу, що інтерпретується за результатами розрахунку Евклідових відстаней за принципом повного зв'язку. Використовуючи програмний пакет Statistica, здійснюється розподіл інтервалів матриці згідно з мірою прибутковості та часткою ринку товарних груп, що досліджуються. Отримані шкали мають розподіл на низький, середній та високий рівень відповідно до обраних критеріїв. При цьому широта діапазонів спрощує процедуру аналізу положення товарної групи в аналізованому сегменті ринку. Вибір найбільш прибуткових товарних груп дозволяє встановити джерела досягнення планового рівня конкурентоспроможності, оскільки

саме їм віддають перевагу виробники. Позиціонуючи товарну групу за критерієм «частка ринку», слід виходити із загального обсягу продажів, зіставляючи його з обсягом продажів оцінюваної групи. Аналогічним чином визначається положення товарної групи за критерієм «частка прибутку». Матриця аналізу товарного портфеля представлена рис. 1.

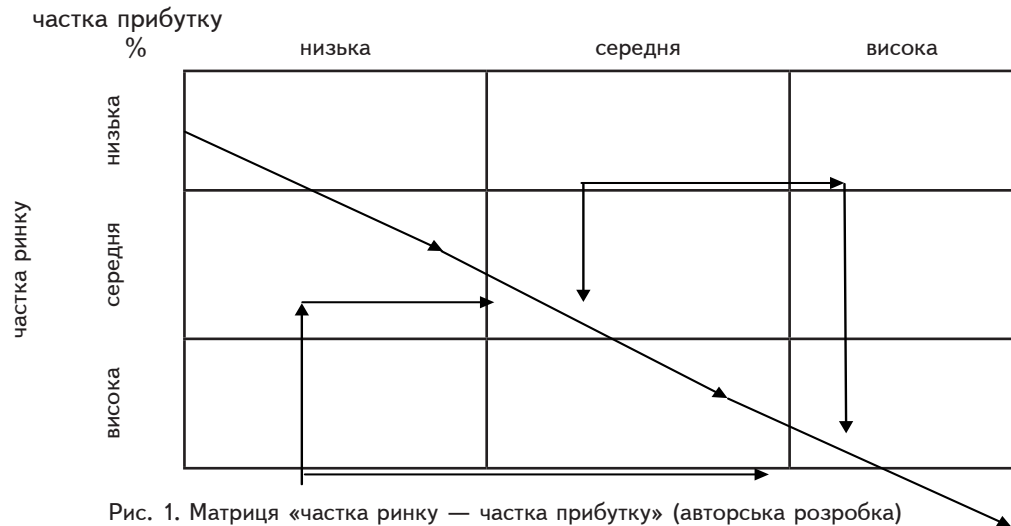


Рис. 1. Матриця «частка ринку — частка прибутку» (авторська розробка)

Позиціонування усередині квадрантів відповідає рівню потенційної конкурентоспроможності окремих товарних груп відповідно до їх прибутковості і масштабу поширення на ринку. Вектори всередині квадрантів вказують бажані зміни для кожної з товарних груп. Так, товарні групи, що не мають високого рівня продажів, мають низьку прибутковість, не можуть забезпечити досягнення запланованого рівня конкурентоспроможності продукції та повинні бути переміщені в перспективніші сегменти відповідно до виділених векторів. Водночас, товари, що мають найбільший попит і що приносять найбільший прибуток, здатні забезпечити виконання планових показників, тому їх позиції слід зміцнювати, а параметри — максимізувати за вказаними напрямками.

Усередині кожної товарної групи необхідно виділити найбільш перспективні товари за критерієм приналежності певному етапу життєвого циклу. Відповідно до постулатів маркетингової теорії, найбільш прибутковими являються товари, що перебувають у стадіях від розвитку до зрілості (в окремих випадках — початку спаду). Ці товари складають основу діяльності компанії в поточному періоді, тому заслуговують на першочергову увагу при управлінні їх конкурентоспроможністю.

При проведенні аналізу конкурентоспроможності продукції усередині товарної групи слід виділити із загальної номенклатури найбільш конкурентоздатні товари, що забезпечують не лише прибуток, але й імідж товаровиробника. На ці товари насамперед мають бути спрямовані зусилля із вдосконалення і ресурсний потенціал фірми-виробника, оскільки саме вони забезпечать подальший розвиток виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства. Інші товари слід прагнути вивести з категорії неконкурентоздатних. Цих цілей можна досягти декількома шляхами: підвищення найбільш важливих параметрів, базуючись на досвіді виробництва товарів-лідерів, або ж скороченні / зняття з виробництва неконкурентних товарів з метою раціона-

лізації використання ресурсів. Питання про вибір напряму слід вирішувати з урахуванням перспектив розвитку ринку і споживчих очікувань досліджуваного сегмента.

У якості критеріїв відбору продукції пропонується використовувати стадію життєвого циклу продукції і рівень його прибутковості всередині товарної групи. Співвідношення цих характеристик найточніше відбиває поточне і перспективне положення продукції на ринку, а отже, слугує найбільш точним критерієм конкурентоспроможності. У якості шкали виміру стадії ЖЦТ пропонується використовувати основні стадії розвитку продукції. Для позиціонування продукції за рівнем прибутковості пропонується розділити діапазон відповідно до попереднього аналізу за методом багатовимірного шкалювання на три рівні. Зміст елементів відбору, представлених у вигляді матриці, відображений на рис. 2.

частка прибутку	висока	Помилка позиціонування	Товар-лідер	Товар-лідер	Помилка позиціонування
	середня	Коригування аналізу	Подальше зростання	Модернізація	Подальше зростання
	низька	Подальше зростання	Модернізація	Завершення виробництва	Завершення виробництва
		впровадження	зростання	зрілість	спад
		стадія життєвого циклу			

Рис. 2. Матриця перспектив конкурентоспроможності продукції (авторська розробка)

Найбільш перспективними з точки зору забезпечення планового рівня конкурентоспроможності є товари, що позиціонуються в матриці зі знаком «Товар-лідер». Вони є основним джерелом прибутку і повинні складати основу в обсязі виробництва і реалізації. Товари цієї категорії віддзеркалюють філософію бренду, яка знаходить відгук у споживача. Позиціонування в цьому сегменті матриці означає також, що в цьому виді продукції виробникові вдалося задовольнити максимальну кількість вимог ринку. Тому основні властивості цього виду продукції мають бути покладені в основу при розробці подальших модифікацій. При розподілі ресурсів слід основну частину спрямовувати на виробництво цього виду продукції, оскільки саме він забезпечує підприємству найбільшу окупність.

Товари, що позиціонуються зі знаком «Подальше зростання», є найбільш перспективними після продукції-лідера, і можуть бути успішно переведені в наступний сегмент за умови ефективного вкладення виробничих ресурсів.

Продукція, що знаходиться в сегменті зі знаком «Модернізація», має нестабільне положення на ринку, не має достатнього попиту у споживачів. Для зміцнення її ринкових позицій потрібне проведення детального аналізу конкурентних характеристик із подальшим оновленням окремих властивостей продукції. Зміни мають бути настільки істотними, щоб забезпечити якісний стрибок продукції з позиції споживача і переходу в привабливіший сегмент матриці за критерієм прибутковості.

Товари, що позиціонуються в сегменті «Завершення виробництва», істотно послабляють ринкові позиції товаровиробника. Для підвищення іміджу торговельної марки

і раціоналізації використання виробничих ресурсів такі товари слід знімати з виробництва і спрямовувати потужності, що вивільняються, на розширення найбільш конкурентоздатних і прибуткових товарів.

Результат позиціонування в сегменті «Коригування аналізу» може трактуватися дво-яко. По-перше, це може означати необхідність перегляду процедури аналізу з уточненням стадії життєвого циклу продукції або рівня його прибутковості. По-друге, це може вказувати на наявність особливого графіку життєвого циклу продукції, специфіка якого не може бути описана у рамках стандартного аналізу і вимагає особливих, специфічних методів. Вибір рішення визначається умовами аналізу і компетенцією експертів-аналітиків.

Позиція «Помилка позиціонування» означає наявність явних помилок при проведенні аналізу і вимагає перегляду або ж повторного проведення розрахунків.

Таким чином, за допомогою матричного аналізу серед загальної номенклатури товарної групи виділяються найбільш перспективні з точки зору прибутковості товари, які можуть бути покладені в основу прогнозування рівня конкурентоспроможності продукції на плановий період.

У дослідженні обґрунтовано необхідність проведення аналізу, встановленого в результаті оцінки рівня конкурентоспроможності з урахуванням горизонту управління. Зокрема, для позиціонування товарних груп запропонований методичний підхід, що передбачає визначення найбільш перспективних товарних ліній, що забезпечують підприємству стійкість та успіх на ринку за допомогою матриці «частка ринку — частка прибутку». Ці критерії дозволяють об'єктивно диференціювати товарні групи по мірі значущості і перспективності для підприємства. Аналіз усередині товарної групи припускає вибір найбільш перспективних видів продукції за критерієм приналежності певному етапу життєвого циклу та рівня її прибутковості.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є можливість застосування запропонованого матричного методу при аналізі конкурентоспроможності товарного асортименту, що дозволить вітчизняним товаровиробникам ефективніше використовувати наявний конкурентний потенціал й обґрунтовано підходити до процедури планування конкурентоспроможності продукції на перспективний період.

1. *Баканов М.И.* Теория экономического анализа: уч. пос. / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет. — 5-е изд. перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 536 с.;
2. *Нусинов В.Я.* Экономический анализ деятельности предприятий и объединений в промышленности / В.Я. Нусинов, А.М. Турило, А.Г. Темченко. — Кривой Рог: Минерал, 1999. — 172 с.;
3. *Шевченко Л.С.* Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография / Л.С. Шевченко, В.И. Торкатюк, Н.А. Кизим, А.Л. Шутенко. — Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2008. — 240 с.;
4. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики / М.О. Кизим, О.М. Тищенко, Ю.Б. Иванов [та ін.]. — Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. — 248 с.;
5. *Діагностика стану підприємства: теорія і практика: монографія / під ред. проф. Воронкової А.Е.* — [2-ге вид. перероб і доп.] — Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. — 520 с.;
6. *Царев В.В.* Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: уч. пос. / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. — 799 с.;
7. *Романко О.П.* Чинники формування конкурентоспроможності машинобудівного підприємства // Актуальні проблеми економіки, 2009. — № 3 (93). — С.113—125;
8. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: уч. пос. / Г.В. Савицкая. — Минск: Новое знание, 2001. — 704 с.;
9. *Иванов Ю.Б.* Сравнительная оценка конкурентоспособности продукции легкой промышленности / Ю.Б. Иванов, Л.И. Телишевская, А.В. Сохацкая // Економіка промисловості. — 2000. — № 2 (8). — С. 29—35.