

Олександра В. Фарат, Ірина О. Красілич
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено основні методичні підходи, які можуть застосовуватись для ідентифікації конкурентоспроможності продукції промислових підприємств, а також доведено недоцільність їх застосування кластерами. Запропоновано власний методичний підхід до конкурентоспроможності продукції кластерів.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції; методичний підхід.

Форм. 5. Літ. 10.

Александра В. Фарат, Ирина О. Красилыч
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИДЕНТИФИКАЦИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье определены основные методические подходы, которые могут применяться для идентификации конкурентоспособности продукции промышленных предприятий, а также доказана нецелесообразность их применения кластерами. Предложено собственный методический подход к конкурентоспособности кластеров.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции; методический подход.

Oleksandra V. Farat¹, Iryna O. Krasilych²
METHODICAL APPROACHES TO DETERMINATION
OF COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL
ENTERPRISES PRODUCTS

The article defines the methodical approaches that can be used to determine product competitiveness of industrial enterprises. Its unreasonableness for application in clusters is proved. The authors' own methodological approach to product competitiveness for clusters is offered.

Keywords: product competitiveness; methodological approach.

Постановка проблеми. Сучасна наукова економічна література [1–5] пропонує низку методичних підходів, які, залежно від специфіки застосовуваних у них методів оцінювання, надають можливість з певним рівнем точності ідентифікувати ті чи інші ознаки конкурентоспроможності продукції промислових підприємств.

Перехід від індустріального до постіндустріального суспільства зумовлює перегляд засад організації та подальшого функціонування галузей економіки на всіх її структурних рівнях, що відображається як на кінцевих показниках роботи підприємств, так і на їх здатності налагоджувати взаємовигідні контакти зі стейкхолдерами.

Прагнення до сталого розвитку держави з подальшим укріпленням засад екологічного імперативу вимагає вдосконалення господарської діяльності у відповідності до викликів часу. Саме в умовах інформаційного суспільства співпраці науково-навчальних установ, державних органів влади та господарюючих суб'єктів відводиться роль джерела прогресу. За таких умов, особливо

¹ National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

² National University "Lviv Polytechnics", Ukraine.

на зовнішніх ринках, важливим питанням є точність оцінювання кінцевих результатів такої співпраці (ефективність господарської діяльності, рівень інноваційного розвитку підприємств, конкурентоспроможність продукції).

Завданням сучасних наукових досліджень (фундаментальних та прикладних) стосовно визначення напрямів структурної трансформації економіки України повинні стати розробка та адаптація нових методичних підходів до ідентифікації конкурентоспроможності продукції промислових підприємств, які надаватимуть можливість не лише встановити оцінку різних її параметрів, а й резервів подальшого зростання, наявних на підприємствах або в їх об'єднаннях (кластерах).

Аналіз останніх публікацій. Дослідженню питань ідентифікації конкурентоспроможності продукції промислових підприємств присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних і закордонних дослідників. Кожен з них описує свій метод ідентифікації конкурентоспроможності продукції підприємств. Суттєвий доробок внесли, зокрема, такі вчені, як: О.І. Дідченко [3], О.В. Кам'янська [7], І.Я. Кулиняк [4] та ін.

Метою дослідження є аналіз існуючих методичних підходів до ідентифікації конкурентоспроможності продукції промислових підприємств для подальшого обґрунтування їх непридатності або можливостей застосування кластерними об'єднаннями підприємств.

Основні результати дослідження. Сьогодні розвиток кластерної парадигми набуває все більшого поширення, що відбивається не лише на створенні внутрішньодержавних, а й на доволі швидкому зростанні транскордонних кластерів.

Для прикладу, в Інституті будівництва та інженерії доквілля Національного університету «Львівська політехніка» разом з партнерами з Польщі: Політехнікою Любельською, Університетом менеджменту і адміністрації в Замості, Інститутом агрофізики Академії наук Польщі беруть участь в реалізації проекту міжнародного транскордонного співробітництва, метою реалізації якого є розробка інноваційної моделі використання цеолітових туфів, найбільші запаси яких в Європі зосереджені в Україні в Закарпатській області. Директор даного інституту З. Бліхарський пояснив, як втілюватиметься даний проект: «Для цього створюємо кластер, який має сприяти (як з української, так і з польської сторін) реалізації цих розробок. До нього увійшли науковці і виробники з «Львівської політехніки», Сокирницького цеолітового заводу, ПАТ «Івано-Франківськцемент», нового сучасного львівського підприємства ТОВ «Ферозіт» та інші. Маю надію, що кластер сприятиме ефективному використанню цеолітових туфів в Україні, адже завдяки йому виробники будуть мати вичерпну інформацію стосовно використання туфів у різних галузях» [8].

Дане твердження свідчить, що в сучасних умовах господарювання кластери є найбільш ефективною формою організації спільної діяльності. Тому оцінка кінцевих результатів такої діяльності набуває особливої актуальності, зокрема у глобальному конкурентному полі.

Також у Львові планується реалізація проекту зі створення освітнього кластеру, який запропонований аналітичним центром «Інститут міста», що функ-

ціонує при Львівській міській раді. 21 січня 2015 р. відбулось перше засідання ініціативної групи цього кластеру. Присутній на ньому проректор Національного університету «Львівська політехніка» Д. Федасюк за результатами засідання повідомив: «Усі присутні підтримали ідею Інституту міста. Ознайомившись із досвідом становлення IT-кластера та запропонованою Стратегією Львова, ми всі спробували окреслити деякі короткострокові та довгострокові освітні проекти, які б сформували імідж Львова як освітнього міста. Ідей, які можуть стати основою стратегії майбутнього освітнього кластера, було багато. Серед тих, які найбільше запам'яталися: спільні грантові програми, які могли б спільно виконувати львівські вищі; загальноміський курс на покращення знань іноземних мов (всі зійшлися на думці, що у Львові давно вже час створити мовний центр, який мав би всі ліцензії, щоб проводити тести на зразок TOEFL та видавати сертифікати міжнародного зразка)» [9].

Отже, сьогодні в Україні відриваються широкі можливості до посилення міжнародної науково-виробничої кооперації, зокрема через створення кластерних об'єднань підприємств.

Охарактеризуємо, чим «метод» відрізняється від «методичного підходу». Метод та методичний підхід – це сутнісно відокремлені, однак пов'язані між собою категорії будь-якої науки, зокрема і економіки.

Метод у науці – це використання певних завдань, способів, прийомів для проведення теоретичного дослідження предмета, який знаходить вияв у певній системі законів та категорій. Відповідно предмет – це те, що досліджується, а метод – це як досліджується. Це породжує чіткий причинно-наслідковий зв'язок між предметом та методом наукового дослідження, які в сукупності становлять певну цілісну систему [6].

Якщо ж розглядати саме методи економічної теорії, найпоширенішими з них є висування та перевірка гіпотез, статистичне спостереження, аналіз та синтез, проведення експериментів, моделювання процесів тощо [6].

Методичний підхід – це система методів та принципів наукового пізнання, які є спрямованими на вирішення конкретного завдання (визначення ступеня новизни товару, оцінка рівня конкурентоспроможності окремих підприємств або їх продукції тощо).

Визначимо наявні на сьогодні методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції та розглянемо пов'язані з ними найпоширеніші методи.

І.Я. Кулиняк [4] виділяє такі методи оцінювання конкурентоспроможності продукції промислових підприємств:

1. Методи групових експертиз, застосування яких передбачає проведення опитування експертів та фахівців і найчастіше використовується для складної високотехнологічної продукції чи товарів-новинок.

2. Методи опитування споживачів, які базуються на одержанні інформації безпосередньо від споживачів і використовуються для товарів, які є широковідомими.

3. Диференціальні методи, суть яких полягає в проведенні зіставлення досліджуваних характеристик товару, що оцінюється, з базовими значеннями даних показників. У ході дослідження конкурентоспроможності товару,

проведеного із застосуванням даних методів, одержується однозначний висновок стосовно конкурентоспроможності продукції за тими чи іншими ознаками.

4. Комплексні методи, які базуються на обчисленні інтегрального показника конкурентоспроможності, який враховує вагомі оцінки конкретних товарних характеристик і тим самим усуває недоліки, притаманні попередньому методу.

Поряд із цими методами, які носять суто розрахунковий характер, застосовуються і графічні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, охарактеризовані В.О. Літвіною [5]. До найпоширеніших методів вона відносить: метод профілів, метод радарів і багатокутника конкурентоспроможності [5].

Суть методу профілів полягає в оцінюванні рівня конкурентоспроможності за певними групами факторів. У даному випадку під «профілем» розуміється графічна інтерпретація вибраних характеристик товару за визначеними наперед правилами. Профіль товару застосовується для оцінювання рівня його конкурентоспроможності шляхом співставлення профілів конкуруючих товарів, які будуються на одному полі оцінювання. Для побудови профілів обирають, з погляду споживачів продукції, найбільш значущі техніко-економічні показники та прямокутне поле оцінювання, яке розбивається на $(n - 1)$ рівних частин, де n – це кількість показників, обраних для проведення оцінювання конкурентоспроможності товару. Допускається прийняття однакової вагомості всіх показників. Ширина оціночних полів обирається довільно. На шкалах ділення праворуч відкладається якісно краще з можливих значень конкретного показника, а ліворуч – якісно найбільш низьке з можливих його значень. Далі на розподільчій шкалі відкладається значення кожного з досліджуваних показників. У підсумку, чим більшою є площа одержаного профілю – тим вищою є конкурентоспроможність продукції.

Метод радарів передбачає побудову багатокутника, що розміщується на вісях, які відповідають досліджуваним показникам конкурентоспроможності товару. В ході застосування методу здійснюється розбивка кола на однакові сектори, кількість яких дорівнює кількості досліджуваних показників. Зростання значення показника відображається віддаленням від центра кола. З метою проведення порівняльного аналізу на одному колі будуються радары як власної продукції, так і продукції конкурентів. Узагальнюючим показником конкурентоспроможності виступають співвідношення площ відповідних радарів до загальної площі кола.

Графічне з'єднання ключових характеристик товарів підприємства та його конкурентів набуває форми багатокутника конкурентоспроможності. Здійснюючи накладки одного багатокутника на інші, можна встановити слабкі та сильні сторони товарів відносно один одного. Як точки на осях в певній координатній площині відкладається кількісна величина досліджуваних факторів, число яких відповідає числу відібраних для дослідження факторів конкурентоспроможності товарів [5].

А.Ф. Валеева серед методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції виділяє такі [1]:

1. Методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності продукції за обсягом реалізації, що передбачає застосування розрахунково-аналітичного методу, в основі якого лежить врахування питомої ваги i -ї продукції в сукупному обсязі збуту за досліджуваний період та ступінь значущості ринку, на якому вона представлена.

2. Методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності продукції на основі використання рейтингового методу оцінювання, який базується на врахуванні рейтингових оцінок i -го продукту та відносного показника якості.

3. Методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності продукції шляхом використання розрахунково-аналітичного методу, в основі якого лежить розрахунок індексу цін (економічних параметрів) та індексу якості (технічних параметрів).

4. Методичний підхід до дослідження конкурентоспроможності продукції, який базується на аналізі сукупності технологічних параметрів, притаманних певному виду продукції, з використанням як диференціальних, так і інтегральних методів оцінювання.

5. Методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності продукції за системою 11111-55555, що передбачає використання розрахункових, експертних та статистичних методів для встановлення оцінок таких характеристик товару, як якість, ціна, експлуатаційні витрати на його використання, якість сервісу на ринку даного товару тощо.

6. Методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності продукції на основі встановлення її відповідності визначеним нормам, що передбачає аналіз одиничних параметричних показників конкурентоспроможності з застосуванням нормативних та диференціальних методів.

7. Методичний підхід до кількісної оцінки конкурентоспроможності, яка базується на дослідженні таких показників продукції, як її ефективність, корисний ефект від використання та сукупні витрати шляхом використання експериментальних, експертних та параметричних методів.

Однак більшість з цих підходів носить загальний характер, тобто не визначають галузеві межі свого застосування, що є необхідністю, зокрема, для високотехнологічної продукції, через складність її виготовлення та кінцеві можливості функціонального використання.

Приклад такого профільного методу оцінювання конкурентоспроможності продукції пропонує В.Г. Дворянкін [2], а саме метод оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудування.

На її думку, оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудування здійснюється шляхом порівняння значень одиничних показників конкурентоспроможності з відповідним базовим значенням за однією з формул:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{iб}}; \quad (1)$$

$$q_i = \frac{P_{iб}}{P_i}, \quad (2)$$

де q_i – одиничний показник конкурентоспроможності по i -му параметру якості виробу; P_i – величина i -го параметра якості оцінюваного виробу; $P_{iб}$ – величина i -го параметра якості виробу конкурента або базового зразка, що може задовольнити споживацьку потребу на 100%.

Далі, на базі одиничних показників, які характеризують відповідність продукції потребам покупців, розраховується груповий індекс якісних параметрів ($I_{я.п.}$), який враховує вагомисні оцінки кожного показника.

$$I_{я.п.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (3)$$

де q_i – оціночне значення i -го показника; a_i – коефіцієнт вагомості i -го показника; n – число досліджуваних показників.

Далі аналогічно з врахуванням вагомисних оцінок розраховуємо груповий індекс економічних параметрів:

$$I_{е.п.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (4)$$

де q_i – оціночне значення i -го економічного показника; a_i – коефіцієнт його вагомості.

Далі шляхом співставлення квадрату індексу якісних параметрів до значення індексу економічних параметрів

$$I = \frac{I_{я.п.}^2}{I_{е.п.}}. \quad (5)$$

Далі на базі одержаного розрахункового значення індексу конкурентоспроможності робиться висновок про конкурентоспроможність виробу, а саме:

- $I < 1$ – досліджуваний виріб поступається базовому аналогу;
- $I = 1$ – рівна конкурентоспроможність товарів;
- $I > 1$ – досліджуваний виріб за конкурентоспроможністю перевищує базовий зразок.

Цей метод може застосовуватись не лише для продукції машинобудування, а й для інших товарів, як промислового, так і споживчого призначення. Різниця полягатиме лише в номенклатурі показників та їх вагомості. В подальшому необхідно розробляти більш вузькопрофільні методи, які найточніше характеризуватимуть рівень конкурентоспроможності товарних груп. Ключовим параметром, який відрізнятиме дані методи, повинна виступати попередньо досліджена множинна функціональна залежність між зміною економічних та технічних параметрів з одного боку та зростанням (зменшенням) попиту з іншого.

Отже, згідно з проведеним аналізом найпоширенішими є 5 методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності продукції промислових підприємств, а саме:

- групова експертна оцінка;
- опитування споживачів;
- порівняльний аналіз характеристик різних товарів;

- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності з врахуванням величини вагомості досліджуваних показників;
- комбінування розрахункових та графічних моделей оцінювання конкурентоспроможності товарів.

Сьогодні найпоширенішими є 6 методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності продукції промислових підприємств. Однак не всі з закладених у них методів повною мірою дозволять оцінити реальний рівень конкурентоспроможності саме інноваційної продукції.

Тому для оцінювання інноваційної продукції найпоширенішими методами є індекс виробництва інноваційної продукції та метод експрес-аналізу [7].

Перший метод може використовуватись для тих видів промислової продукції, для яких на ринку вже існують аналоги, що можуть задовольняти ідентичні потреби. Кожен різновид інноваційних товарів характеризується рядом технічних параметрів, які наділяють його суспільною корисністю. Для інноваційної продукції, що оцінюється за кожним з цих параметрів, встановлюються вищий (світовий чи вітчизняний) та нижчий рівень, випуск продукції за межею якого є недоцільним [7].

За своєю характеристикою, тобто алгоритмом проведення оцінювання, метод індексу виробництва інноваційної продукції також нагадує метод, який розглядався у [2]. Однак у ньому, на відміну від [2], основна увага приділяється не рівню вагомості досліджуваних показників для споживача на певному ринку, а їх відповідності міжнародним аналогам, що в подальшому і координує дії товаровиробника на ліквідацію чи удосконалення окремих характеристик товару.

Другий метод – «експрес-аналіз» – застосовується підприємствами, на яких реалізуються різні інноваційні проекти та існує альтернатива вибору напрямів подальших капіталовкладень. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції за цим методом здійснюється у такій послідовності [7]:

1. Вибираються найбільш значущі для оцінювання показники.
2. Проводиться збір інформації про обрані якісні показники для тих видів продукції, що порівнюються.
3. Вибрані показники конкурентоспроможності переводяться у безрозмірні величини (кращому показнику відповідає вище значення, гіршому – нижче).
4. Оцінюється важливість кожного з обраних показників для загального рівня конкурентоспроможності продукції.
5. Для кожного з обраних показників визначається ступінь вагомості, в сумі вони повинні бути рівні 1.
6. Підсумовуються добутки відповідних вагових коефіцієнтів та безрозмірних значень показників конкурентоспроможності для кожного з досліджуваних видів продукції.
7. Обчислюються частки від ділення порівняльних цін одиниці кожного з досліджуваних видів продукції на відповідну їм суму зважених показників конкурентоспроможності.

8. Згідно з результатами проведених досліджень встановлюється рівень конкурентоспроможності конкретного товару на визначеному ринку.

Ключовою відмінністю попередніх 6 методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції є те, що для оцінювання саме інноваційної продукції необхідно обробляти великі масиви даних, які повинні оновлюватись синхронно зі змінами ринкового попиту. Можна говорити про методичний підхід, який стосується оцінювання саме інноваційної продукції.

Сьогодні як базові можна виділити 7 методичних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, які через свою функціонально-аналітичну однорідність можуть застосовуватись лише для оцінювання продукції окремих підприємств, а не їх інтеграційних об'єднань.

На початку дослідження було визначено, що методичний підхід також повинен містити систему принципів, які дозволяють виділяти його серед інших. Для нашого методичного підходу, з урахуванням попередньо визначених функціональних характеристик кластерів (регіональної зосередженості учасників; коопераційного характеру діяльності та наявності в організаційній структурі такого об'єднання інтелектуального центру [10]), пропонуємо наступну систему принципів, які безпосередньо характеризуватимуть його функціонально-аналітичний базис, а саме:

1. Стратегічний протекціонізм – виявлення та подальша підтримка як товарних, так і ринкових конкурентних переваг у стратегічній перспективі.

2. Балансовий контроль – визначення та дотримання оптимальних пропорцій постачальницько-заготівельних, виробничих та збутових витрат, як відносно себе, так і підприємств-конкурентів.

3. Інноваційний паритет – системне удосконалення функціонально-технічних характеристик продукції з урахуванням ключових характеристик актуального ринкового попиту.

4. Цінова компатибільність – узгодженість показників прибутковості компанії з лояльним ціновим рівнем для споживачів.

5. Полісегментна придатність – здатність продукції задовольняти своїми функціонально-технічними характеристиками споживчі потреби різних ринкових сегментів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На сьогодні розроблено значну кількість методичних підходів до аналізу рівня конкурентоспроможності продукції, кожен з яких має певні характеристики (ширина аналітичного спектру дослідження, галузево-профільна методична цілеспрямованість, поліваріантність дослідження тощо).

Однак швидкий динамізм розвитку та стрімкі системні видозміни в засадах функціонування господарських систем потребують регулярного перегляду застосованих методів, що стосуються не лише оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, а й інших характеристик розвитку бізнес-середовища в цілому та його окремих суб'єктів. Такими змінами можуть виступати доповнення аналітичних показників дослідження, видозміна алгоритмів оцінювання або ж розробка принципово нових методів та методичних підходів до оцінювання різноманітних характеристик господарюючих суб'єктів.

1. *Валєєва А.Ф.* Аналіз сучасних методик оцінки конкурентоспроможності продукції // Управління розвитком. – 2012. – №2. – С. 170–173.
2. *Дворянкiна В.Г.* Методи оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудування // int-konf.org.
3. *Дідченко О.І., Мануїлова І.О.* Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – №5. – С. 143–151.
4. *Кулиняк І.Я., Демків О.-І.М.* Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р., Національний університет "Львівська політехніка"). – Львів: Львівська політехніка, 2012. – С. 235–236.
5. *Літвінова В.О.* Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції // Бізнес Інформ. – 2012. – №4. – С. 53–56.
6. *Основи економічної теорії: Підручник / А.А. Чухно, П.С. Єщенко, Г.Н. Климко та ін.; За ред. А.А. Чухна.* – К.: Вища школа, 2001. – 606 с.
7. *Піддубна А.С., Кам'янська О.В.* Особливості оцінки конкурентоспроможності інноваційної продукції // Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць молодих вчених НТУУ «КПІ». – К., 2012 // probl-ecopomtu.kpi.ua.
8. Транскордонне наукове співробітництво: БІД Львівської політехніки виконує міжнародний інноваційний проект // Національний університет «Львівська політехніка» // www.lp.edu.ua.
9. У Львові буде освітній кластер: представники Університету взяли участь у першому засіданні ініціативної групи // Національний університет «Львівська політехніка» // www.lp.edu.ua.
10. *Фарат О.В.* Переваги та недоліки інноваційний кластерів у порівнянні з іншими інноваційними структурами // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Серія: Економічні науки. – Вип. 6, Ч. 3. – Херсон, 2014. – С. 200–205.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2015.