

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ

Стаття присвячена аналізу таких термінів як конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства. Розглянуто методика оцінки конкурентоспроможності підприємства та зроблена спроба надати пропозиції щодо вдосконалення методик оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Article is devoted to the analysis of such terms as competitiveness and the competitiveness of enterprises. We consider the methodology for assessing the competitiveness of enterprises and attempt has been made to provide suggestions on

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Слід зазначити, що в економічній літературі не існує єдиного підходу щодо визначення конкурентоспроможності. Як правило, розкриття сутності конкурентоспроможності вчені роблять, спираючись на той предмет, який вони досліджують. Таким чином, можна зустріти тлумачення таких термінів як конкурентоспроможність економіки, країни, регіону, підприємства, товару тощо. Але оскільки об'єктом дослідження виступає конкурентоспроможність підприємства, а предметом – оцінка конкурентоспроможності підприємства, то саме цим питанням приділено увагу в роботі.

Метою дослідження є розкриття сутності конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії та методів її оцінки.

Відповідно до мети було сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розкрито сутність термінів конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства з точки зору вітчизняних і закордонних вчених;
- розглянуто існуючі методики оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- розроблено пропозиції щодо вдосконалення методик оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Вирішуючи поставлені завдання, слід зауважити, що визначенню і оцінці конкурентоспроможності присвячені праці зарубіжних і вітчизняних вчених. Зокрема розгляду даного питання приділяли увагу А. Роу, М. Портер,

З. Шершньова, І. Должанський, О. Гетьман, Т. Примак тощо. Отже, доцільно розглянути і проаналізувати визначення конкурентоспроможності підприємства з точки зору різних авторів.

Так, наприклад, З. Шершньова, розкриваючи сутність досліджуваного поняття, вказує, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також окремих його складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо – стратегічного та поточного планування), навичок і знань персоналу. Що відбивається у таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [1, с. 676-677].

Т. Примак, даючи визначення конкурентоспроможності, пише, що конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів [7, с. 108]. Тобто можна помітити, що дослідник тісно пов'язує поняття конкурентоспроможності підприємства з поняттям конкурентоспроможності товару.

Якщо розглянути праці закордонних вчених, що акцентували свою увагу на вивченні конкурентоспроможності, то звісно визначення відрізняються від тих, що наводяться вітчизняними дослідниками. Так, професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер показав, що конкурентоспроможність компанії багато в чому визначається конкурентоспроможністю її економічного оточення. На його думку, чим сильніше

розвинена конкуренція на внутрішньому ринку країни і вище за вимогу покупців, тим більше ймовірність успіху компаній з цієї країни на міжнародних ринках (і навпаки, ослаблення конкуренції на національному ринку призводить, як правило, до втрати конкурентних переваг). М. Портер аналізував чотири види конкурентних стратегій – на основі “чинників” (природних ресурсів, дешевої робочої сили тощо), інвестицій, інновацій і багатства (накопичених ресурсів), показавши, що економічного домінування досягають країни, що конкурують на основі інновацій.

М. Портер пропонував оцінювати конкурентів за такими параметрами: фінансові цілі; відношення до ризику; цінності організації; системи контролю та стимулювання; організаційна структура; система бухгалтерського обліку; типи вищих керівників та стиль їхнього управління; уявлення про шляхи розвитку фірми; склад ради директорів; обмеження з боку держави та зобов'язання фірми, що зменшують свободу вибору рішень і поведінки [4, 5].

А. Роу зі співавторами пропонує такі чинники для аналізу конкурентів: стратегічна орієнтація/політика; якість продукту; організація збуту та реалізації; маркетингові можливості; виробничий потенціал; фінансова ситуація; рівень наукових досліджень і розробок; забезпеченість енергією та сировиною; географічна локалізація системи виробництва та збуту; витрати; якість підготовки керівників і персоналу; марка/імідж фірми [6].

З викладеного вище видно, що різні автори роблять акценти на джерела переваг конкурентоспроможності (М. Портер) або на більш чіткі показники, що розраховуються для порівняння конкурентів (А. Роу). Аналіз конкурента має дати відповідь про напрямки діяльності та способи ведення конкурентної боротьби, однак це пов'язано з певними труднощами, оскільки галузь може характеризуватись діяльністю десятків або сотень підприємств.

На відміну від А. Роу і М. Портера, Ж. Капферер високу конкурентоспроможність підприємства вбачає у випуску багатоманітності товарів та в інноваціях. Він наводить приклади успішного підвищення конкурентоспроможності фірми завдяки випуску нею декількох видів різних суббрендів та марок [8, с. 82].

Крім розглянутих точок зору, існують і інші. Наприклад, інші дослідники вказували, що приклади успішної діяльності не можна пояснити тільки загальними стратегіями або особливостями організації. На думку Кау: “Не існує єдиного рецепту чи загальних стратегій, що забезпечили б корпоративний успіх ... їх не може бути, тому що інакше їх загальне застосування виключало б появу будь-яких конкурентних переваг”.

Отже, дослідження були націлені на визначення джерел конкурентних переваг. Конку-

рентна перевага – це фактор чи комбінація факторів, що робить діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами. Дослідники розрізняють коротко- та довготермінові конкурентні переваги. З часом було визначено декілька джерел конкурентних переваг. Вони включають організаційні ресурси та можливості, успішність впровадження стратегії, час, новаторство та творчість. Прихильники ресурсної теорії формулювання стратегії вважають ресурси та можливості основним джерелом конкурентних переваг. Вони переконують, що стратегію слід базувати на сильних сторонах компанії, не зосереджуючись на зовнішньому оточенні.

Недостатньо лише проаналізувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ у розрізі їх окремих підсистем, поставити діагноз про конкурентоспроможність підприємства, треба обґрунтувати значущість і рівень впливу на подальший розвиток організації окремих факторів та їхніх груп. Для цього всі фактори, що розглядаються, потрібно віднести до позитивно чи негативно діючих, які дістали назву можливостей (шансів) і загроз відносно зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін діяльності підприємства відносно внутрішнього середовища.

Відомо, що не буває явищ або подій, які мали б лише позитивні чи негативні наслідки, тому кожний з факторів зовнішнього або внутрішнього середовища повинен мати всебічну оцінку механізмів і результатів впливу. Крім того, треба мати на увазі, що аналіз середовища здійснюють певні особи, які можуть по-різному оцінювати явища та події, розробляти різноманітні заходи щодо поведінки підприємства в тих чи інших умовах. Основне правило все ж є: потрібно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища в їхньому взаємозв'язку та залежності.

При зв'язку середовищ певне поєднання негативно та позитивно впливаючих на діяльність підприємства факторів (загроз і можливостей), що об'єктивно існують у зовнішньому оточенні підприємства та суб'єктивно оцінені керівниками, з відносно сильними та слабкими сторонами у функціонуванні підприємства називають стратегічний баланс. До того ж, найбільші загрози виникають тоді, коли негативний розвиток ситуації в середовищі накладається на слабкі сторони підприємства; можливості – це ситуації в зовнішньому середовищі, позитивний процес чи явище, при яких підприємство має змогу проявити свої сильні сторони. Потрібно своєчасно виявляти загрози з метою запобігання кризі підприємства, а знання про потенційні можливості дає змогу заздалегідь підготуватися до найбільш ефективного їх використання. Складання стратегічного балансу в західній літературі дістало назву SWOT-аналіз.

З огляду на це треба зважати на такі особливості SWOT-аналізу:

- 1) суб'єктивність характеру добору факторів, що складають сильні/слабкі сторони підприємства за ступенем їхньої важливості, а також специфіку сприймання менеджерами впливу факторів зовнішнього середовища;
- 2) ймовірність і ризик віднесення факторів до тієї чи іншої групи (минулі переваги можуть у майбутньому стати недоліками, і навпаки);
- 3) швидко змінюючись, середовище потребує постійної уваги до себе.

Процвітаючі фірми, що ефективно застосовують стратегічне управління, виконують SWOT-аналіз за обраним переліком і оцінками факторів один раз на квартал [3].

Існує досить багато визначень окремих елементів SWOT-аналізу. Деякі з них:

- сильні сторони (strength) – внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурси, що можуть зумовити формування конкурентної переваги;
- слабкі сторони (weaknesses) – види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються;
- можливості (opportunities) – альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів);
- загрози (threats) – будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місій та цілей.

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються такими причинами: стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

SWOT-аналіз – це своєрідна форма; він немістить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. Для будь-якого керівника або управлінського працівника, зорієнтованого на поточну роботу, це корисна справа, яка вимагає від будь-кого, хто застосовує SWOT-аналіз, замислитися на перспективу.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії – адаптації до (чи формування впливу на) середовища.

З метою визначення факторів, які оптимізують діяльність компанії, було здійснено велику кількість досліджень, направлених на кількісний аналіз, такий метод, як PIMS, що вперше реалізований компанією “Дженерал електрик” за участю Гарвардської школи бізнесу

на початку 70-х років. В основі методу PIMS лежить моделювання впливу стратегічних чинників на показники ефективності підприємства (зокрема рентабельність капіталовкладень, валовий прибуток). Моделі методу PIMS уможливають практично важливі відповіді на ряд питань:

- які фактори є стратегічними та обумовлюють різницю в показниках ефективності для різних видів діяльності;
- який рівень ефективності вважається нормальним за даних ринкових умов для конкретного виду діяльності стратегії;
- як зміняться показники ефективності певного виду діяльності при тому чи іншому рівні конкуренції, якщо матиме місце модифікація стратегії (її часткова або повна заміна);
- які потрібні зміни в стратегії, що дозволять за існуючих ринкових умов поліпшити показники ефективності конкретного виду діяльності підприємства.

Ці дослідження вилились у цілий ряд інструментів аналізу та підходів з точки зору структури портфеля активів, які широко застосовуються і нині [3].

Крім вищезазначених, існують ще й інші методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Так, наприклад, модель Бостонської консультативної групи передбачає використання змінних обсягу продаж та питомих витрат. Але недоліком виступає мала кількість досліджуваних змінних, які ж до того не кращим способом характеризують діяльність підприємства.

Більш детальний аналіз порівняно з попереднім методом є метод “Мак-Кінзі”. В основі лежить використання 6 змінних привабливості ринку та 9 змінних відносною переваги фірми на ринку. Але пропонувані стратегії маркетингу поверхневі.

У методиці LOTS індивідуально вибираються змінні по кожному фактору. Що, в свою чергу, робить цей метод оцінки більш привабливим, проте недоліки все ж існують. По-перше, – це труднощі зі збиранням даних для аналізу, по-друге – не оцінюється діяльність підприємств за основними елементами маркетингу.

Крім методик, що засновані на маркетингових складових та менеджменті існують методи оцінки, які застосовують суто фінансові показники. До таких методів належать фінансово-економічний та метод картування стратегічних груп. Перший метод передбачає використання вибірки коефіцієнтів по кожній групі показників. Проте недоліком виступає залишення поза зоною уваги маркетингу і менеджменту підприємства.

Метод картування стратегічних груп передбачає використання великої кількості показників, що зумовлює громіздкість дослідження та велику частку імовірного характеру в одержуваних результатах [2].

Отже, видно що традиційним дослідженням не вдалося розробити методу, яка була б ефективною. Причиною цього є те, що кожна методика передбачає використання її в певній ситуації на певному ринку. Для того щоб її удосконалити, потрібно взяти конкретну досліджувану галузь і відповідно до її специфіки розробити методу. Звісно, тут також неможливо уникнути певних недоліків, проте вони будуть несуттєвими.

Про універсальність недоцільно говорити оскільки ідеальна методика оцінки конкуренто-

спроможності підприємства у певній галузі матиме зовсім інший ефект у будь-якій іншій галузі. Це зумовлено тим, що використовуються специфічні показники, які не можуть бути тотожними у різних сферах.

Таким чином, вирішення проблеми створення нової методу може стати як комплексне поєднання існуючих методу та пристосування нової до певних умов у конкретній галузі так і розробка рекомендацій щодо пристосування існуючих методу оцінки конкурентоспроможності до загальних потреб.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К., Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.
4. Портер, Майкл Э. Конкуренция: Уч. пособие / Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 495 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1997. – 451 с.
6. Rev. ed. of: Strategic management / Alan J. Rowe, Richard O. Mason, Karl E. Dickel. c1986.
7. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. пос. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
8. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
9. Реверчук С.К., Сива Т.В., Реверчук Л.С. Основи теорії економічної конкуренції: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 271 с.
10. Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.-практ. посібник. Для студентів економ. спец. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.