

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. В. Кокорєва, кандидат економічних наук

Для ефективного існування сучасних українських підприємств особливо значущим є використання у своїй фінансово-господарській практиці новітніх методів управління підприємством. Зростає роль конкурентних відносин між підприємствами на ринку, оскільки конкуренція є гнучким механізмом, що надзвичайно швидко реагує на будь-які ринкові зміни та забезпечує ефективність, пропорційність і динамічність розвитку економіки, ринку підприємств, які виробляють неконкурентоспроможну продукцію.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства використовують різноманітні методики, на основі яких розробляють рекомендації ефективного та конкурентоспроможного їх розвитку.

У сучасній економічній літературі конкурентоспроможність підприємства фахівцями трактується по-різному. Існує безліч підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств, що узагальнюються та доповнюються.

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» розкривається в працях таких зарубіжних дослідників: Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Портера, Р. Фатхудинова та інших. Різні аспекти забезпечення конкурентоспроможності об'єктів є предметом дослідження вітчизняних авторів, таких як В. Д. Базилевич, Я. Б. Базиліук, З. С. Варналій, В. М. Геєць, Я. А. Жаліло, Б. Є. Кваснюк, А. І. Кредісов, С. К. Реверчук, А. С. Філіпенко, А. В. Шегда та ін. У їхніх працях розглядається питання діяльності підприємства в умовах конкуренції, оцінки і підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, класифікації чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств і продукції.

Необхідно відзначити, що у вітчизняній літературі виділено лише окремі аспекти проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства, але відсутній комплексний підхід, який би ґрунтувався на структуризації оцінки і на визначенні ієрархії чинників конкурентоспроможності.

Метою статті є групування методів оцінки конкурентоспроможності підприємств для визначення найбільш адаптованих і ефективних методів в сучасних умовах господарювання підприємств.

Визначений авторитет у галузі конкуренції М. Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми випереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. Складність проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, що воно є відкритою реактивною системою, яка здійснює активний обмін інформацією із зовнішнім середовищем: генерує і поставляє власну інформацію як у внутрішнє, так і зовнішнє середовище, а також сприймає та реагує на зовнішню інформацію [1, с. 10]. Інакше кажучи, в моделі підприємства як відкритої системи функціонують два типи інформаційних потоків – внутрішній і зовнішній, які у сукупності визначають міру її організованості [2, с. 89].

Найбільш відомі та поширені методи оцінки конкурентоспроможності підприємства розглянуті у табл.

Слід зазначити, що вибір методу оцінки конкурентоспроможності обирає керівництво підприємства з урахуванням поставленої мети та очікуваних результатів, залежно від специфіки галузі, до якої належить досліджуваний об'єкт та обсягу інформації, на підставі якої

Таблиця

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Показники аналізу	Змінні, що використовуються при аналізі	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Темп зростання ринку; відносна частка	Обсяг продаж; питомі витрати	Простота використання; дає можливість визначити стратегії подальшого розвитку підприємства	Мала кількість аналізованих факторів; не робиться аналіз причин явища; побудова відбуває твід не на чіткому визначенні частки ринку; змінні не кращим способом характеризують діяльність підприємства	Доцільна для аналізу стратегічних господарських одиниць у рамках підприємства, однак ускладнено визначення частки ринку
Структура й динаміка діючих конкурентів; потенційні конкуренти; тиск товарів-замінників; положення постачальників у галузі	Модель М. Портера (графічний, матричний метод оцінки)	Дає можливість визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію	Необхідність для проведення аналізу кваліфіковані кадри зі спеціальною підготовкою; можуть виникнути труднощі зі збиранням даних	Застосування можливе й необхідне
Привабливість ринку; конкурентоспроможність фірми	Метод «Мак-Кінзі» (графічний, матричний метод оцінки)	Порівняно з БКГ пропонує більш детальний аналіз; дає можливість визначити стратегічне положення фірми; пропонує стратегічні альтернативи розвитку підприємства; високі вимоги до компетенції експертів	Втрачається значення певних факторів при підсумовуванні декількох оцінок; не дає можливості визначити, як варто перешикувати структуру бізнес портфеля підприємства; пропонувані стратегії маркетингу поверхні	Застосування недоцільне через можливі похибки при визначенні та невизначеності результатів
Внутрішнє середовище підприємства; прийняття маркетингу; організація й кадри	Ситуаційний (SWOT) аналіз (графічний, матричний метод оцінки)	Дає можливість зіставити погрози й можливості ринку із сильними й слабкими сторонами підприємства; допускає вироблення стратегій діяльності	Недостатньо враховуються фактори зовнішнього середовища; для аналізу навколишнього середовища необхідне складання окремої профільної таблиці; потребує значного часу й висококваліфікованого кадрового потенціалу	Застосування необхідне

Продовж. табл.

Показники аналізу	Зміни, що використовуються при аналізі	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування методу на вітчизняних підприємствах
Метод LOST (індикаторний метод оцінки)				
Існуюче положення фірми; стратегії діяльності; довгострокові цілі; короткострокові цілі; кадровий потенціал; плани розвитку; організація менеджменту	Індивідуально вибираються зміни по кожному фактору	Проводиться багатофакторний аналіз, що враховує всі аспекти господарської діяльності	Труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу; не оцінюється підприємств за основними елементами маркетингу	Застосування можливе
Метод PIMS (індикаторний метод оцінки)				
5 груп факторів: привабливість ринкових умов, чинність конкурентних позицій, ефективність використання інвестицій, використання бюджету, поточні зміни в положенні на ринку	37 стратегічних (ринкова частка, якість продукту, вертикальна інтеграція та ін.) і ситуаційних змінних (швидкість зростання ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоків капіталу)	Дозволяє визначити, які стратегії варто застосовувати в конкурентних ринкових умовах. Можливість одержання прогнозних оцінок	Результати мають орієнтовний характер. Складність аналізу робить його недоступним для широкого кола користувачів методики. Необхідна велика база даних, одержання яких досить проблематичне	Застосування можливе але не доцільне
Метод бенчмаркінгу				
Ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції; регуляція підприємства; нові продукти	По кожному фактору визначаються показники	Надійно встановлюється ймовірність успіху підприємства, ефективно визначаються нові пріоритети діяльності. Виробничі та маркетингові функції стають максимально керуванними	Важко одержати необхідну для аналізу інформацію. Занадто великий і комплексний процес	Застосування можливе й неохідне

приймається рішення. При цьому необхідно враховувати особливості кожного з методів, їх недоліки та переваги.

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів.

Матричні методи можливо застосовувати для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Однак застосування даних методів має деякі складності та недоліки, а саме: відсутність однозначної кількісної оцінки; необхідність збору великої кількості інформації про конкурентів, що у сучасних умовах посиленої конкурентної боротьби є досить складним; неможливість поглибленого аналізу причин спроможності або неспроможності витримувати конкуренцію.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності», або «Багатокутника конкурентоспроможності». Даний метод оцінки конкурентоспроможності не тільки дозволяє наочно оцінити конкурентоспроможність підприємства, він також допомагає керівництву кожного підприємства визначити, яким чином можна підвищити рівень потенціальної конкурентоспроможності [3]. Також, цей метод оцінки можна будувати як наочне представлення результатів оцінки конкурентоспроможності за іншими методами.

Комплексний характер поняття конкурентоспроможності підприємства зумовлює необхідність обґрунтування системи індикаторів (критеріїв), які можуть розглядатися як ключові показники конкурентоспроможності та охоплюють найбільш важливі аспекти якості та ефективності використання потенціалу підприємства. У цьому випадку на початку дається кількісна оцінка індивідуальним показникам, що входять до складу групи, а потім обчислюються інтегральні групові показники. На їхній основі, залежно від методу оцінки конкурентоспроможності, можна розраховувати загальний показник конкурентоспроможності потенціалу підприємства або, зіставляючи з показниками підприємств-конкурентів,

давати пряму оцінку рівню конкурентоспроможності за кожним напрямом.

Одним із найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу. Термін «бенчмаркінг» відбувся від англійського слова «benchmark» (початок відліку, карб). У найбільш загальному сенсі «benchmark» – це щось, що володіє певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як еталон при порівнянні з іншими предметами. Бенчмаркінг є систематичною діяльністю, направленою на пошук, оцінку та навчання на кращих прикладах ведення бізнесу.

Відомий спеціаліст у сфері практики стратегічного управління Г. Р. Райтер у своїй книзі «У лабіринтах сучасного управління» відмічає, що «...в базі даних «всесвітнього каталогу» серед опублікованих за останні 20 років 1000 публікацій на цю тему немає жодної українською мовою». Перші публікації, присвячені бенчмаркінгу, почалися з'являтися в Україні на початку 2000–2001 рр. На думку Григорі Р. Рейтера, в одному із розділів своєї книжки «Легальний шпіонаж – технологія бенчмаркінгу» доводить, що «бенчмаркінг – це прикладний інструмент формування стратегії досягнення конкурентних переваг у галузі».

Бенчмаркінг – це діяльність, за допомогою якої підприємство вивчає «кращу» продукцію та маркетинговий процес, що використовується прямими конкурентами, які працюють на ринку, для виявлення можливих способів вдосконалення їх власних методів [3, с. 225].

Використання бенчмаркінгу є багатоспрямованим. По відношенню до підприємства бенчмаркінг охоплює всі сфери та напрями його діяльності: логістику, маркетинг, керування персоналом, фінансовий менеджмент тощо.

Зазвичай бенчмаркінг проводиться за такими параметрами: ринкова частка; якість продукції; ціна продукції; технологія виробництва; собівартість продукції, що випускається; рентабельність продукції, що випускається; рівень продуктивності праці; обсяг продажів; канали збуту продукції; близькість до джерел сировини; якість менеджерської команди; нові

продукти; співвідношення світових і внутрішніх цін; репутація фірми тощо.

Бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом, особливо в ситуації, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти вразливі та раціональні сторони діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами і світовими лідерами в аналогічній галузі. Це дозволяє знайти незаповнені ринкові ніші, вийти на ймовірних партнерів по виробничо-технічній кооперації тощо. Таким чином, користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі та маркетингові функції стають максимально керуваними, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи та технології інших, провідних підприємств даної галузі. Такий аналіз може призвести до зростання прибутковості підприємництва з високою економічністю, створення корисної конкуренції та задоволення потреб покупців [3, с. 227].

Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки

ки невіршеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму при її оцінці. Перспективами подальших досліджень є формування універсального механізму та інструментарію забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Системные закономерности и системная оптимизация / Прангишвили И. В., Бурков В. Н., Горчидзе И. А. [и др.]. – М. : Синтег, 2004. – 208 с.
2. Милов А. В. Экономическая кибернетика : учеб. пособие / Милов А. В., Тимохин В. Н., Черноус Г. А. – Донецк : ДонГУ, 1999. – 337 с.
3. Яцура В. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Яцура В. В. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Р. Оливье, Д. Кеардель, А. Оливье, Р. Урсе. – М. : Экономика, 1993. – 574 с.

УДК 658:504.06

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Г. М. Ротанов, кандидат економічних наук

Питання конкурентоспроможності промислового підприємства є актуальною проблемою його функціонування в умовах ринкового середовища. Саме середовище невпинно змінюється, й це впливає на конкурентні позиції підприємства. Формується необхідність постійного пошуку способів підвищення конкурентоспроможності – як в тактичному, так і в стратегічному плані.

Екологічні фактори є динамічними складовими конкурентоспроможності підприємства.

Підвищення значимості екологічних факторів ставить питання про постійне вдосконалення систем екологічного менеджменту на промислових підприємствах залежно від поточного та стратегічного значення цих факторів.

Українські вчені приділяють увагу дослідженню екологічних факторів економічного розвитку, їх впливу на конкурентоспроможність підприємств і національної економіки. Зокрема, можна назвати таких учених, як О. І. Амоша, С. І. Дорогунцов, Л. Г. Мельник,