

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. А. БЕЗЗУБЧЕНКО, кандидат економічних наук
(Маріупольський державний університет)

Анотація. Досліджено методи оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі аналізу фінансових результатів діяльності національних підприємств. Обґрунтована необхідність їх застосування. Розглянуто індивідуальні ключові конкурентні переваги підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, ключові чинники успіху, конкурентні переваги, стратегії конкурентоспроможності підприємства.

В умовах динамічного розвитку світового господарства, невідворотних процесів інтеграції та глобалізації на світових ринках загострюється конкуренція виробників товарів і послуг.

Це стосується всіх об'єктів – товарів, підприємств, галузей, регіонів, національних економік. Проте з плином часу, з упровадженням нових технологій, прискоренням насичення попиту, інтернаціоналізацією, зростанням конкуренції, посиленням державного регулювання, розвитком могутності транснаціональних корпорацій постає необхідність пошуку нових або використання в новій комбінації існуючих методів конкурентної боротьби для підприємств на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Теоретичні, методологічні й практичні питання визначення чинників конкурентоспроможності підприємств висвітлені у працях таких відомих вітчизняних дослідників, як: Ю. Іванов, Н. Лепа, О. Нефедова, І. Отенко, С. Савчук, Г. Азоєв, А. Челенков, а також зарубіжних учених – Ф. Котлер, М. Портер, А. Томсон, І. Ансофф, Г. Ассель, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та ін.

Про необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств свідчать дані державного комітету статистики, зокрема підприємства України, за винятком малих підприємств і бюджетних установ, у першому півріччі 2013 р. отримали

7,639 млрд грн прибутку до оподаткування, що в 3,8 разу менше за відповідний показник минулого року.

Згідно з інформацією, в січні – червні 2013 р. порівняно з аналогічним періодом минулого року фінансовий результат прибуткових підприємств знизився на 2,5 % – до 85,426 млрд грн. Найбільше зниження прибутку відбулося в таких галузях як транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – на 39,3 % до 5,115 млрд грн. Найбільше зростання збитку відбулося в таких сферах, як фінансова і страхова діяльність – на 133,4 % до 15,517 млрд грн; оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – на 86 %, до 16,15 млрд грн.

Також зазначається, що в першому півріччі 2013 р. до першого півріччя 2012 р. кількість збиткових підприємств зросла на 0,8 % – до 42,2 % загальної їх кількості. Найбільша кількість збиткових підприємств зафіксовано у таких галузях як мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (57,4 %), тимчасове розміщення і організація харчування (52 %), будівництво (48,3 %), транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (48,2 %).

Мета дослідження – систематизація теоретичних підходів щодо виявлення ключових характеристик або індикаторів конкурентоспроможності підприємства, що відобразатимуть стан його розвитку та дадуть змогу віднайти

ефективні стратегії з підвищення рівня його конкурентоспроможності.

З огляду на те, що підприємства вкладають переважно власні інвестиції в основний капітал (рис. 1), необхідно проаналізувати діяльність із метою виявлення ключових ха-

рактеристик або індикаторів конкурентоспроможності, що відобразатимуть стан розвитку підприємства та дадуть змогу віднайти ефективні стратегії з підвищення рівня його конкурентоспроможності.

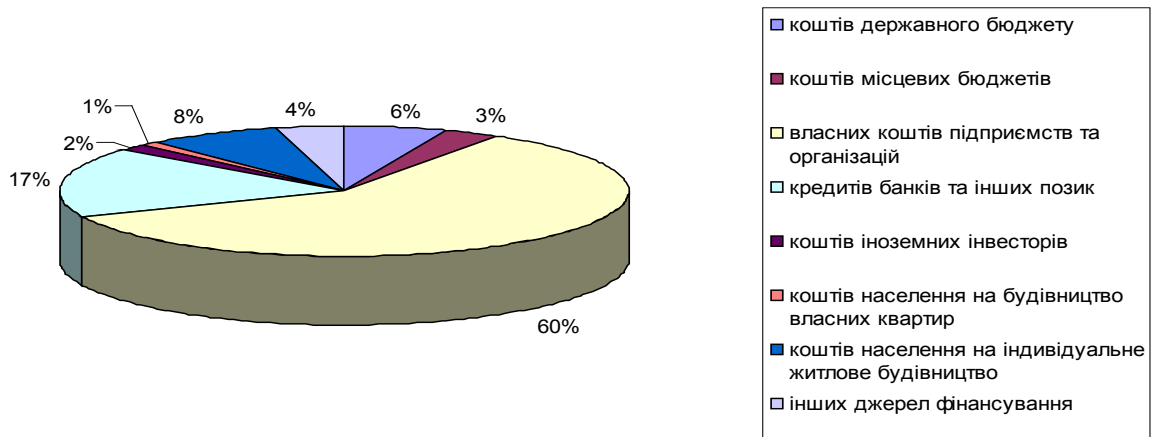


Рис. 1. Капітальні інвестиції в основний капітал за джерелами фінансування вітчизняних підприємств, 2012 р. [1]

Щоб надолужити відставання в рівні конкурентоспроможності для багатьох вітчизняних підприємств на світових ринках необхідно створити організаційні структури управління та освоїти механізми конкурентної, інноваційної та підприємницької адаптації до змін у зовнішньому середовищі; забезпечити системний підхід до диверсифікації виробництва та внутрішньофірмового планування; розробити нову стратегію управління якістю продукції,

привести нормативно-технічну базу і всю систему підготовки виробництва й випуску продукції відповідно до вимог європейських і міжнародних стандартів; реформувати системи управління персоналом і трудовою мотивацією [2]. Проте на сьогодні спостерігається тенденція зниження кількості вітчизняних організацій, які виконують наукові дослідження й розробки рис. 2 [1].

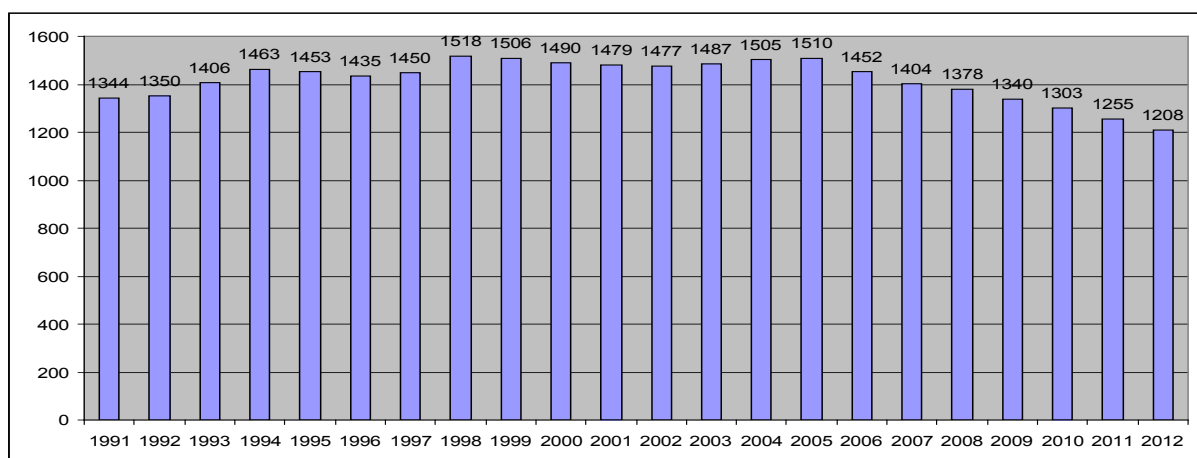


Рис. 2. Динаміка кількості вітчизняних підприємств, які виконують наукові дослідження й розробки

Сьогодні більшість вітчизняних промислових підприємств усе ще не використовують сучасні методи та принципи стратегічного менеджменту.

Насамперед слід зазначити, що базою для порівняння рівня конкурентоспроможності підприємства є дані про конкурентні підприємства, а не про вироблений товар. Разом з тим при порівнянні цього підприємства з підприємствами-конкурентами необхідно враховувати різні категорії конкурентів: прямих конкурентів (які виробляють таку ж продукцію); непрямих конкурентів (які виробляють товари-замінники); потенційних конкурентів (які виробляють товари чи послуги, що дозволяють задовольнити цю потребу іншим способом), які можуть належити до різних галузей або сфер діяльності.

Вибір тих чи інших видів конкурентів для досліджуваного підприємства залежить від цілей і завдань дослідника, що, в свою чергу, призводить до використання як бази для порівняння або різних видів товарів (базовий товар; товар-замінник; послуга, що дозволяє задовольнити цю потребу іншим способом); або різних галузей, що мають специфіку розвитку конкуренції та ринкових відносин.

Одним із головних чинників забезпечення ефективності системи управління виробничо-господарською діяльністю підприємства є інформаційна складова. Саме наявність якісної та повноцінної системи інформації на підприємстві обумовлює раціональний вибір у прийнятті управлінського рішення. Проте навіть в умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій і активного впровадження програмного забезпечення системи управління підприємством, існує багато проблем і критики відносно якості й ефективності інформації.

На поняття «конкурентоспроможність підприємства» впливає і той факт, що саме підприємство може бути як:

- товаром, що має ринкову вартість на фондових ринках (курс акцій, ринкова вартість бізнесу);
- товаром, що має інвестиційну вартість на ринку капіталів (вартість інвестицій в існуючий бізнес і його диверсифікацію) [3].

Відмінність вимог, що висуваються до підприємства суб'єктами ринку: споживачами, конкурентами, інвесторами, структурами управління більш високого рівня (галузь, регіон, кластер, держава), змінює і перелік показників, що використовуються для оцінки рівня конкурентоспроможності, що повинно, в свою чергу, відобразитися у стратегічному управлінні.

Для оцінки конкурентоспроможності складних об'єктів масового виробництва або дорогих і унікальних об'єктів слід застосовувати наукові підходи, які детально висвітлені у працях Р. А. Фатхутдінова [4, 5]. Конкурентоспроможність простих і недорогих об'єктів доцільно визначати на основі експертної оцінки або простих продажів нового товару. Для розрахунку й аналізу конкурентоспроможності товарів, організацій (підприємств) і її конкурентів похідні дані слід збирати за формами, приклад однієї з яких наведено у праці [5].

Підходи з підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за рахунок зниження витрат на виробництво, зниження накладних витрат, скорочення персоналу, збільшення продуктивності й об'єднання операцій уже не працюють. З виникненням стратегічного планування та розвитком теорії конкуренції з'явився підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, заснований на стратегіях конкуренції. Проте цей підхід неможливо кількісно виразити щодо рівня конкурентоспроможності підприємства. Деякі виробники прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на зовнішніх ринках за рахунок отримання відповідних міжнародних сертифікатів якості, що є ваговою перевагою, але не достатньою. Існують також стратегії з підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, засновані на зростанні вартості бізнесу. У цьому випадку підприємство, постійно збільшуючи вартість бізнесу, завжди зможе запобігти витоку капіталу в руки конкурентів.

Центральним моментом у стратегічній орієнтації підприємства є вибір базової стратегії конкуренції відносно певної сфери його господарської діяльності. По суті, це вибір конку-

рентної поведінки на ринку, що створює стійку конкурентну перевагу.

Конкурентна стратегія підприємства має базуватися на двох істотних умовах. По-перше, повинна бути визначена стратегічна мета підприємства щодо даного товару або послуги з погляду масштабу конкуренції. По-друге, слід вибрати тип конкурентної переваги.

Стратегічна мета підприємства виділяє цільовий ринок і, відповідно, масштаб конкуренції, що передбачає орієнтацію на весь ринок або на окремий ринковий сегмент.

М. Портер за співвідношенням масштабу конкуренції і типу конкурентної переваги виділив три базові стратегії конкуренції [6]:

- лідерства по витратах;
- диференціації;
- фокусування на витратах або диференціації.

Базові конкурентні стратегії розрізняються залежно від того, на яку перевагу вони спираються. Тут необхідно визначити таке: якому типу конкурентної переваги слід віддати перевагу (внутрішній, заснований на перевагах по витратах, зовнішній, що базується на унікальності продукції) та яким чином легше здійснювати захист на конкретному ринку.

Протягом свого розвитку кожне підприємство зіштовхується з певними проблемами та завданнями, подолання і вирішення яких здійснюються за допомогою застосування різних управлінських методик і технологій. Щоб подолати ці проблеми, необхідно проаналізувати діяльність із метою виявлення ключових характеристик або індикаторів конкурентоспроможності, що відображають стан розвитку підприємства.

Сьогодні існує багато досліджень у галузі визначення ключових факторів успіху, що впливають на конкурентну перевагу підприємства, згідно з якими до них відносяться:

- технологічні: високий науково-дослідний потенціал, здатність до виробничої інноваційної діяльності;
- виробничі: повне використання виробничого ефекту масштабу та досвіду, висока якість виробництва, оптимальне використання виробничих потужностей, висока продуктивність, необхідна виробнича гнучкість;

- маркетингові: повне використання маркетингового ефекту масштабу та досвіду, високий рівень після продажного обслуговування, широка продуктова лінія, потужна збутова мережа, висока швидкість доставки продукції, низькі витрати на збут;

- управлінські: вміння швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, наявність управлінського досвіду, вміння швидко виводити товар на ринок зі стадії НДДКР;

- інші: потужна інформаційна мережа, високий імідж, вигідне територіальне розташування, вміння захищати інтелектуальну власність.

Важливим завданням для управління рівнем конкурентоспроможності підприємства є також структурування і відповідна цій проблемі характеристика – адаптивність системи управління. Адаптивність системи управління підприємством слід розуміти як відповідність організаційної структури, методів, принципів і механізмів управління підприємством цілям, функціям і стратегіям підприємства і його підрозділів щодо забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності. Система управління повинна сприяти реалізації стратегічної концепції підвищення рівня конкурентоспроможності компанії.

Отже, специфічні методи оцінки конкурентоспроможності конкретних підприємств обираються в кожному конкретному випадку, на основі визначення індивідуальних ключових конкурентних переваг підприємства, виходячи з їх складності та особливості з метою сприяння реалізації стратегічної концепції підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]: офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Цюпко І. В. Конкурентоспроможність підприємств – головний критерій національної економічної безпеки / І. В. Цюпко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.5. – С. 293–298.

3. Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия : [учеб. пособие] / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа» : Интел-Синтез, 2000. – 640 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособности организации : учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2004. – 544 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 2004. – 896 с.

О. А. Беззубченко, кандидат экономических наук (Мариупольский государственный университет). **Систематизация теоретических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия.**

Аннотация. Исследованы методы оценки конкурентоспособности предприятия, на основе анализа финансовой деятельности национальных предприятий обоснована необходимость их применения. Рассмотрены индивидуальные ключевые конкурентные преимущества предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, ключевые факторы успеха, конкурентные преимущества, стратегии конкурентоспособности предприятия.

O. A. Bezzubchenko, Cand. Econ. Sci., associate professor (Mariupol State University). **Systematization of the methods for assessing the enterprise competitiveness.**

Summary. The methods for assessing the enterprise competitiveness are investigated in the article, the necessity of their application based on the analysis of the financial activities of the national enterprises is grounded. Individual key competitive advantages of the enterprise are considered.

Keywords: enterprise competitiveness, key success factors, competitive advantages, the company's competitiveness strategy.