

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність функціонування підприємств в сучасних умовах господарювання на пряму залежить від процесу оцінки конкурентоспроможності підприємства, що перетворюється на самостійну ділянку аналітичної роботи. Результати таких розрахунків можна використовувати при ухваленні стратегічних управлінських рішень, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики, а також з метою визначення резервів конкурентоспроможності і посилення конкурентних позицій підприємства на конкретному ринку.

Сьогодні для успішного функціонування підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. Оцінка конкурентоспроможності підприємства є найбільш актуальною процедурою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, хоча і в межах внутрішнього ринку, особливо в умовах посилення процесу глобалізації, вона не втрачає своєї значущості. У зв'язку з цим вимоги до процедури оцінки конкурентоспроможності підвищуються.

Питання оцінки конкурентоспроможності підприємства (КПП) неодноразово розглядається як в наукових публікаціях, так і в фундаментальних працях, зокрема в роботах Фатхутдінова Р.А., Юданова А.Ю., Воронкової А.Е. та інших. Але до сьогодні не розроблено єдиного оптимального механізму оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

Показник конкурентоспроможності підприємства має на меті віддзеркалення найістотніших підсумків діяльності і потенційних можливостей всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маємо констатувати, що уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності підприємства не існує. Це обумовлено неоднозначністю розуміння самого поняття "конкурентоспроможність", і, поза сумнівом, спричиняє неоднозначність підходів і методик оцінки конкурентоспроможності підприємства [2].

Розглянемо їх більш докладно. Існує кількісний і якісний підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Кількісний підхід до оцінки конкурентоспроможності дозволяє прогнозувати реальні шанси в конкурентній боротьбі в конкретній сфері діяльності і приймати на цій основі найдоцільніші як з економічної, так і стратегічної точки зору рішення.

Як правило, якісні методи оцінки мають низький ступінь математичної формалізації, їх відрізняє трудомісткість реалізації і дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку при аналізі і визначенні напрямку посилення конкурентних позицій підприємства. Відсутність ефективних методів оцінки, що дозволяють кількісно описати конкурентне становище підприємства, утруднює процес використання цієї важливої характеристики при ухваленні рішень у процесі управління підприємством[2].

Аналіз існуючих методик оцінки КПП дозволяє диференціювати їх на наступні групи:

- матричні методи;
- методи оцінки КПП за ринковою часткою;
- методи, засновані на теорії ефективної конкуренції;
- методи, засновані на теорії фірми і галузі;
- методи, засновані на теорії якості товару (зокрема на теорії маркетингу);
- методи, засновані на аналізі порівняльних переваг [1-5].

Зараз найбільш "привілейованими" методами в США (країні, де приділяється найбільша увага питанням конкурентоспроможності) є методи оцінки за ринковою часткою: чотирискладовий показник концентрації CR4 (використовувався з 1968 по 1984 р. Департаментом юстиції США) й індекс Херфіндала-Хершмана (з 1984 по теперішній час). Ця методика дозволяє за характером розподілу часток ринку виділити ряд стандартних станів його суб'єктів: аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити певні групи господарюючих одиниць. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації.

Критерієм конкурентоспроможності в рамках даної моделі є завоювання найбільшого конкурентного статусу на ринку в процесі конкурентного суперництва.

Широке вживання ринкової частки в оцінці конкурентоспроможності стримується цілями оцінки, оскільки, керуючись часткою ринку, досить складно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності. Вона дозволяє лише об'єктивно зареєструвати ті або інші зміни в конкурентній

позиції, але не дозволяє розглянути причини таких змін, тим більше виробити заходи реагування. Крім того, даний показник не відображає всіх вимог, що висуваються до оцінки різними групами користувачів.

Не позбавлена недоліків і решта перелічених вище методик. Матричний метод, розроблений Бостонською консалтинговою групою, має в основі аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару (послуги). Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі - темпи зростання/скорочення кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі - відносна частка товару/послуги на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку[1].

Переваги методу: за наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки; модель використовується для дослідження взаємозв'язку між діловими одиницями, що входять в організацію, а також їх довгострокових цілей; модель може бути основою для аналізу різних стадій розвитку ділової одиниці (бізнесу) і відповідно до аналізу відмінності її потреб на різних етапах розвитку.

Недоліки методу: виключає проведення аналізу причин і ускладнює розробку управлінських рішень; надмірну увагу приділяє потокам готівки, тоді як для організації не менш важливим показником є ефективність інвестицій. Націлений на суперзростання і залишає без уваги можливість оздоровлення бізнесу, покращання методів управління.

Метод, що використовує як основний підхід оцінку товару/послуги підприємства, послуговується тезою про те, що конкурентоспроможність виробника тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції. Як показник, що оцінює конкурентоспроможність товару/послуги, використовують співвідношення двох характеристик: ціни і якості. Найбільш конкурентоспроможним є товар, що має оптимальне співвідношення цих характеристик: чим вища різниця між споживчою цінністю товару для покупця і ціною, яку він за нього платить, тим вищий запас конкурентоспроможності товару, частка споживача.

Перевага методу: він враховує найважливіший критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, - конкурентоспроможність товару.

Недоліки методу: дозволяє отримати вельми обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності товару і не заторкує інші аспекти.

Більш повну оцінку конкурентоспроможності підприємства дозволяють одержати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції. Ві-

дповідно до цієї теорії більш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкраще організовано виробництво і збут продукції, ефективне управління фінансами.

Найяскравішим прикладом цього підходу, на нашу думку, є методика консультаційної американської фірми "D and B", яка використовується для оцінки конкурентоспроможності галузі окремо узятій країні і підприємств усередині цієї галузі.

Предметом аналізу тут виступають три групи показників. До першої групи входять показники, що відображають ефективність виробничо-збутової діяльності підприємств: відношення до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистого прибутку до чистого оборотного капіталу. Показники другої групи характеризують стан виробничої сфери підприємства - в основному інтенсивність використання основного і оборотного капіталу: відношення чистих продажів до чистої вартості матеріальних активів, відношення чистих продажів до чистого оборотного капіталу, відношення чистих продажів до вартості матеріально-виробничих запасів, відношення основного капіталу до вартості матеріальних активів, відношення матеріально-виробничих запасів до чистого оборотного капіталу.

Третю групу складають показники, пов'язані з фінансовою діяльністю підприємств: відношення оборотного капіталу до поточного боргу, період оплати поточних рахунків, відношення поточного боргу до вартості матеріальних активів, відношення загального боргу до вартості матеріальних активів, відношення поточного боргу до вартості матеріально-виробничих запасів, відношення довгострокових зобов'язань до чистого оборотного капіталу.

Незаперечною перевагою цього методу є використання показників, що дозволяють проводити аналіз роботи підприємства і робити висновки про різні сторони його господарської діяльності. Разом з тим метод не позбавлений недоліків. По-перше, він не враховує диференціацію важливості окремих показників в оцінці, що може призвести до неоднозначності думок про конкурентоспроможність. По-друге, використання великого числа показників, що нерідко дублюють один одного, ускладнює проведення аналізу ситуації. По-третє, у цьому методі не враховуються прямі показники конкурентоспроможності товару - якість і ціна. Використання непрямих показників характеризує швидше ефективність організації і функціонування системи збуту і просування товару, ніж його реальну конкурентоспроможність [3].

Не зважаючи на те, що кожний з підходів до оцінки КПП використовує специфічний набір засобів, стратегій, прийомів, спрямованих на підвищення об'єктивності оцінки переваг підприємства по відношенню до конкурентів, їх реалізація пов'язана з виконанням загальних для них про-

цедур: 1) кількісної оцінки конкурентних позицій підприємства в цільових сегментах ринку; 2) вибору конкурентної позиції підприємства, що оптимізує його результати; 3) управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Але можна виділити загальні рекомендації даних процедур, прив'язані до інформаційної бази підприємства.

На наш погляд, метод кількісної оцінки КПП повинен мати своїм базисом наступні методичні положення:

1. Система оцінки КПП має включати як індивідуальні, так і інтегральні показники. Інтегральні показники доцільно використовувати при стратегічному плануванні, при прийнятті рішень, пов'язаних з подальшим розвитком промислового підприємства, оскільки вони дають усереднену характеристику КПП по всіх видах виробничих ресурсів, усій номенклатурі продукції і по всіх видах діяльності. Індивідуальні показники дозволяють оцінити величину резерву підвищення КПП за окремими напрямками і компонентами. Саме на основі даних показників здійснюється процес управління КПП.

2. Склад чинників, що використовуються для оцінки КПП, повинен бути якнайповнішим і відображати істотні ознаки конкуренції, а також потенційні можливості підприємства і вірогідність досягнення результатів у майбутньому. Кожний окремий компонент КПП розкриває існуючі можливості відповідного виду функціональної діяльності і деталізує його за допомогою обмеженого набору чинників, які характеризують найважливіші сторони діяльності підприємства. Сукупний вплив всіх чинників оцінюється за допомогою відповідного окремого показника КПП.

3. Індивідуальні показники КПП з окремих компонентів формуються за допомогою еталонного методу. Перевагою використання еталонного методу є можливість послідовної оцінки конкурентної позиції промислового підприємства на основі зіставлення еталонних (оптимальних) для даного ринку і досягнутих підприємством (фактичних) значень. На наш погляд, для отримання еталонних значень по кожному конкретному компоненту доцільно використовувати наступні методи: аналіз чинника (оцінка кількісних змінних, оптимальний рівень яких можна встановити при врахуванні певних організаційно-технічних і економічних параметрів); непрямий метод (оцінка фактичних показників підприємств - лідерів ринку за даними преси і статистики); експертний метод (оцінка еталонних значень якісних змінних, а також показників, достовірна інформація по яких відсутня).

4. Необхідно виконувати принцип безперервності інформації.

Сучасні умови функціонування підприємств перетворюють процес оцінки конкурентоспроможності на самостійну ділянку аналітичної роботи, результати якої можна використовувати в таких напрямках:

- як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики;
- при формуванні механізму управління, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентних позицій ПП на конкретному ринку.

Література:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М. - 2000. - 312 с.
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. / А.Ю. Юданов. [2-е изд.] - М.: Пресс, 1998.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. / А.Э. Воронкова. - Луганск: Изд-во ВЛУ, 2000. - 315 с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Интел - Синтез, 2000. - 640 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. / Р.А. Фатхутдинов. - [3-е изд.], - М.: ЗАО "Бизнес - школа "Интел - Синтез", 1999. - 416 с.

*Гримак Михайло,
студент групи РКЗМ-51*

СУТНІСТЬ І ВАЖЛИВІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ АУДИТОРСЬКОГО РИЗИКУ ТА ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПЛАНУВАННЯ АУДИТУ

Проведення аудиту за будь-яких умов, завжди, супроводжується певним ризиком. Практично немає таких заходів які б звели аудиторський ризик до нуля. Але, незважаючи на обставини та причини, аудитору слід намагатися, щоб рівень ризику висловлення невідповідної думки щодо сутевості помилок які містяться у фінансової звітності був мінімальним. Відтак він повинен спланувати аудиторський процес таким чином, щоб вибрані аудиторські методи, процедури й тести контролю дали можливість зменшити ступінь аудиторського ризику та скласти об'єктивний аудиторський висновок.

Отже, питання зменшення аудиторського ризику до сприятливого рівня і підвищення ефективності аудиту відносяться до першочергових та потребує відповідної уваги й прискіпливості при його вирішенні.

У п.3 міжнародного стандарту 400 „Оцінка ризиків і система внутрішнього контролю”, аудиторський ризик визначається як ризик того, що