

Аналіз конкурентоспроможності підприємства: суть, завдання, методика здійснення

Конкурентоспроможність є одним з вагомих показників стану підприємства (організації), що визначає позицію господарюючого суб'єкта в ринковому просторі, перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань.

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується досягненням і розвитком конкурентних переваг, що виникають в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Тому, ключовим поняттям теорії конкуренції, яке визначає ринкову позицію суб'єкта конкуренції, є його порівняльні (конкурентні) переваги. Конкурентні переваги підприємства – це сукупність власних і набутих активів та їх характеристик діяльності підприємства, використання яких забезпечує йому ексклюзивну компетентність у певній сфері діяльності і переваги над конкурентами [2]. Роль конкурентних переваг як стратегічного інструмента аналізу конкуренції висвітлюється у класичних теоріях А.Сміта, Д.Рікардо, Дж.С.Мілля, Хекшера-Оліна та сучасних теоріях І.Кругмана, М.Позера, М.Вернона, М.Портера та ін.,- і базуються на визначальній ролі порівняльних переваг в обґрунтуванні причин, рушійних сил та напрямків руху економічного обміну. Серед науковців, які певною мірою торкалися цієї проблеми, слід назвати І. Бланка, Ф. Бутинця, Є. Мниха, М. Пушкара, В. Рудницького, І.Фаріона, М. Чумаченка. Питання конкурентного аналізу також розглядали вітчизняні й зарубіжні дослідники науки про стратегічне управління І. Ансофф, В. Василенко, С. Віханський, С. Кузнецова і В. Макарова, М.Мескон, С. Оборська, М. Портер, А. Стрікланд і А. Томпсон, Р. Фатхутдінов, З. Шершньова.

Втім деякі питання аналізу конкурентоспроможності підприємства, розглядаються досить спрощено. Досвід використання таких методик накопичений країнами із розвинутою ринковою економікою. Необхідно адаптувати кращу зарубіжну практику до вітчизняної з орієнтацією на

трансформаційні зміни в економіці України, що обґрунтовує актуальність розглянутих нижче питань.

Суть, завдання та методика здійснення аналізу конкурентоспроможності підприємства визначається розумінням та особливістю її як дефініції та явища, яке притаманне ринковій економіці.

Поняття конкурентоспроможності підприємства, незважаючи на досить широке його використання, є складним і трактується неоднозначно. Воно є комплексним, багатопрофільним поняттям оскільки передбачає врахування взаємодії всіх складових потенціалу підприємств – виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси. Слід відмітити, що конкурентоспроможність має відносний характер, тобто наявність переваг у підприємства порівняно з конкурентами у масштабах певного галузевого ринку. Виходячи з економічної природи конкурентоспроможності, її не можна розглядати як щось статичне. Відтак конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів[1,с.53]; - це потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів[2,с.45].

Причому конкурентний клімат розвивається швидше, ніж будь-який інший, відомий історії. Підприємства постійно змушені змінювати позиціонування, щоб залишатися попереду або створювати основу для конкуренції. Призначення конкурентного аналізу полягає в тому, щоб допомогти аналітикам, стратегам, менеджерам і фахівцям, що приймають рішення, розуміти умови зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства у їх постійному взаємозв'язку та взаємозалежності; визначати місце суб'єкта господарювання у ринковому просторі та з-поміж інших підприємств. Це основне завдання, що лежить в основі процесу конкурентного аналізу.

На корпоративному рівні в аналізі конкурентоспроможності підприємства важливого значення набуває застосування логістичного підходу. Зміст його зводиться до наступного - забезпечення наявності необхідного продукту у потрібній кількості і якості в необхідному місці у встановлений час для конкретного споживача з найкращими витратами. Цей підхід дозволяє визначити ключові показники конкурентоспроможності підприємства – якість, час і витрати – як своєрідні вимірювачі конкурентної позиції підприємства на ринку [120,46]. Фахівцями у галузі конкуренції напрацьовано технології виявлення наявних і пошуку нових конкурентних переваг, які охоплюють визначення ринкової ситуації та меж ринку, його місткості; формування переліку конкурентів розрахунок їх ринкових часток та визначення стратегічних груп; аналіз та ранжування ключових факторів успіху в галузі; діагностика цілей та намірів найближчих конкурентів; порівняльний аналіз прийомів та методів реалізації продукції, цінової політики, фінансової стійкості.

На нашу думку, аналіз конкурентоспроможності підприємства слід здійснювати у такій послідовності: визначення кола підприємств-конкурентів, збір інформації про їх діяльність, формування системи оціночних показників, опрацювання інформації та отримання узагальнюючої оцінки стану конкурентоспроможності.

Першим етапом здійснення аналізу конкурентних переваг підприємства є визначення підприємств-конкурентів. При цьому, слід врахувати, що в силу своєї неоднорідності та відмінності підприємств однієї і тієї ж галузі, важливе значення має уточнення кола конкурентів за рядом подібних характеристик, тобто виділення стратегічних груп конкурентів. Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які займають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами [3,с.72]. Для групування об'єктів дослідження або їх ознак (характеристик) застосовуються матричні моделі, які є досить зручним інструментом двовимірного групування, а також більш потужні методи багатовимірного статистичного групування як-то дискримінантний і кластерний аналіз.

Аналіз стратегічних груп в економічній літературі пропонується здійснювати за допомогою так званих «карт стратегічних груп галузі», поглиблений опис якого міститься у дослідженнях М.Портера [3,розд.7]. Конкурентні позиції підприємств-суперників оцінюють за допомогою спеціального прийому складання карти стратегічних груп під якою слід розуміти схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі у розрізі груп підприємств, що дотримуються однакової чи подібної стратегії за стратегічними показниками.

Другий етап – збір інформації про діяльність підприємств-конкурентів. Джерелом отримання можуть бути форми бухгалтерської, статистичної та податкової звітності; кон'юнктурні огляди регіонального споживчого ринку, виконані відповідними маркетинговими фірмами; матеріали галузевої та спеціальної преси, спеціально замовлені дослідження.

Третій етап – формування системи оціночних показників (критеріїв), визначає якість аналізу та оцінку стану конкурентоспроможності підприємства. Саме тому розробці переліку таких показників та обґрунтуванню доцільності їх застосування присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних фахівців. Проте, консенсусу відносно моделі формування та методики їх визначення досі не існує. Методологічні засади формування показників аналізу стану конкурентоспроможності та критеріїв позиціонування підприємства на зовнішньому ринку обумовлює декомпозицію системи показників конкурентоспроможності підприємства, які поділяються на групи. До першої слід віднести показники, що характеризують стан зовнішнього середовища (цільового зовнішнього ринку): місткість цільового ринку, рівень його концентрації, рівень диверсифікації конкуруючих на ринку фірм, рівень вхідного бар'єра, купівельна спроможність суб'єктів цільового зовнішнього ринку. Друга група – це показники, які характеризують стан внутрішнього середовища бізнесу підприємства, найважливішими серед яких є: стан та структура активів підприємства, інформаційно-інтелектуальний рівень активів, техніко-технологічний рівень активів, рівень організаційно-управлінської діяльності організації. До наступної групи показників відносять ті, що визначають рівень (глибину) адаптації підприємства до вимог зовнішнього ринку, а саме: загальний

обсяг трансграничних операцій підприємства на даному зовнішньому ринку, частка трансграничних операцій підприємства в структурі загального їх обсягу на даному ринку, рентабельність трансграничних операцій, рівень маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Четвертий етап – обробка інформації та отримання узагальнюючої оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства – є одним із найважливіших і може бути здійснений різноманітними методами.

Діагностичний апарат оцінки конкурентоспроможності підприємства охоплює ряд концептуально значущих методичних підходів, таких, як бенчмаркінг (метод порівняння з базовим зразком), метод рангів, експертний метод балів, графічний метод „еталону”, метод зваженої рейтингової оцінки, індикаторний метод [4]. В силу значного обсягу інформативності дослідження інструментарію визначення конкурентоспроможності, ми не зупиняємось на висвітленні кожного із них. Одночасно це буде предметом нашого подальшого дослідження.

Отже, конкурентоспроможність підприємства, як інтегральна величина стосовно ефективності використання ресурсів, конкурентоспроможності потенціалу, ключових факторів успіху (КФУ), конкурентних переваг, потребує аналізу та оцінки, як на макро, так і на мікрорівні. Від своєчасності та ефективності його здійснення залежить успіх та стабільність підприємства в ринковому просторі.

Література

1. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 316с.
2. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ, 2005. – 541 с.
3. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390с.
4. Фаріон І.Д., Чичун В.А., Жукевич С.М. Практикум з стратегічного аналізу для студентів економічних спеціальностей напрямку 0501 “Економіка і підприємництво” всіх форм навчання / За ред. Докт. Екон. Наук, проф.. Фаріона І.Д. – Тернопіль, 2004. – 300с.