



Жук Н.Т.

магістр з обліку та аудиту,
Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль, Україна

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція є основним чинником ринкових відносин, невід'ємною складовою, довгострокового успішного функціонування підприємства та досягнення ним лідерства на ринку. Особливої актуальності та загострення конкурентної боротьби зумовлене прискоренням процесів глобалізації ринків, що дає можливість іноземним виробникам вийти на український ринок. Нині забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стає першочерговим завданням, вирішення якого уможливує підприємствам працювати та розвиватись в жорстких конкурентних умовах. Відтак основним напрямком в управлінській діяльності повинен стати аналіз й оцінка конкурентоспроможності підприємства.

Значний внесок у розвиток теоретичних, методологічних, загально методичних основ конкуренції та конкурентоспроможності зробили такі вітчизняні й зарубіжні вчені-економісти, як: Г. Л. Азоєв, О. І. Амош, В. А. Василенко, Н. І. Горбаль, І. Н. Герчикова, І. З. Должанський, Я. А. Жаліло, Т. О. Загорна, А. П. Наливайко, П. В. Осіпов, Т. І. Ткаченко, М. Портер, Р. А. Фатхутдинов, К. Фляйшнер, А. Ю. Юданов.

Питання конкурентоспроможності як об'єкту стратегічного аналізу досліджувалися Л. Бромвичем, Т. Бурденюком, М. Ковальчук, С. Саговою, К. Редченком, У. Кітом, І. Фаріоном.

Проте кризові процеси в країні, відсутність достатнього досвіду ведення конкурентної боротьби та їх аналізу, невирішеність значної кількості методологічних і прикладних проблем діагностики та оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств обумовлюють їх актуальність. Потребують уточнення й подальшого вивчення питання способів і методів визначення конкурентоспроможності підприємств, формування системи заходів щодо обмеження негативного впливу чинників зовнішнього середовища в контексті стратегічного управління. Розв'язання завдань визначення та забезпечення конкурентоспроможності підприємств вимагає на сучасному етапі подальшої розробки механізму стратегічної адаптації підприємств до зовнішнього середовища, розвитку методики аналізу конкурентоспроможності на основі відповідного інформаційного забезпечення.

Конкурентоспроможність це показник, який визначає позицію господарюючого суб'єкта в ринковому просторі, перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. В економічній літературі [1] конкурентоспроможність підприємства ототожнюється із конкурентоспроможністю його потенціалу оскільки передбачає врахування взаємодії всіх складових потенціалу підприємств – виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси. Відтак, можна стверджувати про комплексність та багатопрофільність досліджуваної дефініції.

Одночасно, визначення наявності переваг у підприємства порівняно з конкурентами у масштабах певного галузевого ринку, свідчить про те, що економічна природа конкурентоспроможності має відносний характер, яку не можна розглядати як щось статичне.

Відтак, конкурентоспроможність підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності критеріїв оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів; - 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.



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.

Формування теорії конкурентних переваг тісно пов'язано з еволюцією ринкової економіки. У сфері міжнародної конкуренції створення конкурентних переваг спочатку пояснювали досягненням порівняно менших витрат у виробництві товарів (Д.Рікардо), потім — ефективним використанням надлишкових факторів виробництва (Е. Хекшер, Б. Олін), а далі — відповідними умовами, які створені у країні, де базується виробництво продукції, так званими детермінантами «національного ромбу» (М. Портер).

Конкурентоспроможність економічних організацій мікрорівня – підприємств — пов'язувалась, передусім, з ефективним використанням ресурсів (М. Портер). Досить довго це твердження було панівним у теорії стратегії, але впродовж останніх двох десятиліть виникло декілька нових, що пояснюють економічну природу конкурентних переваг підприємства такими здатностями, як-то: вміння збалансовувати ефективне використання ресурсів і підвищення споживчих цінностей (привабливості) продукції для споживача; дієвість на глобальних ринках; висока адаптивність за умов гіперконкуренції; вміння сприймати і використовувати нові знання; здатність здійснювати екологічно безпечну діяльність та використовувати підприємницький потенціал. Однак, треба відмітити, що на сьогодні методично розробленим для кількісної оцінки є саме підхід, рекомендований американським вченим М. Портером [3].

В зв'язку з динамічністю конкурентної переваги, науковець А. Градов використовує поняття „життєвого циклу конкурентної переваги”, окремі етапи якого – становлення, прискорене зростання, зрілість, спад – пов'язує з рівнем використання ресурсного потенціалу підприємства та ефективністю його конкурентної стратегії [4,с.107]. Тому, можна погодитись із думкою [5], що конкурентоспроможність підприємства є узагальнюючою оцінкою його конкурентних переваг з питань ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарюючої системи, що має місце на момент чи впродовж періоду оцінювання.

На нашу думку, аналіз конкурентних переваг 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.

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 [6; 7].

Для аналізу конкурентних переваг підприємства доцільно використати концепцію бенчмаркінгу, тобто методу порівняння з базовим зразком, за яким порівнюються характеристики певного об'єкта і еталонного, кращого.

Таке порівняння може відбуватись як за кількісно визначеними параметрами: якість продукції, рівень продуктивності праці, обсяг продажу, ринкова частка, так і якісними характеристиками: якість управління, ділова репутація, імідж тощо. Бенчмаркінг конкурентоспроможності проводиться практично безперервно, що вимагає адекватної



інформаційної бази та її постійного оновлення. Основною методичною складністю проведення бенчмаркінгу конкурентоспроможності є вибір аналогів підприємств - об'єктів з еталонними параметрами діяльності. Якщо підприємства відрізняються за номенклатурою виробів, технологічними процесами, організацією виробництва та управління, стадією життєвого циклу тощо, подібне зіставлення буде некоректним. У разі наявності суттєвих розбіжностей можна скористатись еталонним об'єктом, що є гіпотетичною компанією, наділеною найкращими якостями підприємств галузі. Це своєрідна синтетична модель, створена для порівняння. Фахівці у галузі стратегічного управління звертають увагу на те, що прагнення підприємств копіювати одне одного часто призводить до перекручення суперництва і перетворення його на змагання ідентичних способів та прийомів, у якому жоден з учасників не в змозі виграти. Застосування синтетичної моделі для порівняння певною мірою дозволяє створити підприємству унікальний набір конкурентних переваг, що забезпечує йому успіх у конкурентній боротьбі.

Одним із нескладних методичних підходів, є метод, що передбачає використання зважених рейтингових оцінок на основі експертного аналізу. Треба звернути увагу на те, що він логічно пов'язаний із результатами оцінки внутрішньогалузевого суперництва і SWOT-аналізом, оскільки передбачає такі дії: виділення 5-10 провідних (ключових) чинників успіху в галузі у вигляді показників: низький рівень витрат, інноваційна активність, маркетингові нововведення тощо; експертне оцінювання значущості кожного з показників; визначення рейтингової позиції кожного з конкурентів за кожним показником у балах за певною шкалою оцінок; обчислення зважених рейтингових оцінок з урахуванням значущості показників; аналіз отриманих результатів, оцінка конкурентоспроможності кожного з конкурентів.

Заслуговує уваги індикаторний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства за економічними й соціальними стандартами, згідно якого різні співвідношення доходів та ресурсів (капіталу, праці, часу) порівнюючи з аналогічними стандартами, які визначаються критеріально-експертним способом, дають можливість проаналізувати конкурентоспроможність підприємства. Така оцінка формується на підставі використання низки показників і стандартів (нормативів, еталонів), за досягнення яких підприємство стає конкурентоспроможним. Існує безліч методів розробки даних стандартів. Серед них переважають експертні (бальні) методи оцінювання. Виокремлюють економічні і соціальні стандарти.

Отже, що конкурентоспроможність підприємства є результатом його конкурентних переваг, до яких належать певні характеристики товарів, умови виробництва і реалізації, додаткове обслуговування, тобто все те, що відрізняє його діяльність і створює перевагу над конкурентами. До основних чинників конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі віднесено такі: якість продукції і послуг, рівень техніки й технології, доступ до привабливих джерел фінансового забезпечення, рівень активності інноваційно-інвестиційної діяльності, наявність стратегії підтримки високого рівня конкурентоспроможності, орієнтація у своїй діяльності на ринок і систематичну роботу зі споживачами, наявність конкурентної стратегії щодо безпосередніх конкурентів, рівень кваліфікації персоналу і рівень менеджменту, ринкова інфраструктура, правове поле функціонування підприємства. Узагальнення методологічних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства дозволило констатувати, що вони розроблялися впродовж тривалого періоду і відповідають певному рівню розвитку виробництва, техніки й технології, організації виробництва тощо. Проте вони є теоретизованими, а їхня практична апробація щодо вітчизняних підприємств є обмеженою.

Список використаних джерел

1. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф; за ред. Л.І. Євенко; пер. з англ. – М. : Економіка, 2009. – 519 с.
2. Бурденюк Т.Г. Стратегічний аналіз критеріїв конкурентоспроможності підприємств / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнар. зб. наук. пр. – Вип. 1. – Житомир : ЖДТУ, 2014. – С.39-50



3. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. І. Минеєва. – М. : Альпіна Пабліш, 2011. – 454 с.
4. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589с.
5. Жукевич С.М. Конкурентний аналіз в контексті стратегічного управління підприємством / Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 2. Луцьк, 2012.- С. 175 -183
6. Рожелюк В.М., Хархут Н.М. Аналіз інноваційно-інвестиційної привабливості підприємства./ В. Рожелюк, Н. Хархут // Економічний аналіз: зб. каф. екон. аналізу нац. екон. ун-ту. - Тернопіль, 2008.-вип. 2., с. 275-278.
7. Фляйшнер, Крейг С. Стратегический и конкурентный анализ [Текст] : методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. С. Фляйшнер, Б. Е. Бенсуссан ; пер. с англ. Д. П. Коньковой ; под общ. ред. д.э.н., проф. И. М. Степнова и к.э.н. Ю. А. Ковальчук. - М. : БИНОМ. Лаб. знаний, 2009. - 541 с.

Задорожний М.В.

ст. гр. ОМом-11,

Науковий керівник: Мельник Н.Г., к.е.н., доцент
кафедра обліку в державному секторі економіки та сфері послуг
Тернопільський національний економічний університет
Тернопіль, Україна

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА АУДИТУ

Професійна етика у будь-якій професії є кодексом правил, які визначають поведінку спеціаліста під час виконання ним службових завдань, а також норм, які відповідають чинним законам та іншим нормативним документам, професійним знанням, відносинам у колективі, ґрунтовному усвідомленню відповідальності за виконання своїх професійних обов'язків.

Завдання фахової етики полягає в тому, щоб охопити складний процес відображення професійних відносин у площині моральної свідомості спеціаліста, який працює у певній галузі. Відсутність етичної поведінки у взаємовідносинах між зацікавленими сторонами, недотримання або ігнорування норм та правил може призводити до виникнення непорозумінь у відносинах між особами, які надають послуги та їх клієнтами, а також до корупції.

Професійна етика аудиту є системою норм моральної поведінки аудитора під час проведення аудиторської перевірки та надання інших аудиторських послуг. У ряді країн розроблені та діють закони, правила, кодекси, положення професійної етики аудиту. Зокрема, основні положення та вимоги до професії аудитора в Україні визначені нормами закону «Про аудиторську діяльність».

Характерною рисою будь-якої професії є прийняття відповідальності перед громадськістю. Стосовно аудиторів, то для них громадськість охоплює клієнтів, кредиторів, уряди, роботодавців, працівників, інвесторів, ділові та фінансові кола, а також інших осіб, що покладаються на об'єктивність і чесність професійних бухгалтерів з метою підтримки впорядкованого ведення комерційної діяльності і її контролю. При цьому громадські інтереси визначаються як колективний добробут співтовариства людей та організацій, яким аудитори надають послуги [1].

На думку В.П. Бондара, однією з проблем, яка вимагає нагального вирішення, є довіра суспільства до аудиторів та замовників аудиторських послуг до виконавців. Користувачі аудиторських послуг знаходяться у певній залежності від оцінки їх діяльності аудиторами, тому