

## Артеменко В.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 65.014.01

**Постановка проблеми.** Конкурентні переваги покликані забезпечити проектам і підприємству ефективне функціонування і виживання в довгостроковій перспективі. Розробка і зміст конкурентних переваг залежить від чинників макро- і мікро- середовища, їх впливу на діяльність підприємства і ухвалення стратегічних рішень в різних сферах. Разом з плануванням і розробкою фінансових, виробничих і інших стратегій підприємств все більш актуальними постають питання стратегічного розвитку конкурентоспроможності підприємств. Визначення кращих стратегічних альтернатив здійснюється на основі оцінки стану конкурентоспроможності підприємств. В умовах динамічних змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств змінюються й підходи до оцінки конкурентоспроможності. Тому підприємствам потрібні сучасні та адекватні способи оцінки, які можливо визначити тільки на основі зіставлення та аналізу вже існуючих. Отже потрібний аналіз сучасних способів оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі яких ґрунтуються нові адекватні системи діагностики підприємств і їх конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища є частиною відомого SWOT аналізу підприємства. Для оцінки і аналізу чинників зовнішнього середовища, які впливають на стан і формування стратегії конкурентоспроможності підприємства може бути використаний PEST аналіз [1,4]. При оцінці і аналізі зовнішнього оточення досліджуються економічні, екологічні, соціальні, міжнародні чинники, чинники конкуренції і інші. При цьому зовнішнє оточення ділять на дві компоненти: безпосереднє оточення і макрооточення.

Оцінку і аналіз внутрішнього середовища підприємства необхідно проводити за напрямками, які якнайповніше розкривають положення справ в діяльності підприємства [2,3]. Збір даних, їх оцінка і аналіз за напрямками дозволить підприємству максимально врахувати чинники внутрішнього середовища підприємства і виявити стан конкурентоспроможності підприємства, що дозволить, обґрунтовано формувати його стратегії. Кожну сферу оцінки можна характеризувати з різним ступенем деталізації і показниками, які може обирати саме підприємство залежно від галузевої приналежності і ступеня впливу на природне середовище [2]. Визначення реальних загроз і можливостей для підприємства, виявлення зовнішніх тенденцій і внутрішніх можливостей їх зіставлення з ситуаціями у сфері охорони навколишнього природного середовища, технологіями і ситуацією на ринку в даній сфері необхідно для формування і реалізації стратегій конкурентоспроможності підприємства.

**Мета статті** – наведення підходів до оцінки стану конкурентоспроможності підприємств.

**Основний матеріал досліджень.** Ефективне використання резервів конкурентоспроможності вимагає систематичного і якнайповнішого їх виявлення. Таке завдання може бути вирішене в ході аналізу всієї діяльності підприємства, що дозволяє зміряти, зіставити і визначити величину цих резервів. Саме на основі такого аналізу підприємство може виробити стратегію діяльності по підвищенню власної конкурентоспроможності.

Аналіз діяльності підприємства з підвищення конкурентоспроможності припускає оцінку поточних результатів господарської діяльності через з'ясування його потенціалу (організаційного, науково-технічного, виробничого, соціального), загальних результатів його господарської діяльності; фінансового положення і платоспроможності; ефективності виробничої діяльності; ступені адаптації до умов господарювання за звітний період (як правило, річний) або на певну дату.

В Україні в даний час робляться спроби розробки подібних систем показників, що відображають даний процес. Оцінка конкурентоспроможності підприємства може ґрунтуватися на таких показниках, як: потреба в капіталовкладеннях фактичних і на перспективу як в цілому, так і по окремих видах продукції і конкретних ринках; асортимент конкурентоздатної продукції, її об'єми і вартість; набір ринків або їх сегментів для кожного продукту; потреба в засобах на формування попиту і стимулювання збуту; перелік заходів і прийомів, якими фірма може забезпечити собі перевагу на ринку: створення сприятливого уявлення про фірму у покупців, випуск високоякісної і надійної продукції, постійне оновлення продукції на основі власних розробок і винаходів, забезпечення патентним захистом, добросовісне і чітке виконання зобов'язань по операціях відносно термінів поставок товарів і послуг.

В українській практиці відсутні подібні роду закріплені коефіцієнти прибутковості, що з одного боку, ускладнює проведення оцінки, а з іншого у результаті ретельного підбору підприємств-аналогів дозволяє підвищити достовірність оцінки й уникнути припущень, властивих широким узагальненням. Відбираючи підприємства-аналоги, з якими може бути проведено порівняння прибутковості, потрібно керуватися такими критеріями: підприємство проводить аналогічну продукцію; розташовується в тій же місцевості; характеризується аналогічними виробничими потужностями.

Помилки при визначенні вартості бізнесу виникають, зокрема числі, за рахунок використовуваних методологій. Найадекватнішим тут є системний підхід. Його сутність полягає в тому, що підприємство розглядається як певна діюча система, яка складається з елементів, управляється, проводить і має мету свого існування. У межах такого підходу пропонується відвернутися від аналізу окремих бізнес-процесів і розглянути підприємство ззовні, як єдине ціле, тобто оцінювати системний ефект підприємства [5].

Одним із джерел інформації для оцінки конкурентоспроможності підприємства може бути бухгалтерський облік. Але згідно з прийнятою на сьогоднішній день методологією бухгалтерського обліку в Україні питань обліку не кодифікованих нематеріальних активів узагалі, зокрема й конкурентоспроможності підприємства, суттєво більше, ніж відповідей на такі питання. Слід, перш за все, визначити, що конкурентоспроможність може бути визнана ресурсом діяльності підприємства. Обґрунтуванням цього є визнання впливу конкурентоспроможності підприємства на його конкурентоспроможність, сприяння залученню додаткових фінансових ресурсів у формі емісії акцій або банківських кредитів, створення споживчих переваг тощо. Тобто конкурентоспроможність може бути ресурсом підприємства, який бере участь у створенні для нього економічної вигоди. Але визнання конкурентоспроможності підприємства ресурсом підприємства не дозволяє автоматично визнати її активом і вести її бухгалтерський облік у грошовому вимірі. Будь-який ресурс може бути визнаний активом підприємства в разі, якщо він відповідає чотирьом умовам: підприємство отримало його внаслідок колишніх операцій або подій; отримані ресурси втілюють майбутні економічні вигоди; ресурси контролюються підприємством; ресурси мають вартісне вираження [1]. Принципово конкурентоспроможність як ресурс відповідає повністю першим двом умовам. Виконання третьої умови не можна вважати однозначним, тому що конкурентоспроможність підприємства визначається не тільки його діями, але й сприйняттям таких дій з точки зору контактних аудиторій підприємства.

Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства для їх визнання в обліку в складі майна підприємства представлено в табл. 1.

**Таблиця 1.** Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Метод	Сутність методу
Метод аналогій	Вартість конкурентоспроможності підприємства визначається на підставі порівняння її з аналогічним нематеріальним активом, використаним в тих же умовах, вартість якого вже визначена. За умови дотримання зіставності активів і умов використання дає достатньо обґрунтовані результати.
Метод ринкової вартості	Вартість конкурентоспроможності підприємства визначається на основі ринкової ціни, існуючої на даний момент, або діапазону цін, які в зіставленні з умовами вживання активу і його особливостями дозволяє визначити його обґрунтовану вартість. Метод можливо застосовувати тільки при розвиненій ринковій динаміці обміну нематеріальними активами.
Метод експертної оцінки	Як вартість конкурентоспроможності підприємства приймається величина, розрахована сертифікованим експертом на основі математичних і інтуїтивних методів. Для підвищення точності має сенс привертати групу експертів різних напрямів. Для цього методу складно оцінити достовірність одержаного результату. Сам метод не містить в собі методу оцінки, а є по суті процедурою.
Метод витрат	Вартість конкурентоспроможності підприємства визначається на основі витрат на її створення або придбання. Метод можна використовувати для покупця конкурентоспроможності підприємства, оскільки в цьому випадку можна використовувати історичну вартість. Для продавця його можна використовувати з певними умовами, і одержаний результат представлятиме не значення, а діапазон значень. Для продавця метод використовується як додатковий і уточнюючий.
Балансовий метод	Вартість конкурентоспроможності підприємства визначається на основі зіставлення ринкової і документарної вартості підприємства. Застосовується в основному при фінансовому аналізі. Вживання можливе при великій динаміці ринку в області інвестицій.

Слід визнати, що на сьогоднішній день жоден із застосовуваних методів діагностики конкурентоспроможності підприємства для їх визнання і відзеркалення у складі майна підприємства не є повністю обґрунтованим і єдино вірним. Крім того, окремі методи містять процедуру оцінки, але не дають методу, наприклад, при експертному методі або методі аналогій, сам метод визначення первинної вартості конкурентоспроможності підприємства вельми розпливчатий.

**Висновки.** У результаті проведених досліджень встановлено відсутність універсального підходу до визначення стану конкурентоспроможності підприємства. Основні дослідження зводяться до загальних методик оцінки нематеріальних активів або ресурсів, гудвілу підприємства тощо. Різноманітність підходів ґрунтується на відсутності чіткого визначення стану конкурентоспроможності підприємства, об'єкта оцінки, класифікації конкурентоспроможності підприємства до категорій нематеріальних активів або ресурсів. Управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою перманентний комплексний процес формування і підтримки позитивного уявлення суспільства про підприємство та його продукцію, що створює комерційно-фінансовий результат і довгостроковий кредит довіри в зацікавлених контактних аудиторій і суспільства в цілому. Відсутність єдиної комплексної характеристики конкурентоспроможності підприємства, обумовлює необхідність у подальших дослідженнях з обраного напрямку та на підставі отриманих результатів розробки комплексної процедури і способу вартісної оцінки конкурентоспроможності підприємства в кількісному вираженні.

#### Джерела та література:

1. Акофф Р. Л. Стратегическое планирование деятельности корпорации / Р. Л. Акофф. – М. : Дело, 2005. – 327 с.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 2002. – 296 с.
3. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П. Друкер; [пер. с англ.]. – М. : Технологическая школа бизнеса, 1994. – 228 с.

4. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия : оценка, диагностика, стратегия / Ю. Б. Иванов. – Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2004. – 256 с.
6. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141-144.

**Банникова З.В.**

**УДК 658:005.591.6**

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Актуальность.** Анализ экономической научно-практической литературы позволяет утверждать, что за последние годы значительно вырос интерес ко всем аспектам такой экономической категории, как «инновационный потенциал предприятия». Ученые-экономисты и работники практической сферы (Шимов В.Н., Полоник С.С, Николаев А.И., Кравченко С.И., Мартюшева Л.С., Коробейников О.П., Трифилова А.А. и другие) постоянно отмечают важность всестороннего изучения теоретической сущности инновационного потенциала, способов его имманентного формирования, определения его роли в деятельности предприятия. Особый интерес представляет проблема создания эффективного механизма управления и развития инновационного потенциала предприятия.

Актуальность данной проблемы определяется тем, что высокий уровень сформированности инновационного потенциала обеспечивает эффективность инновационной деятельности, увеличивает объем и улучшает качество инновационной продукции, способствует успешной ее реализации, приносит финансовые и другие экономически значимые результаты деятельности предприятия (выход на новые рынки сбыта, установка новых связей, повышение конкурентоспособности продукции и другие). Все перечисленные факты позволяют предположить, что инновационный потенциал предприятия, должен стать в современных условиях одним из основных объектов управления на предприятии.

В научной литературе существует достаточно большое количество публикаций отечественных и зарубежных исследователей по вопросам инновационного менеджмента. При этом, существует целый ряд проблем, не нашедших до настоящего момента удовлетворительного решения, которое могло бы обеспечить своевременную адекватную реакцию на постоянные изменения условий внешней и внутренней среды функционирования предприятия. Данные проблемы относятся к сфере организации и управления инновационным потенциалом на предприятии в условиях высокой нестабильности рынков. В частности, отсутствует механизм управления инновационным потенциалом предприятия, который бы позволил системно подойти к вопросу формирования и эффективному использованию обозначенного ресурса.

**Целью исследования** является разработка функционального алгоритма управления инновационным потенциалом промышленного предприятия.

**Объектом исследования** выступает инновационный потенциал промышленного предприятия.

**Предметом исследования** является алгоритм управления инновационным потенциалом промышленного предприятия.

**Базой исследования** выступают промышленные предприятия Республики Беларусь.

**Источники информации:** научные статьи в периодических экономических изданиях Республики Беларусь, Украины, Российской Федерации, практический опыт управления инновационной деятельностью промышленных предприятий Республики Беларусь.

**Основная часть.** Управление инновационным потенциалом предприятия – это задача особой сложности. Ее решение требует от руководства предприятия использования инструментов, способных воздействовать на широкий круг количественных и качественных показателей, характеризующих внутреннюю и внешнюю среду предприятия, а также учитывать и прогнозировать тенденции их изменения в будущем.

В настоящее время существует большое разнообразие методов инновационного менеджмента, позволяющих решать конкретные вопросы, связанные с управлением инновационным потенциалом предприятия. Наиболее часто используемые из них в практической деятельности промышленных предприятий Республики Беларусь можно объединить в следующие основные группы (Таблица 1).

Первая группа подходов, охватывает существующие методы и модели планирования и управления инновационным потенциалом, базирующиеся на управлении ресурсами предприятия. Согласно данному подходу инновационные цели достигаются путем наиболее эффективного использования ресурсов при существующих условиях деятельности. Используемые при этом классические методы программно-целевого и сетевого планирования и управления, а также их разновидности, предполагают четкое определение целей, задач и этапов реализации инновационного процесса. [1; 2; 3; 4; 5] В процессе управления инновационным потенциалом недостаточно лишь управлять ресурсами. В целях наиболее эффективного производства продукции, необходимо постоянно изучать потребности рынка и возможности реализации продукции.

Вторую группу подходов к управлению инновационным потенциалом предприятия представляют методы менеджмента инноваций, сводимые лишь к решению задач планирования и управления научными исследованиями и разработками (НИОКР). [6] Процессы НИОКР выступают начальным этапом