

систему: монографія / Г.П. Кірпа .- видання «ДПТ» - 2004. – 248с.

7. Корінь М.В. Забезпечення інноваційного розвитку залізничного транспорту на основі формування промислово-логістичної системи: дис. ... кандидата екон. наук / М.В. Корінь . – Харків, 2013. – 223 с.

8. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств / О.О. Терещенко.- навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 235с.

9. Юхновський І. Р. Транспортний комплекс України. Залізничний транспорт: Проблеми

та перспективи / І. Р. Юхновський, Г. Б. Лебеда, Т. І. Попова; за ред. І. Р. Юхновського. – К.: ФАДА, ЛТД, 2006. – 288 с.

10. Якименко Н.В. Методологічні аспекти управління процесами забезпечення економічного зростання залізничного транспорту України: дис. ... доктора екон. наук : / Н.В. Якименко – Харків, 2013. – 467 с.

11. Портал Economy Watch [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.economywatch.com/economic-statistics/country/Ukraine/>

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Зайцева І.Ю.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 658:338.5

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І ВНУТРІШНЬОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Максимов В. В., д.е.н., професор,
Бурко Я. В., к.е.н.; доцент,
Величко Н. М. к.е.н, доцент (СНУ ім. В.Даля)*

Представлено внутрішню вартість як критерій результативності управління підприємством. Визначено взаємозв'язок конкурентоспроможності і внутрішньої вартості підприємства. Встановлено, що внутрішня вартість є критерієм, який є вигідним та задовольняє цілі різних груп інтересів.

Ключові слова: внутрішня вартість, конкурентоспроможність, критерій, група інтересів, підприємство.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ВНУТРЕННЕЙ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Максимов В. В., д.э.н., профессор,
Бурко Я. В., к.э.н., доцент,
Величко Н. М., к.э.н., доцент (ВНУ им. В.Даля)*

Представлена внутренняя стоимость как критерий результативности управления предприятием. Определена взаимосвязь конкурентоспособности и внутренней стоимости предприятия. Установлено, что внутренняя стоимость является критерием, который является выгодным и удовлетворяет цели разных групп интересов.

Ключевые слова: внутренняя стоимость, конкурентоспособность, критерий, группа интересов, предприятие.

INTERCONNECTION OF COMPETITIVENESS AND INTERNAL VALUE OF AN ENTERPRISE

*Maksymov V. V., Doctor of Economic Sciences, professor,
Burko Y. V., Candidate of Economic Sciences, an associate professor,
Velichko N. M., Candidate of Economic Sciences, an associate professor (EUNU V. Dahl)*

Internal value as a criterion of effectiveness of management of an enterprise is presented. The interconnection of competitiveness and internal value of an enterprise is defined. Maximization of internal value of an enterprise is related to the goals of interest groups, and the increase of its internal value attracts new interest groups to the enterprise. Interests of different groups can agree, differ or conflict with each other. To achieve the goals of the groups it is necessary to define such criterion which satisfies

© Максимов В.В.,
Бурко Я.В.,
Величко Н.М.

the variety of interest groups. Internal value of an enterprise can be such criterion, as the increase of internal value indicates the increase of level of competitiveness of an enterprise and its stability. Besides the increase of internal value is often related to the increase of profitability of an enterprise (which will satisfy the goals of many groups). Thus the internal value of an enterprise is set to be a criterion which is beneficial and satisfies the goals of different interest groups.

Keywords: *internal value, competitiveness, criterion, interest group, enterprise.*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Змагання між підприємствами за досягнення переваг і завоювання частки ринку вимагає здійснення підприємствами постійних змін. Конкуренція в сучасних умовах є достатньо жорсткою, тому підприємства ставлять перед собою цілі й намагаються їх досягти, щоб бути кращими за своїх конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства є однією з його основних характеристик у наш час, і взагалі кожне підприємство вважається конкурентоспроможним, якщо воно здатне реалізувати свою продукцію на ринку за ціною, яка може бути порівняна з ціною інших підприємств, що виробляють аналогічну продукцію.

Слід зазначити, що в сучасних умовах управління підприємством повинно бути спрямоване на підвищення його конкурентоспроможності, яка є відносною узагальнюючою характеристикою підприємства. Але поліпшення значення різних показників діяльності підприємства не завжди є наслідком управління. На такі показники, як прибуток, обсяг реалізації продукції, грошові потоки, ліквідність, платоспроможність, фондомісткість, продуктивність праці тощо впливають безліч випадкових факторів або факторів, що безпосередньо не пов'язані із діями управлінців. Крім того, значення цих показників, на відміну від вартості, не відображають конкурентоспроможність підприємства відносно виробників аналогічної продукції. Отже, серед множини критеріїв результативності управління підприємством (прибуток, обсяги виробництва і реалізації продукції, рентабельність та ін.) особливої важливості набуває вартість підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Теоретичним підходам щодо визначення й формування конкурентоспроможності промислових підприємств присвячено праці таких учених, як А. Е. Воронкова [1], В. Л. Дикань [2], Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько [3], Л. І. Піддубна [4], І. З. Должанський, Т. О. Загорна [5] та ін. Проте проблеми визначення сутності, забезпечення й управління конкурентоспроможністю продукції, підприємств, країни взагалі все ще є актуальними й досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими-економістами. Наголосимо, що сьогодні управління підприємством повинно бути спрямовано на максимізацію його внутрішньої вартості, оскільки внутрішня вартість підприємства свідчить про вже досягнуті ним результати та наявність потенціалу для отримання перемоги в

конкурентній боротьбі між виробниками аналогічної продукції. Але врахування внутрішньої вартості підприємства як одного з головних критеріїв його конкурентоспроможності не знайшло досконалого висвітлення в працях класиків або сучасних економістів.

Метою статті є визначення взаємозв'язку конкурентоспроможності і внутрішньої вартості підприємства.

Вклад основного матеріалу дослідження. В умовах економічної глобалізації конкуренція повинна набирати силу не стільки на традиційній основі через ціни, якість, нарощування виробничих потужностей, скільки через здатність підприємства створювати нову вартість переважно за рахунок чинників інноваційної природи. У цих умовах перед вітчизняними підприємствами постає необхідність прийняття нової управлінської парадигми, що вимагає вироблення вартісного мислення, спрямованого значною мірою не на максимізацію прибутку, а, що більш важливе, на нарощування вартості підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства означає не лише здатність до змагання з іншими підприємствами (тобто поведінковий аспект) і здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію (функціональний аспект), а й здатність досягати цілей, які задовольняють усі групи інтересів. Оскільки отримання прибутку вже не може розглядатися як єдина мета та критерій успішності функціонування підприємства, і до того ж ця мета не задовольняє всі групи інтересів, установлено, що вартість підприємства та її максимізація можуть бути таким критерієм. Виходячи з цього, ринкова вартість підприємства в довгостроковій перспективі є стійкою конкурентною перевагою, що становить основу ефективної діяльності підприємства. На підставі цього показник вартості підприємства в теперішній час можна вважати основним показником його конкурентоспроможності. Це пов'язано з тим, що вартість підприємства інтегрує в собі показники, які відображають внутрішній стан підприємства та його зовнішнє оточення, і тим самим дозволяє зіставляти результати діяльності різних економічних суб'єктів. Крім того, використання показника вартості як головного чинника конкурентоспроможності підприємства можна пояснити й зміною самої сутності підприємства.

Вартість – це категорія, що найчастіше використовувалася дослідниками щодо продукції, яка виробляється підприємством. Приріст цінності продукції означатиме набуття нею конкурентних переваг, і в такому випадку підвищення

конкурентоспроможності продукції вплине на збільшення її вартості.

Підприємство сьогодні набуває нового статусу й стає об'єктом купівлі-продажу. Отже, у такому випадку підприємство можна вважати товаром, і тому можна розглянути взаємозв'язок вартості й конкурентоспроможності підприємства як товару. Зазначимо, що стосовно підприємства також використовується концепція ланцюга приросту вартості, яка враховує операції, пов'язані зі створенням цінності підприємства та які впливають на його витрати й на вигоди споживачів продукції, що ним виробляється [6]. Вартість у такому розумінні більш характеризує цінність підприємства, а не його ціну, оскільки характеризує його конкурентні переваги. Проте наявність конкурентних переваг у підприємства виділятиме його серед інших підприємств і впливатиме на його вартість, яка є своєрідним узагальнювальним показником.

Жоден з показників результатів діяльності підприємства не є настільки всеосяжним, як вартість. На відміну від інших показників, вартість урахує довгострокові перспективи діяльності підприємства, тому що в основі концепції вартості – прогнозування грошових потоків, які в майбутньому принесуть активи підприємства. Таким чином, на відміну від інших показників, вартість не буває короткостроковою, це завжди довгостроковий показник. Слід зауважити, що вартість є

економічною категорією, яка розглядається кожним науковцем в межах своєї концепції (теорії). Сьогодні вартість використовується не лише для характеристики товару, а й при характеристиці самого підприємства. Але незважаючи на те, що вартості підприємства приділено значну кількість праці, до теперішнього часу не існує єдиної цілісної концепції щодо вартості підприємства і управління, спрямованого на її збільшення. Замість цього виділяють і досліджують різновиди вартості (балансову, відновлювану, ліквідаційну, ринкову, економічну додану, інвестиційну та ін.). Найбільш придатною для використання в аналітичній і управлінській діяльності на підприємстві є розуміння вартості в інтерпретації Г.В. Козаченко і Г.І. Янчук, які досліджували внутрішню вартість малих підприємств [7]. Отже, вартість розглядається як внутрішня вартість підприємства, яка є критерієм результативності його управління.

Результативне управління підприємством призводить до набуття підприємством конкурентних переваг, що відображається на збільшенні його внутрішньої вартості. Це обумовлює необхідність дослідження впливу конкурентоспроможності підприємства на його внутрішню вартість. Отже, конкурентоспроможність і вартість підприємства є взаємозалежними та взаємозв'язаними поняттями (рис. 1).

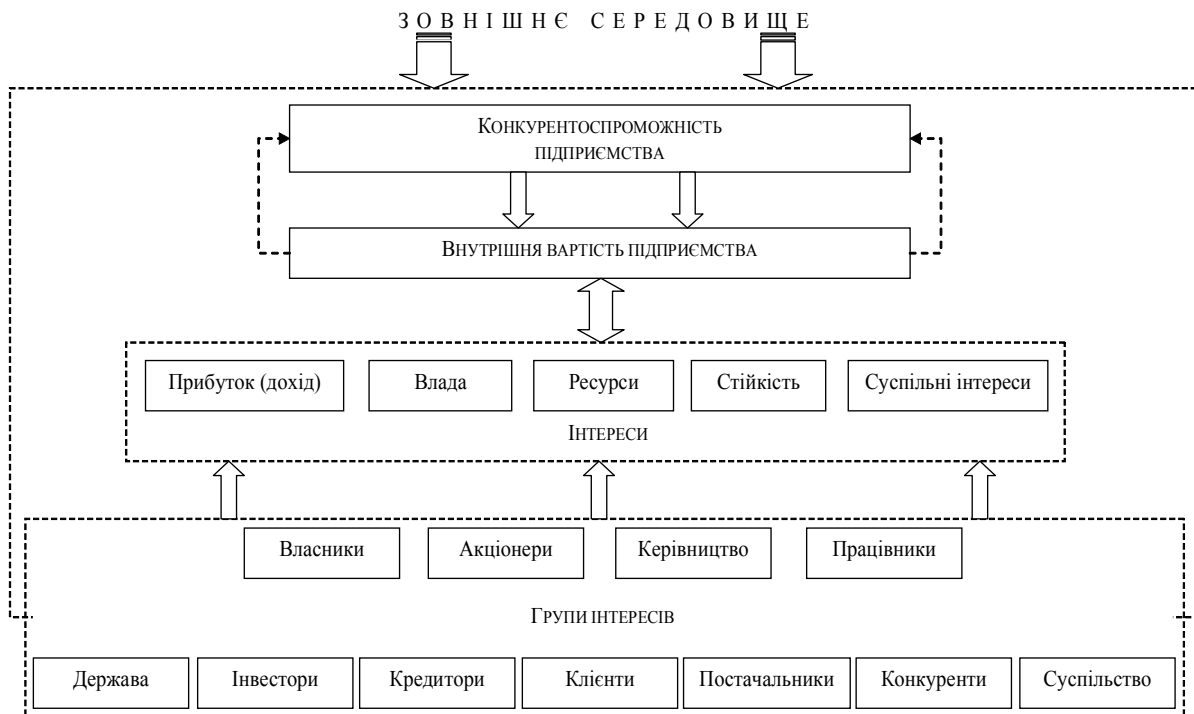


Рис. 1. Взаємозв'язок конкурентоспроможності й внутрішньої вартості підприємства

Збільшення конкурентоспроможності підприємства приводить до зростання його

внутрішньої вартості, і навпаки, зростання внутрішньої вартості підприємства говорить про підвищення його конкурентоспроможності.

Цілі груп інтересів пов'язані з максимізацією внутрішньої вартості підприємства, а збільшення внутрішньої вартості привертає до себе нові зацікавлені групи (інвестори, контрагенти, працівники та ін.). Усе це відбувається під впливом зовнішнього середовища, у тому числі дії конкурентів, які стимулюють підприємства впроваджувати заходи щодо забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Групи інтересів можуть бути внутрішніми й зовнішніми стосовно підприємства, і до них відповідно можна віднести власників, акціонерів, керівництво (або топ-менеджерів), працівників підприємства та державу, інвесторів, кредиторів, клієнтів, постачальників, конкурентів, суспільство (яке може бути представлено як окремими громадянами, так і профспілковими, професійними або суспільними організаціями). Кожна із зазначених груп інтересів має свої цілі та інтереси стосовно підприємства, групи можуть конкурувати між собою за досягнення цілей та вступати в співвідношення з іншими групами для досягнення спільних цілей або внаслідок виникнення конфліктів між групами.

Головна ідея концепції групи інтересів полягає в тому, що підприємство в процесі функціонування й досягнення своїх цілей (в особі деякої внутрішньої групи інтересів) залежить від участі в його діяльності інших груп. Для того, щоб досягнути якихось цілей, групи інтересів повинні робити послуги іншим групам та задовольняти їхні претензії.

Причому, відносини між групами інтересів повинні організовуватися таким чином, щоб забезпечувалася стала діяльність підприємства, воно не було позбавлене ресурсів, інтереси груп, які полягають в успіху самого підприємства, залишалися актуальними, а інші інтереси задовольнялися в припустимих межах [8]. Саме тому необхідно визначити такий критерій, який є вигідним та задовольняє інтереси різних груп і збільшення якого забезпечуватиме сталість і успішність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Для багатьох груп інтересів основною метою є отримання доходу. Так, для власників – це збільшення прибутку, отриманого від реалізації продукції, та ріст капіталу, для топ-менеджерів – це винагородження, що залежать від обсягів реалізації (тобто успішності роботи підприємства), для інших працівників – це ріст заробітної плати, для акціонерів – збільшення розміру дивідендів. Для зовнішніх груп інтересів дохід полягатиме в отриманні податкових платежів (для держави), збільшення обсягів реалізації та рентабельності

(для інвесторів), суспільний вигравш за рахунок збільшення ціни закупівлі сировини та матеріалів, необхідних для виробництва продукції (для постачальників) або зниження ціни продажу товарів (для клієнтів) тощо. Проте вже було з'ясовано, що прибуток не є єдиною й кінцевою метою функціонування підприємства.

Внутрішні групи інтересів часто прагнуть самореалізувати себе, бути визнаними, отримати владу, брати участь у прийнятті рішень, зберегти робочі місця. Зовнішні групи найчастіше зацікавлені в отриманні ресурсів: кадрових, виробничих, інформаційних. Отримання суспільних інтересів (підтримка навколишнього середовища, соціальні послуги, добробут суспільства тощо) є метою робітників, суспільства, держави. Як внутрішні, так і зовнішні групи інтересів прагнуть до забезпечення стійкості функціонування, оскільки від стійкості функціонування залежать наявність робочих місць, сприятливі відносини підприємства з контрагентами, сталість виплати відсотків за кредитами, заробітних плат, дивідендів, податків, стабільність економіки в цілому. Отже, інтереси в різних груп можуть збігатися, відрізнятися або вступати в конфлікт. Так, наприклад, прагнення отримати додатковий прибуток або владу однією з груп інтересів може знизити прибутковість або кількість повноважень іншої групи. Тому для забезпечення досягнення цілей різними групами інтересів необхідно визначити такий критерій, який задовольняв би всі групи. Очевидно, що таким критерієм є внутрішня вартість підприємства, оскільки збільшення внутрішньої вартості свідчить про підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, а також стійкість його діяльності. До того ж збільшення внутрішньої вартості часто пов'язане із збільшенням прибутковості підприємства (що задовольнить цілі багатьох груп), що, у свою чергу, вплине на своєчасність виплати заробітної плати, податків і дивідендів, забезпечення працівників робочими місцями, підвищення соціального добробуту, покращання умов праці тощо.

Значимо, що така група інтересів, як конкуренти може бути зацікавлена, навпаки, у зниженні вартості підприємства. Зменшення вартості конкурента (особливо при збільшенні своєї вартості) означатиме для підприємства не лише те, що конкурент поступається йому в деяких властивостях та/або виробляє неконкурентоспроможну продукцію, а й те, що він не здатний забезпечити досягнення цілей різних груп інтересів і тому не може брати участь у конкурентній боротьбі. Це ще раз свідчить про те, що внутрішня вартість є порівняльною характеристикою, яка залежить від рівня

конкурентоспроможності підприємства. Але у випадку, коли підприємство виступає в якості товару та його власники мають за мету реалізувати його якомога швидше, підприємство-конкурент (за умови, що його власники теж намагаються швидко продати його) буде зацікавлене в тому, щоб ціна підприємства була вище за його ціну. У такому випадку при інших рівних умовах швидше реалізується підприємство, яке має меншу ціну, що задовольнить групи інтересів, цілі яких пов'язані з продажем підприємства.

На збільшення внутрішньої вартості підприємства й забезпечення досягнення цілей груп інтересів впливає зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище містить окремі групи інтересів, які впливають на здатність підприємства досягати цілей або непрямо управляють ним. Крім того, на конкурентоспроможність підприємства впливають безліч інших чинників, як-от: політичне становище країни, природні умови, законодавство тощо. Значний вплив на підприємство має держава. З одного боку, держава зацікавлена в збільшенні вартості підприємства й досягненні своїх цілей, а з іншого – держава зацікавлена в підвищенні вартості й конкурентів підприємства. Саме тому її політика стосовно підприємства має сприяти досягненню його цілей (і своїх) й одночасно не виділяти його серед інших підприємств, тобто сприяти досягненню цілей груп інтересів і конкурентів.

Збільшення конкурентоспроможності і, отже, внутрішньої вартості підприємства приверне увагу інших груп інтересів. Так, інвестори намагатимуться вкласти кошти в розвиток підприємства, держава може надати пільги при прямуванні підприємства до пріоритетних напрямів розвитку промисловості, при цьому така група інтересів, як суспільство перетвориться на групу працівники, якщо з'являться додаткові робочі місця; активізується діяльність конкурентів, які намагатимуться збільшити свою вартість і забезпечити інтереси груп, що зацікавлені в їхній діяльності. Зменшення внутрішньої вартості підприємства, навпаки, призведе до відчуження груп інтересів, цілі яких будуть не досягнуті, що свідчитиме про зниження конкурентоспроможності підприємства.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Таким чином, внутрішня вартість і конкурентоспроможність підприємства є пов'язаними між собою характеристиками,

оскільки конкурентоспроможність визначається ступенем задоволення груп інтересів своїх цілей, а досягнення цілей, у свою чергу, пов'язане із зростанням (або не зменшенням) вартості підприємства. Це зумовлює необхідність і доцільність використання внутрішньої вартості як критерію результативності управління підприємством, спрямованого на підвищення його конкурентоспроможності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Воронкова А.Е. Моделирование конкурентоспособности предприятия: эколого-организационный аспект: [монография] / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О.В. Родіонов. — Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2005. — 368 с.
2. Дикань В.Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства / В.Л. Дикань // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 16. — Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2010. — С. 55–58.
3. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: [монография] / [Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько та ін.]. — Х.: ХНЭУ, 2004. — 256 с.
4. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм, регулювання та управління: [монография] / Л.І. Піддубна. — Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2007. — 368 с.
5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. — К.: ЦНД, 2006. — 384 с.
6. Value Based Management for Organizational Excellence / [S. Dhar, U. Dhar, R.K. Jain, S. Parashar]. — Excel Books, 2009. — 278 p.
7. Козаченко Г.В. Предмет оцінки при використанні вартісного підходу до управління підприємством / Г.В. Козаченко, Г.І. Янчук // Экономика и управление. — 2006. — № 2-3. — С. 60–65.
8. Хиль В. Акционерный капитал и группы, заинтересованные в успехе предприятия [Электронный ресурс] / В. Хиль // Территориальное управление. — Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/16_5_97.htm

Експерт редакційної колегії д.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.