Архипова А.К. (ф-т економіки та

управління, магістрант)

[anafanya@ukr.net](mailto:anafanya@ukr.net)

**УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**

*Актуальність.* Значимість ефективного управління вартістю підприємств зростає через посилення конкурентної боротьби за капітали інвесторів та акціонерів. Окрім того, необхідність упровадження вартісно-орієнтованого управління продиктована сучасними вимогами до ведення бізнесу, які висуваються до топ-менеджерів. Значною мірою це обумовлюється процесами формування конкурентних переваг. Наявність конкурентних переваг у підприємства - це факт, який уже здійснився, це реалізовані можливості підприємства. З погляду філософії, щоб можливість стала дійсністю, необхідні два фактори: дія конкретного закону і наявність відповідних умов. Можливості підприємства визначаються його потенціалом, який під дією законів функціонування ринку та впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища реалізується в конкурентних перевагах підприємства. Конкурентний потенціал підприємства складається з багатьох параметрів, що характеризують його спроможність ефективно функціонувати на ринку. Передумовами формування та розвитку конкурентних переваг підприємства є зовнішні та внутрішні фактори середовищ підприємства. Однак не існує єдиної думки з приводу виділення факторів, які мають на них вплив.

*Постановка проблеми*. Метою цієї статті є визначення понятійного аппарату вартісно-орієнтованого управління підприємством у контексті формування його конкурентних переваг.

*Результати дослідження*. Конкурентоспроможність підприємства формується на базі конкурентних переваг, які у класичному менеджменті визначаються як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів. [2] Для того, щоб перевага приносила перемогу у боротьбі із конкурентами, вона має відповідати наступним вимогам:[1]

* забезпечувати підприємству ринкове положення, на тривалий час вигідно відрізнити його від конкурентів;
* бути націленою на специфічні запити клієнта, що дозволить принести користь цільовій групі споживачів;
* спиратися на специфічні, оригінальні здатності й ресурси підприємства, які не піддаються імітації з боку конкурентів;
* мати інноваційний характер для визначення напрямків і встановлення пріорітетності заходів щодо управління підприємством.

Разом з тим, конкуретні переваги повинні бути стійкими та гнучкими, щоб піддаватися адаптації до змін у ринковому середовищі, формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії і погодженості усіх функціональних сфер діяльності підприємтсва, що дозволить підприємству раціонально управляти ресурсами та бути конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі в цілому.

Головною умовою формування конкурентних переваг на ринку обслуговування є цінність і якість послуги. Цінність послуги є результатом відношення до неї споживачів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги. Тому важливим моментом для появи конкурентної переваги послуги є не просто наявність певної особливості, властивої послузі, а її відповідність потребам конкретного сегмента ринку. [2]

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств і послуг на підприємстві впроваджуються системи якості з наступною їх сертифікацією на відповідність стандартам серії ISO 9000. Під системою якості розуміється

сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для загального керівництва якістю на підприємстві. Широкого поширення при створенні систем якості набувають концепція TQM (total quality management) - загального управління якістю і концепція CWQC (company wide quality control) - управління якістю в рамках компанії. TQM являє собою не просто підхід до організації процесів планування, забезпечення й контролю якості продукції фірми. Це підхід до створення нової моделі управління.[3]

Основні положення TQM полягають у наступному:

1. Центр уваги діяльності фірми – клієнти. Клієнти ідентифікуються, розробляється система показників, що визначає ступінь задоволення клієнтів продукцією фірми. Ця система показників закладається в основу мотивації співробітників і управління фірмою в цілому як основний індикатор успіху розвитку організації.
2. Стратегічне планування. Планується досягнення не тільки виробничо-господарських цілей, але й рівень задоволення споживачів, позитивний образ компанії, престиж торговельних марок.
3. Нагороди і визнання. TQM інтегрується в загальну систему управління, що підтримується системою мотивації, а вона, у свою чергу, закріплюється в системі цінностей фірми, тобто в організаційній культурі.
4. Управління процесом. Процесний і системний підхід до процесу концентрації всіх зусиль щодо вдосконалення діяльності підприємства на конкретних процесах, які безпосередньо впливають на якість кінцевої продукції фірми.Безперервне поліпшення системи фукціонування TQM.

Формальне впровадження системи якості й одержання сертифіката на дану систему й вироблену продукцію може служити лише однією з необхідних, але ніяк не достатньою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. [3]

В основі вартісного підходу в управлінні бізнесом лежить розуміння того, що для акціонерів (власників підприємств) першорядним завданням є збільшення їх фінансового добробуту в результаті ефективної експлуатації об’єктів володіння. Основні етапи впровадження системи управління вартістю:[3]

* визначення точки відліку – оцінка ринкової вартості підприємства;
* складання схеми чинників вартості компанії;
* складання системи оцінки оперативних і стратегічних управлінських рішень;
* аналіз внеску підрозділів у вартість компанії;
* періодична оцінка.

Дослідження показують, що ринкова вартість бізнесу значною мірою пов’язана з показником грошового потоку. Це означає, що вартісний підхід до управління конкурентоспроможністю припускає концентрацію менеджменту не на поточних змінах величини прибутку, а на довгострокових грошових потоках. У цьому випадку підприємство, постійно збільшуючи вартість бізнесу, завжди зможе запобігти відпливу капіталу в руки конкурентів.

*Висновки.* Таким чином, аналізуючи вартість підприємства через механізм формування конкурентних переваг можна стверджувати, що усі зусилля менеджерів компанії спрямовуються на збільшення вартості підприємства. Цінність і якість наданих підприємством послуг є головною умовою формування конкурентних переваг на ринку обслуговування, що підтверджується якісним підходом. А в ході вартісної концепції управління вартості бізнесу було виявлено, що збільшуючи вартість бізнесу, підприємство завжди зможе запобігти відпливу капіталу в руки конкурентів.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Ареф’єва О.В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління: моногр./О.В. Ареф’єва, В.В.Прохорова – Х.:[Укр ДАЗТ], 2010.-301 с.
2. ІвановаО.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підриємств: дис.канд. екон. наук:08.06.01/ О.Ю. Іванова.– Х.,2006.-264 с.
3. **Цибульська Е. І.** Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл., які навчаються за спец. 7.050107, 8.050107 – Економіка підприємства / Е. І. Цибульська ; Нар. укр. акад. – Х. : Вид-во НУА, 2011.-384 с.