

Сілова Яна Володимирівна

*аспірант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»*

Силова Яна Владимировна

*аспірант кафедры международного бизнеса и финансов
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт»*

Silova Yana

*Graduate Student of the
Department of International Business and Finance of the
National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute»*

ORCID: 0000-0002-7387-3246

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА
ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ
COMPETITIVENESS AND INVESTMENT
ATTRACTIVENESS OF ENTERPRISES**

Анотація. У статті розкривається питання оцінки конкурентоспроможності економіки територіально-організованих економічних систем, пошуку механізмів і способів її підвищення. Обґрунтовується, що інвестиції прив'язані не тільки до конкретних підприємств, але і до регіонів, галузей та країн. Тому інвестору при прийнятті рішення необхідно також мати інформацію про їх інвестиційну привабливість. На основі цього в статті представлені визначення наступним економічним категоріям: конкурентоспроможність та конкурентоспроможність товару. Підкреслюється, що оцінка інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників здійснюється шляхом аналізу фінансового стану підприємства за допомогою системи фінансових коефіцієнтів. Також обґрунтовується, що з метою підвищення власної інвестиційної привабливості підприємство повинно постійно піклуватися про свої конкурентні переваги. У статті вказується, що через закритості бізнесу інші джерела інформації – дані рейтингів, аналітичних агентств, відкритих фінансових документів – не завжди дозволяють отримати достатні відомості про засновників, статутний капітал, річний оборот, структуру управління. Ділове співтовариство ще не готове до того, щоб робити бізнес прозорим, за цих обставин зростає значення іміджу компанії. Таким чином, з усього вище сказаного можна зробити висновок про те, що імідж і репутація компанії впливають на конкурентоспроможність, а також на інвестиційну привабливість підприємства і його цінних паперів. Робиться висновок, що кожен господарюючий суб'єкт повинен розглядатися як багатовимірний об'єкт, описуваний системою різних показників, серед яких особливо слід виділяти конкурентоспроможність, кожен з яких може проявити свій вплив на інвестиційну привабливість підприємства і його цінних паперів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інвестиції, інвестиційна привабливість, конкурентні переваги, іміджу компанії.

Аннотация. В статье раскрывается вопрос оценки конкурентоспособности экономики территориально-организованных экономических систем, поиска механизмов и способов ее повышения. Обосновывается, что инвестиции привязаны не только к конкретным предприятиям, но и к регионам, отраслям и странам. Поэтому инвестору при принятии решения необходимо также иметь информацию об их инвестиционной привлекательности. На основе этого в статье представлены определения следующем экономическим категориям: конкурентоспособность и конкурентоспособность товара. Уточняется, что оценка инвестиционной привлекательности предприятия на основе финансовых показателей осуществляется путем анализа финансового состояния предприятия с помощью системы финансовых коэффициентов. Также обосновывается, что с целью повышения собственной инвестиционной привлекательности предприятие

должно постоянно заботиться о своих конкурентных преимуществах. В статье указывается, что по причине закрытости бизнеса другие источники информации (данные рейтингов, аналитических агентств, открытых финансовых документов) не всегда позволяют получить достаточные сведения об учредителях, уставном капитале, годовой оборот, структуре управления. Деловое сообщество еще не готово к тому, чтобы сделать бизнес прозрачным, что приводит к росту значения имиджа компании. Таким образом, из всего выше сказанного можно сделать вывод о том, что имидж и репутация компании влияют на конкурентоспособность, а также на инвестиционную привлекательность предприятия и его ценных бумаг. Делается вывод, что каждый хозяйствующий субъект должен рассматриваться как многомерный объект, описываемый системой различных показателей, среди которых особо следует выделять конкурентоспособность, каждый из которых может проявить свое влияние на инвестиционную привлекательность предприятия и его ценных бумаг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инвестиции, инвестиционная привлекательность, конкурентные преимущества, имидж компании.

Summary. The article reveals the issue of assessing the competitiveness of the economy of geographically organized economic systems, the search for mechanisms and ways to increase it. It is proved that investments are tied not only to specific enterprises, but also to regions, industries and countries. Therefore, when making a decision, an investor must also have information on their investment attractiveness. Based on this, the article presents definitions of the following economic categories: competitiveness and competitiveness of goods. It is specified that the assessment of the investment attractiveness of the enterprise on the basis of financial indicators is carried out by analyzing the financial condition of the enterprise using a system of financial ratios. It is also substantiated that in order to increase its own investment attractiveness, an enterprise must constantly take care of its competitive advantages. The article indicates that due to the closeness of the business, other sources of information (data of ratings, analytical agencies, open financial documents) do not always allow obtaining sufficient information about the founders, authorized capital, annual turnover, and management structure. The business community is not yet ready to make the business transparent, which leads to an increase in the image of the company. Thus, from the foregoing, we can conclude that the image and reputation of the company affect competitiveness, as well as the investment attractiveness of the company and its securities. It is concluded that each business entity should be considered as a multidimensional object described by a system of various indicators, among which competitiveness should be highlighted, each of which can exert its influence on the investment attractiveness of the enterprise and its securities.

Key words: competitiveness, investment, investment attractiveness, competitive advantages, company image.

Постановка проблеми. Сучасний етап економічного розвитку характеризується зростанням конкуренції на всіх рівнях. У цих умовах особливої актуальності набувають питання оцінки конкурентоспроможності економіки територіально-організованих економічних систем, пошуку механізмів і способів її підвищення.

Цілі. Визначити основні методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності. Проаналізувати існуючі в даний час методики оцінки конкурентоспроможності. Пошук способів і механізмів підвищення впливу інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до вивчення сутності інвестиційної привабливості, а також факторів, що на неї вплив, найбільш повно висвітлені в роботах А. А. Воронова [3], Є. П. Голубова [4], Е. Е. Кузьміна [5], А. А. Поліди [7], М. Портера [8], До. Уеста [9], Р. А. Фатхутдінова [10–11,], М. Б. Щепакіна [12].

Виклад основного матеріалу. Оскільки інвестиції прив'язані не тільки до конкретних підприємств, а й до регіонів, галузей і країн, то інвестору при прийнятті рішення необхідно також мати інформацію про їх інвестиційну привабливість. Тому інвестиційна привабливість розглядається на різних рівнях:

1. Макрорівні — інвестиційна привабливість країни.

2. Мезорівні — інвестиційна привабливість регіону, інвестиційна привабливість галузі.

3. Мікрорівні — інвестиційна привабливість підприємства.

Незважаючи на те що підприємство займає центральне місце в інвестиційному процесі, так як саме воно є безпосереднім об'єктом вкладення інвестицій, такий вплив є обопільним, так як території і галузі, володіючи власною інвестиційною привабливістю, в свою чергу залежать від інвестиційної привабливості підприємств, що входять в дану галузь на певній географічній території.

На сьогоднішній день у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі описується безліч підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, серед яких можна виділити основні групи на основі факторів, покладених в методику її оцінки:

1. На основі виключно фінансових показників.

2. На основі фінансово-економічного аналізу, де враховуються не тільки фінансові, а й виробничі показники.

3. На основі відносини дохідності та ризику.

4. На основі комплексної порівняльної оцінки.

5. На основі вартісного підходу, де основним критерієм є ринкова вартість компанії і тенденцій до максимізації собівартості.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства на основі фінансових показників здійснюється

шляхом аналізу фінансового стану підприємства за допомогою системи фінансових коефіцієнтів:

1. Майновий стан (частка оборотних коштів в сукупному капіталі підприємства, частка запасів в оборотних активах, частка основних засобів у необоротних активах).

2. Ліквідність (коефіцієнт маневреності, поточної, швидкої та абсолютної ліквідності).

3. Фінансову стійкість (коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт фінансового важеля, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів).

4. Ділову активність (коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості).

5. Рентабельність (коефіцієнти рентабельності виробництва і активів).

Джерелом інформації для такої оцінки служить фінансова звітність підприємства. У першому випадку основними факторами, що визначають інвестиційну привабливість підприємства, виступають темпи зростання ринку і відносна частка ринку, яку займає розглядаються підприємством. У другому випадку — розроблений спеціальний індекс привабливості галузі, обумовлений на основі розміру ринку, темпів зростання ринку, коефіцієнта прибутковості в галузі, ступеня конкуренції, сезонності і циклічності попиту, структури витрат у галузі. Всі ці фактори, оцінені кількісно, і складають індекс привабливості галузі [1, с. 111].

Поняття інвестиційної привабливості підприємства та фактори, що на нього вплив, досить глибоко аналізується в запропонованих роботах компаній Boston Consulting Group (матриця зростання/частка ринку) і General Electric спільно з консалтинговою фірмою McKinsey and Company (матриця стратегічного планування бізнесу).

Практична діяльність аналітичних компаній на ринку фінансових послуг показує, що спеціально розроблений індекс, який відображає інвестиційну привабливість, може бути успішно застосований при аналізі інвестиційної привабливості окремо взятого господарюючого суб'єкта та його цінних паперів.

Розроблені для цих цілей індекси враховують різні фактори, які прямим або непрямим чином перетинаються з поняттям конкурентоспроможності підприємства і продукції, що випускається їм продукції.

Так, наприклад, російська Інвестиційна група «Аміті» при фундаментальному аналізі господарюючого суб'єкта особливо розглядає коефіцієнт рентабельності інвестицій (Return on investment), який включений в більшість індексів, що визначають інвестиційну привабливість підприємства. Даний коефіцієнт показує, скільки грошових одиниць треба підприємству для отримання однієї грошової одиниці прибутку. На думку аналітиків, коефіці-

єнт рентабельності інвестицій є одним з найбільш важливих індикаторів конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства [2].

В економічному словнику під ред. Азрліяна А. Н. таким економічним категоріям як конкурентоспроможність і конкурентоспроможність товару дані такі визначення:

1. Конкурентоспроможність — властивість товару, послуги, об'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділити високий, середній або низьку конкурентоспроможність.

2. Конкурентоспроможність товару — здатність товару відповідати вимогам ринку даного товару. Головними складовими конкурентоспроможності товару є: рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення; відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам; організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення, навчання персоналу набуває боку; термін поставки (розробки, створення, продажу), строки гарантій; політико-економічна ситуація в даному регіоні. Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться на основі зіставлення даного товару з продукцією інших фірм, яка отримала визнання, високу оцінку і володіє в даний період часу високої конкурентною здатністю [3, с. 385].

З вище сказаних визначень можна зробити висновок про те, що з метою підвищення власної інвестиційної привабливості підприємство повинно постійно піклуватися свої конкурентні переваги. Отже, дані економічні категорії взаємопов'язані між собою.

Спеціаліст в області маркетингу Філіп Котлер дає таке визначення такої економічної категорії як конкурентна перевага: конкурентна перевага — перевага, що купується компанією над конкурентами, за допомогою пропозиції споживачам більшої цінності або за рахунок пропозиції товарів і послуг за нижчими в порівнянні з конкурентами цінами або за рахунок надання споживачам великих вигод, які в достатній мірі компенсують більш високі ціни на товари і послуги [1, с. 418].

Слід зауважити, що менеджмент організації, заснований на маркетингу, стратегії та управлінні персоналом — основа високої конкурентоспроможності учасника бізнесу. Таким чином, можна стверджувати, що висока конкурентоспроможність пов'язана як з менеджментом ресурсів, так і з менеджментом організації [4]. У свою чергу, рівень менеджменту на підприємстві буде впливати на його інвестиційну привабливість.

При розгляді різних сторін фінансово-господарської діяльності підприємства, а зокрема — його конкурентоспроможності, часто інвестор звертається до джерел відкритої інформації, перш за все до ЗМІ.

Але витягти достовірні відомості з газет і телебачення практично неможливо. Бізнес досить закритий, і публікації в ЗМІ базуються здебільшого на чутках і власних міркуваннях журналістів.

Через закритості бізнесу інші джерела інформації — дані рейтингів, аналітичних агентств, відкритих фінансових документів — не завжди дозволяють отримати достатні відомості про засновників, статутний капітал, річний оборот, структурі управління. Ділове співтовариство ще не готове до того, щоб робити бізнес прозорим, а пріоритети замовний інформації панують над об'єктивними даними. За цих обставин зростає значення іміджу компанії.

У сформованому іміджі підприємства можна виділити два структурні елементи, що цікавлять, потенційних інвесторів [5]:

Перший — відкритість і прозорість компанії. Один із засобів підвищення прозорості компанії для інвесторів — перехід на міжнародні стандарти звітності за формою GAAP, IAS або звіти 20F. Інший спосіб підвищити прозорість компанії — отримати рейтинг міжнародного рейтингового агентства, оскільки для просування на західний ринок фінансових інструментів (наприклад, емісії акцій) компанії необхідно отримати кредитний рейтинг. А це можливо, тільки якщо бухгалтерія компанії зрозуміла інвесторам.

Дієвим засобом формування прозорості корпоративної структури може стати розробка корпоративного кодексу компанії. Практика подібних корпоративних норм широко застосовується на розвинених ринках і є там невід'ємною частиною умов ведення бізнесу.

Другий — репутація компанії на ринку і в суспільстві. Популярність — невід'ємна частина репутації компанії — формується в основному через

ЗМІ. У величезній масі видань і пропозицій про співпрацю необхідно визначити коло засобів масової інформації, авторитетних в цільовій групі аудиторії. Значно зростає авторитет компанії в ділових колах, коли вона сама і її топ-менеджери стають переможцями різноманітних конкурсів.

Серед способів зміцнення авторитету компанії слід також назвати громадську і благодійну діяльність. Особиста участь керівників компанії в бізнес-заходах, конференціях, семінарах, «круглих столах» робить компанію більш відомою серед еліти, директорат — більш доступним. Крім того, благодійність є одним із засобів створення репутації. Благодійність — це свідчення стабільності розвитку компанії для інвесторів, адже організація, яка перебуває в кризі, чи буде займатися благодійністю. Важливо, на наш погляд, вибрати постійні і відповідні іміджу компанії пріоритети благодійності.

Висновки. Таким чином, з усього вище сказаного можна зробити висновок про те, що імідж і репутація компанії впливають на конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість підприємства і його цінних паперів. Кожен з елементів фінансово-господарської діяльності підприємства, з одного боку, немислимий без іншого. Але з іншого боку, кожен елемент є окремим напрямком політики компанії по формуванню власного іміджу, що підвищує конкурентоспроможність, а отже і інвестиційну привабливість. І припускає, в свою чергу, набір методів по їх реалізації. Отже, кожен господарюючий суб'єкт повинен розглядатися як багатовимірний об'єкт, описуваний системою різних показників (серед яких особливо слід виділяти конкурентоспроможність), кожен з яких може проявити свій вплив на інвестиційну привабливість підприємства і його цінних паперів.

Література

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі, Сондерс Джон, Вонг Вероніка. Основи маркетингу, 2000. С. 944.
2. Великий економічний словник Інститут нової економіки, 2002. С. 1280.
3. Воронов А. А. Конкуренція в ХХІ столітті, 2001. № 5. С. 16–24.
4. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика, 2002. С. 41.
5. Кузьміна Е. Е. Теорія і практика маркетингу, 2005. С. 22.
6. Гайдучський А. Інвестиційна Конкуентоспроможність як мотиваційний чинник, 2004. № 5. С. 26–33.
7. Палладова Т. А. Ефективні методи розвитку конкурентного потенціалу підприємств, 2006. № 6. С. 25–35.
8. Портер М. Е. Міжнародна конкуренція Міжнар. відносини, 2004. С. 896.
9. Уест К. Маркетингові дослідження, 2002. С. 1200.
10. Фатхутдінов Р. А. Конкуентоспроможність організації в умовах кризи, 2002. С. 892.
11. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації, 2005. С. 544.
12. Щепакін М. Б. Методичний підхід до оцінки ефективності використання ресурсів на підприємствах, 2007. № 4 (52). С. 36–44.

References

1. Kotler Filip, Armstrong Hari, Sonders Dzhon, Vohn Veronika. Osnovy marketynhu, 2000. S. 944.
2. Velykyi ekonomichnyi slovnyk Instytut novoi ekonomiky, 2002. S. 1280.
3. Voronov A. A. Konkurentsiia v KhKhI stolitti, 2001. № 5. S. 16–24.

4. Holubkov Ye. P. Marketynhovi doslidzhennia: teoriia, metodolohiia i praktyka, 2002. S. 41.
5. Kuzmina E. E. Teoriia i praktyka marketynhu, 2005. С. 22.
6. Haidutskyi A. Investytsiina Konkurentospromozhnist yak motyvatsiinyi chynnyk, 2004. № 5. S. 26–33.
7. Palladova T. A. Efektyvni metody rozvytku konkurentnoho potentsialu pidpriemstv, 2006. № 6. S. 25–35.
8. Porter M. Ie. Mizhnarodna konkurentsiiia Mizhnar. vidnosyny, 2004. S. 896.
9. Uest K. Marketynhovi doslidzhennia, 2002. S.1200.
10. Fatkhutdinov R. A. Konkurentospromozhnist orhanizatsii v umovakh kryzy, 2002. S. 892.
11. Fatkhutdinov R. A. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu orhanizatsii, 2005. S. 544.
12. Shechepakin M. B. Metodychnyi pidkhdid do otsinky efektyvnosti vykorystannia resursiv na pidpriemstvakh, 2007. № 4 (52). S. 36–44.