

**MATERIAŁY**  
**VII MIĘDZYNARODOWEJ**  
**NAUKOWI-PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI**

**«PERSPEKTYWICZNE**  
**OPRACOWANIA SĄ NAUKĄ**  
**I TECHNIKAMI – 2011»**

**07 - 15 listopada 2011 roku**

**Volume 12**  
**Ekonomiczne nauki**

Przemysł  
Nauka i studia  
2011



**Wydawca:** Sp. z o.o. «Nauka i studia»

**Redaktor naczelna:** Prof. dr hab. Sławomir Górniak.

**Zespół redakcyjny:** dr hab. Jerzy Ciborowski (redaktor prowadzący), mgr inż. Piotr Jędrzejczyk, mgr inż. Zofia Przybylski, mgr inż. Dorota Michałowska, mgr inż. Elżbieta Zawadzki, Andrzej Smoluk, Mieczysław Luty, mgr inż. Andrzej Leśniak, Katarzyna Szuszkiewicz.

**Redakcja techniczna:** Irena Olszewska, Grażyna Klamut.

**Dział sprzedaży:** Zbigniew Targalski

**Adres wydawcy i redakcji:**

37-700 Przemyśl, ul. Łukasińskiego 7

tel (0-16) 678 33 19

e-mail: [praha@rusnauka.com](mailto:praha@rusnauka.com)

Druk i oprawa:

Sp. z o.o. «Nauka i studia»

Cena 54,90 zł (w tym VAT 22%)

**Materiały VII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji  
«Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami - 2011»  
Volume 12. Ekonomiczne nauki.: Przemysł. Nauka i studia - 112 str.**

W zbiorze ztrzymają się materiały VII Międzynarodowej  
naukowo-praktycznej konferencji

«Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami - 2011».

07 - 15 listopada 2011 roku po sekcjach: Ekonomiczne nauki.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Żadna część ani całość tej publikacji nie może być bez zgody

Wydawcy – Wydawnictwa Sp. z o.o. «Nauka i studia» – reprodukowana,

Użyta do innej publikacji.

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektyw autorów, 2011

© Nauka i studia, 2011

**К.э.н, доц. Полозова Т.В., аспирант Сахненко И.В.**  
*Харьковский национальный университет радиоэлектроники*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРОВЕДЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В литературных источниках раскрываются различные методики проведения оценки таких объектов как качество продукции, конкурентоспособность товара или продукции [1-3]. Однако крайне мало сравнительно логичных и полных разработок по порядку проведения оценки конкурентоспособности предприятий в целом [4- 6]. Анализ этих источников показывает, что единства в операциях оценки объектов оценивания практически нет. Однако, можно сделать вывод, что все операции, связанные с проведением оценки вообще и конкурентоспособности промышленных предприятий, в частности, можно объединить в три типовые стадии, содержащие ряд этапов:

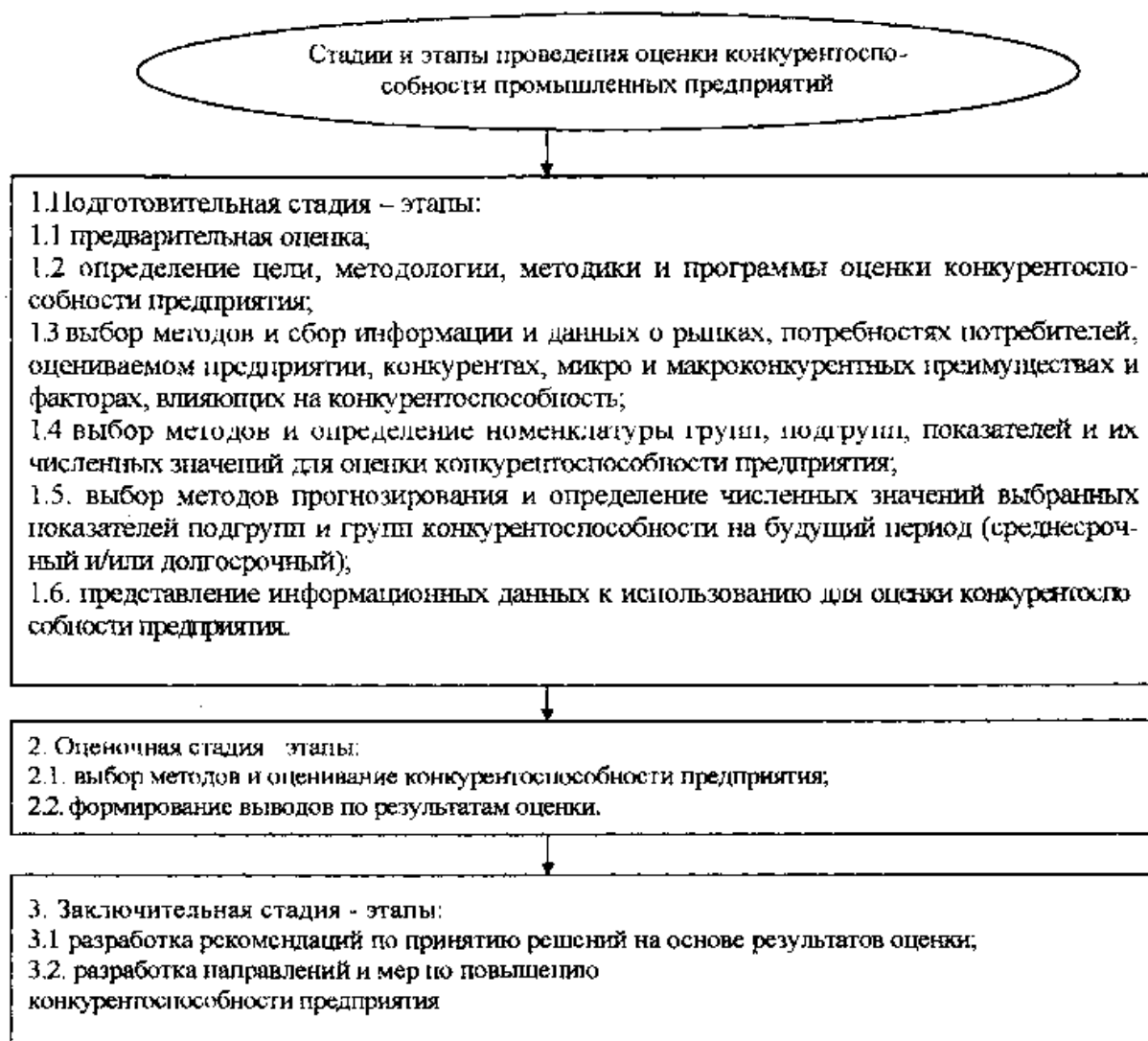
- подготовительную;
- оценочную;
- заключительную.

Таким образом, в данной работе рассматриваются общие методологические положения, являющиеся основой для формирования методик оценки конкурентоспособности предприятия применительно к реальным условиям.

Общий состав операций стадий и этапов проведения оценки конкурентоспособности промышленных предприятий, основанный на изучении и обобщении методик оценивания уровня качества, конкурентоспособности продукции и предприятий, может быть рекомендован следующим (Рис. 1.1).

Подготовительная стадия:

1.1. Предварительная оценка: определение общей цели и принятие решения о проведении оценки конкурентоспособности предприятия; разработка методики и программы предварительной оценки конкурентоспособности предприятия; оперативный сбор информации для проведения экспресс оценки конкурентоспособности предприятия (о рынках, конкурентах, оцениваемом предприятии и др. сведений); экспресс оценивание конкурентоспособности предприятия (одним из самых доступных и простых методов, например, каким-либо матричным); получение выводов по результатам экспресс оценки, в том числе формулирование предварительных исходных гипотез о конкурентоспособности предприятия.



**Рисунок 1.1 – Состав типовых стадий и этапов проведения оценки конкурентоспособности промышленных предприятий.**

1.2. Определение цели, методологии, методики и программы оценки конкурентоспособности предприятия: окончательное принятие решения о проведении работ по оценке конкурентоспособности предприятия. При отсутствии в организации постоянно-действующего структурного подразделения, организующего и выполняющего основные функции по определению конкурентоспособности (например, отдела маркетинга), подготавливается и издается приказ или распоряжение о проведении оценочных работ, создается координационно-рабочая группа и рабочие

органы. Может быть предусмотрена оценка сторонними организациями или с привлечением внешних консультантов; обоснование и определение цели и задач оценки конкурентоспособности предприятия; выбор вида конкурентоспособности оцениваемого предприятия (всеобщую, общую, видовую общую и/или видовую); выбор конкретного рынка (рынков) для оценки конкурентоспособности оцениваемого предприятия; выбор объектов оценки – конкурентов на избранном (ых) рынке (ах); формирование рабочих (на основе исходных) гипотез оценки и ее результатов; уточнение цели и задач оценки; обоснование и определение базы оценки – принципов, методов оценивания, базовых параметров и показателей конкурентов на рынке, логики оценки; разработка методики оценки; разработка программы (с указанием стадий, этапов, работ, при необходимости учебы персонала, планов,

ответственных исполнителей, исполнителей с распределением функций по проведению оценки между участниками оценивания, сроков, источников финансирования, расходов, контроля над ходом оценки, порядка и периодичности обсуждения работ, формы представления результатов оценки и т.п.).

1.3. Выбор методов и сбор информации и данных о рынках, потребностях потребителей, оцениваемом предприятии, конкурентах, микро и макро конкурентных преимуществах и факторах, влияющих на конкурентоспособность; выбор метода изучения рынка (ов): изучение рынка (ов) и конъюнктуры; обработка данных о рынке (ах); выбор методов сбора данных для изучения требований и определения потребностей потребителей;

сбор данных, обработка, изучение требований и формирование потребностей потребителей; определение методов сбора данных о оцениваемом предприятии (по пяти группам конкурентоспособности); сбор данных об оцениваемом предприятии; определение методов сбора данных о конкурентах (по пяти группам конкурентоспособности); сбор данных о конкурентах (по пяти группам конкурентоспособности); сбор данных о рынке и определение микро и макро конкурентных преимуществ и факторов, влияющих на конкурентоспособность.

1.4. Выбор методов и определение номенклатуры групп, подгрупп, показателей и их численных значений для оценки конкурентоспособности предприятия; выбор методов определения номенклатуры групп, подгрупп и их показателей для оценки конкурентоспособности предприятия; выбор номенклатуры групп, подгрупп и их показателей для оценки конкурентоспособности предприятия; определение номенклатуры показателей, имеющих нормативные значения (с ограничениями); выбор методов определения численных значений выбранных показателей подгрупп и групп конкурентоспособности; определение численных значений выбранных показателей конкурентоспособности оцениваемого предприятия, в том числе численных значений нормативных показателей с ограничениями; определение численных значений выбранных показателей конкурентоспособности предприятий, в том числе численных значений нормативных показателей с ограничениями; определение параметров микро и макро конкурентных преимуществ и факторов, влияющих на конкурентоспособность оцениваемого предприятия и каждого конкурента;

1.5. Выбор методов прогнозирования и определение численных значений выбранных показателей подгрупп и группы конкурентоспособности на будущий период (среднесрочный и/или долгосрочный): выбор методов прогнозирования численных значений выбранных показателей подгрупп и группы конкурентоспособности на будущий период (среднесрочный и/или долгосрочный); определение прогнозируемых численных значений выбранных показателей конкурентоспособности оцениваемого предприятия на будущий период (среднесрочный и/или долгосрочный), в том числе численных значений нормативных показателей с ограничениями; определение прогнозируемых численных значений выбранных показателей конкурентоспособности предприятий – конкурентов на будущий период (краткосрочный, среднесрочный и/или долгосрочный), в том числе численных значений нормативных показателей с ограничениями; определение прогнозируемых параметров микро и макро конкурентных преимуществ и факторов на будущий период (среднесрочный и/или долгосрочный), влияющих на конкурентоспособность оцениваемого предприятия и каждого конкурента;

1.6. Представление информационных данных к использованию для оценки конкурентоспособности предприятия: анализ и обработка информационных данных; окончательная подготовка и оформление информационных данных к использованию для оценки; корректировка целей, задач, методики и программы оценки (при необходимости);

2. Оценочная стадия:

2.1. Выбор методов и оценивание конкурентоспособности предприятия: выбор методов оценки конкурентоспособности предприятий;

определение для единичных показателей и частных групп конкурентоспособности их значимости – весомости (при использовании комплексного и/или комплексно-комбинированного методов); проведение избранными методами оценивания конкурентоспособности предприятий: определение частных групповых показателей конкурентоспособности оцениваемого предприятия и предприятий – конкурентов (по каждой из групп показателей конкурентоспособности товара, имиджу предприятия и т.д.); определение обобщенного показателя конкурентоспособности оцениваемого предприятия и предприятий – конкурентов (для текущего момента и перспективного).

2.2. Формирование выводов по результатам оценки: анализ, синтез и предварительное формулирование выводов по результатам оценки об уровне конкурентоспособности оцениваемого предприятия; сопоставление полученных выводов, с результатами экспресс оценки и рабочими гипотезами; корректировка предыдущих операций и повторное их выполнение (при необходимости); анализ, синтез, формулирование и оформление окончательных выводов по результатам оценки.

3. Заключительная стадия:

3.1. Разработка рекомендаций по принятию решений на основе результатов оценки: выявление областей деятельности предприятия, где окажется полезной промежуточная и результирующая информация оценки; обос-

нование и представление рекомендаций по принятию решений на основе результатов оценивания конкурентоспособности предприятий.

3.2. Разработка направлений и мер по повышению конкурентоспособности предприятия: разработка первоочередных мер по улучшению деятельности предприятия; формирование стратегических целей и задач деятельности оцениваемого предприятия; разработка целевых программ по повышению уровня конкурентоспособности отдельных видов продукции и других основных групп свойств предприятия, формирующих его конкурентоспособность.

Весь процесс оценки должен проводиться при непрерывно прямых и обратных связях каждой из перечисленных выше операций, которые следует выполнять, как минимум в рамках каждой из стадий, по возможности последовательно-параллельно. Реализация такого подхода позволяет снизить период оценивания и достичь целей решения задач оценки в более короткие сроки.

Конкретная последовательность выполнения методических положений оценки в большинстве реальных случаев зависит от цели, квалификации лиц, проводящих разработку и реализацию методики, и ситуации оценивания конкурентоспособности предприятия. В связи с тем, что оценка конкурентоспособности предприятия очень многогранна и подвержена влиянию многих факторов, выше были приведены только общие методические положения, являющиеся основой для формирования методик применительно к реальным условиям.

#### Литература:

1. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. - М., 2001. - 221с.
2. Чубинский А.Н., Ракитова О.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002, №4. – С.19-27.
3. Фасхиев Х. Оценка конкурентоспособности новой техники // Маркетинг, 1998. № 6. С.25-35.
4. Зулкарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом . – 2001. – № 4.
5. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33–39.
6. Фагхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. М.: 2002. – 892.

SPIS

EKONOMICZNE NAUKI

EKONOMIKA PRZEDSIĘBIORSTWA

<b>Гончарова Э.А., Шишкин И.А.</b> Формирование стратегии организационного развития бизнеса предприятия .....	3
<b>Полозова Т.В., Сахпенко И.В.</b> Методические положения проведения и организации оценки конкурентоспособности промышленных предприятий ...	6
<b>Лисак Г.Г.</b> Особливості фінансового стану підприємств оптової торгівлі.....	11
<b>Фоменко А.О.</b> Гнучкий розвиток машинобудівних підприємств на основі розробки конкурентоспроможної продукції.....	14
<b>Нотовський П.В.</b> Методичні підходи до формування стратегій управління ризиками інвестицій підприємств передачі та розподілу електричної енергії.....	16
<b>Ждаміров Є.Ю.</b> Адаптивна система управління підприємством .....	21
<b>Первак И.В.</b> Пути улучшения использования оборотного капитала .....	23
<b>Полова Н.С., Новоселов Д.А.</b> Методические подходы к определению сроков периода досудебной санации.....	26
<b>Двоглазова М.В.</b> Визначення факторів впливу на інформаційні системи підприємства та проекту при їх об'єднанні .....	28
<b>Parshin Y.I.</b> Distribution of resources in global companies and corporations .....	31
<b>Горбач Ю.Е.</b> Денежные потоки предприятия в системе финансовых потоков .....	35
<b>Дмитрів К.І.</b> Інтелектуальна власність у господарській діяльності підприємства .....	37
<b>Павлова А.В.</b> Противоречия и принципы управления изменениями в условиях инновационно-технологической модернизации машиностроительного производства .....	40
<b>Николаева А.Б.</b> Target-костинг (target costing) – инструмент стратегического управления затратами на раннем этапе проектирования наукоемкой продукции.....	51
<b>Кубанцева О.В.</b> Совершенствование системы управления расходами на оплату труда в учреждениях высшего профессионального образования .....	57
<b>Полятикіна Л.І., Мураста О.Л.</b> Місце інформаційних систем в управлінні діяльністю підприємства .....	64
<b>Полятикін С.О.</b> Використання інформаційних технологій в діяльності підприємств .....	66