

- 2) завантажуються виробничі потужності;
- 3) надходить капітал для створення нових робочих місць;
- 4) здобуваються нові знання з технології переробки насіння соняшнику;
- 5) готова продукція доводиться до високої якості;
- 6) існує ринок збуту готової продукції.

Література

1. Чернелевский Л. Н., Гончаренко И. И. Экономика перерабатывающей промышленности: Учеб. пособие для студентов вузов специальности 0706 «Экономика и управление в отраслях агропромышленного комплекса». — К.: УМК ВО, 1991. — 128 с.
2. Каретникова В. С., Кухта В. Г. Экономика и предпринимательство масложирового комплекса Украины: Учеб. пособие. — Харьков: НТУ «ХПИ», 2003. — 340 с.
3. Дяченко Н. С. Механізм економічного партнерства сировинного та переробного секторів харчової промисловості. Автореферат на здобуття наукового ступеня к.е.н. — Одеса, 2004.
4. Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах» від 15.09.95 р. № 327/95-ВР.
5. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 року № 435.
6. Король В. М. Як вирішити продовольчу проблему? // Фінансовий контроль. — 2007. — № 2 (37). — С. 36—38.
7. Шпичак О. М. Економічні відносини виробників сільськогосподарської продукції із заготівельними та переробними підприємствами в умовах інфляції // Економіка АПК. — 1995. — № 8. — С. 47—50
8. Олійно-жирова промисловість України 1998—2004 рр. — С. 19—21.

Стаття надійшла до редакції 13.03.2008

УДК 658.012.12:339.137

А. В. Котлик, аспірант,
Харківський національний економічний університет

КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ТА СИСТЕМНІ ВЛАСТИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Надано універсальне визначення конкурентоспроможності, на основі якого розкрито сутність категорії «конкурентоспроможність підприємства». Виділено функції та надано класифікацію конкурентоспроможності підприємства. Визначено

склад внутрішнього та зовнішнього середовища конкурентоспроможності підприємства як системи.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Конкурентоспроможність, конкурентоспроможність підприємства, функції, класифікація, система.

Загострення актуальних соціально-економічних, екологічних, демографічних проблем суспільства, разом з розвитком системної наукової парадигми вимагає розглядати підприємство як окремий системоутворюючий елемент і, водночас, як інструмент реалізації інтересів суспільства. У свою чергу, такий підхід вимагає розширення і поглиблення теоретико-методологічної бази управління конкурентоспроможністю підприємства.

Дослідженню проблеми управління конкурентоспроможністю підприємства присвячені праці Г. Л. Азоева, Л. В. Балабанової, Ю. Б. Іванова, Ю. В. Кормнова, О. Є. Кузьміна, С. В. Мілевського, А. І. Піддубної, М. Портера, К. Прахалада, С. Г. Светунькова, О. М. Тищенко, Р. А. Фатхутдінова, Г. Хамела та багатьох інших вчених. Але, незважаючи на численні розробки, ціла низка теоретико-методологічних проблем, пов'язаних з управлінням конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах, залишається невирішеною.

Метою даної роботи є впорядкування категоріального апарату та розкриття системних властивостей конкурентоспроможності підприємства.

У сучасній науці поняття конкурентоспроможності не має однозначного трактування. У науковій літературі розглядаються визначення конкурентоспроможності, що досить різняться за сутністю. Так, С. В. Близнюк під конкурентоспроможністю розуміє сукупність властивостей об'єкта, необхідних та достатніх для того, щоб об'єкт у визначений час міг мати попит на конкретному ринку поряд з іншими аналогічними об'єктами або об'єктами, що задовольняють аналогічні потреби [2, с. 202—203]. О. Н. Азріліян вважає, що конкурентоспроможність — це властивість товару, послуги, суб'єкту ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи суб'єктами ринкових відносин, що конкурують [3, с. 261]. Л. С. Шевченко розглядає конкурентоспроможність як спроможність окремого суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку [13, с. 83].

Задача визначення сутності категорії «конкурентоспроможність» ускладнюється тим, що сучасна наука розглядає широке коло об'єктів конкурентоспроможності, різних за своєю приро-

дою: товар, ціна, персонал, капітал, система менеджменту та збуту, підприємство, галузь, країна тощо [9; 11; 12]. На думку проф. Ю. Ф. Кормнова [6], за такої чисельності об'єктів конкурентоспроможності універсального визначення цього поняття немає й бути не може.

Не надає сучасна наука також і однозначного трактування поняття конкурентоспроможності окремих об'єктів. Так, аналіз робіт [1; 2; 5; 12] дозволяє виділити різноманітні родові властивості, що покладені різними авторами в основу поняття конкурентоспроможності підприємства:

- спроможність протистояти конкурентам;
- спроможність випереджувати конкурентів;
- спроможність зайняти ринкову нішу;
- спроможність до досягнення певних результатів;
- спроможність успішно функціонувати;
- спроможність до адаптації;
- спроможність до розвитку;
- спроможність до випуску конкурентоспроможної продукції;
- спроможність запропонувати товар, що відповідає певним вимогам;
- відносний ступінь задоволення потреб;
- рівень компетентності;
- оцінка певних можливостей;
- потенціал;
- відносна порівняльна характеристика;
- ступінь реалізації конкурентних переваг;
- система оціночних характеристик;
- надсистема.

Неоднозначність трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства» в сучасній економічній науці вимагає проведення морфологічного аналізу цього поняття. Слово «конкурентоспроможність» складається з двох основ: «конкурент» і «спроможність» і, напевно, означає «спроможність конкурувати». Якщо поняття «спроможність» має однозначне трактування, то сенс поняття «конкурувати» в даному сполученні потребує подальшого дослідження. Виникає питання: визначаючи спроможність підприємства конкурувати, доцільно робити акцент на самому процесі участі підприємства у конкуренції чи на певних результатах, досягнутих підприємством в умовах конкуренції? Як зазначили І. О. Піддубний і Л. І. Піддубна у роботі [10, с. 103—104], якщо розглядати конкурентоспроможність підприємства лише як процес його участі в конкурентній боротьбі, то кожне підприємс-

тво, присутнє на ринку, треба вважати конкурентоспроможним. Адже, вийшовши на ринок, підприємство автоматично вступає у конкурентні відносини, тобто може вважатися спроможним конкурувати. Очевидно, що такий підхід є досить обмеженим, і його застосування в теорії та практиці управління конкурентоспроможністю підприємства практично не має сенсу.

З іншого боку, сучасна наука сприймає діяльність підприємства як цілеспрямовану [4; 7], і тому доцільним є вивчення окремих аспектів діяльності підприємства у площині поставлених цілей і досягнутих результатів. Тому, вивчаючи категорію конкурентоспроможності підприємства, необхідно робити акцент саме на результатах, досягнутих підприємством в умовах конкуренції. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства слід сприймати як його спроможність досягти певних бажаних результатів, або цілей, в умовах конкуренції.

Сучасна економічна наука основною метою діяльності підприємства вважає його місію. При цьому як у теорії, так і на практиці місія відображає орієнтацію підприємства не на максимізацію прибутку, а на задоволення інтересів широкого кола стейкхолдерів (основних груп осіб, що чинять та/або відчувають вплив з боку підприємства) [7; 14; 15]. Беручи до уваги вищесказане, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як спроможність підприємства сприяти досягненню цілей основних груп зацікавлених осіб в умовах конкуренції. За аналогією, сутністю конкурентоспроможності певного об'єкта є його спроможність сприяти досягненню цілей основних груп зацікавлених осіб відносно цього об'єкта в умовах конкуренції. Таке визначення може вважатися універсальним, здатним пояснити сутність конкурентоспроможності будь-якого об'єкта. Враховуючи, що цілі зацікавлених осіб формуються у зовнішньому відносно об'єкта середовищі, конкурентоспроможність об'єкта стає основним фактором вибору зацікавленими особами серед об'єктів-аналогів.

О. Ю. Іванова вважає, що узагальнюючою характеристикою конкурентоспроможності різних об'єктів є «здатність об'єкту дослідження ефективно виконувати свої функції в умовах формування конкурентного середовища» [11, с. 45]. Але, на думку автора статті, ефективне виконання об'єктом дослідження власних функцій не є достатньою умовою його конкурентоспроможності. По-перше, певний об'єкт дослідження може спричиняти побічний ефект (корисні чи шкідливі), що не враховуються його функціями, але впливають на його конкурентоспроможність. По-друге, не завжди функції, закладені у об'єкт, відповідають способу ви-

користання такого об'єкту. Тому, з точки зору автора статті, при визначенні сутності конкурентоспроможності певного об'єкта слід акцентувати увагу не на ефективності виконання ним власних функцій, а на його спроможність сприяти досягненню цілей основних груп зацікавлених осіб.

Розкриття сутності конкурентоспроможності підприємства дозволяє визначити її функції, до яких належать:

- сприяння досягненню цілей основних зацікавлених осіб;
- збалансування інтересів основних зацікавлених осіб;
- сприяння вибору підприємства зацікавленими особами для реалізації власних цілей через формування реального позитивного іміджу підприємства;
- забезпечення розвитку підприємства.

Підходи до класифікації конкурентоспроможності підприємства в сучасній науці розвинені недостатньо. Так, О. Н. Азріліян виділяє високу, середню та низьку конкурентоспроможність [3, с. 261], В. Д. Немцов і Л. Є. Довгань — конкурентоспроможність і не конкурентоспроможність [8, с. 220—221], Р. А. Фатхутдінов — стратегічну та фактичну конкурентоспроможність [12, с. 415]. Однак, на думку автора статті, наведені підходи до класифікації конкурентоспроможності, розглянуті як окремо, так і разом, не надають можливості сформулювати достатньо повний перелік можливих видів конкурентоспроможності, що може бути використаний для комплексної характеристики конкурентоспроможності певного підприємства. Запропонований автором статті підхід до класифікації конкурентоспроможності підприємства наведено в табл. 1.

Конкурентоспроможність підприємства як система має системні властивості. Можна розглядати конкурентоспроможність як систему, утворюючими елементами якої є різні види ефективності: економічна, соціальна, споживча, екологічна тощо. Але за такого підходу складові конкурентоспроможності часто сприймаються як суперечливі, тому доцільно розглядати структуру конкурентоспроможності як побудовану за ієрархічним принципом на основі ресурсної, процесної, результативної та цільової підсистем. Зовнішнє середовище конкурентоспроможності підприємства також складається з ресурсної, процесної, результативної та цільової компонент.

Таким чином, конкурентоспроможність будь-якого об'єкта відображає його спроможність задовольняти інтереси основних груп зацікавлених осіб. Нове розуміння конкурентоспроможності підприємства, сформоване на основі такого підходу до визначен-

ня конкурентоспроможності різних об'єктів, дало можливість розкрити основні функції та надати класифікацію конкурентоспроможності підприємства. Перспективними напрямками подальших досліджень є вибір наукових підходів до проблеми управління конкурентоспроможністю підприємства, а також розробка концепції та принципів управління конкурентоспроможністю підприємства на основі обраних підходів.

Таблиця 1

ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Класифікаційна ознака	Вид конкурентоспроможності
Об'єкт	— товару — ціни — пропозиції — персоналу — капіталу — системи менеджменту — підприємства — території — галузі — країни — міждержавних об'єднань
Підхід до структурування підприємства	— бізнес-процесів — функцій — ресурсів
Джерело конкурентних переваг	— цінова — витрат тощо
Часова ознака	— минулого періоду — поточна — потенційна
Співвідношення задоволення інтересів зацікавлених осіб	— паритетна — непаритетна
Рівномірність розвитку підсистем конкурентоспроможності	— збалансована — незбалансована
Рівень і рівномірність задоволення інтересів стейкхолдерів	— висока — задовільна — частково задовільна — незадовільна

Література

1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. — Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. — 147 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. — 400 с.
3. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Институт новой экономики, 1997. — 864 с.
4. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
5. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Научное издание / Кол. авторов. — Харьков: ХНЭУ, 2004. — 256 с.
6. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под ред. проф. С. Г. Светунькова. — М.: ИНФРА — М, 2000. — 341 с.
7. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
8. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. — К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. — 560 с.
9. Піддубна А. І. Розвиток управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства на основі системного та стратегічного підходів. Дис.... канд. економ. наук. 08.06.01 — економіка, організація і управління підприємствами. — Х., 2006. — 212 с.
10. Піддубний І. О., Піддубна Л. І. Теорія конкурентоспроможності: предметно-методологічні аспекти розвитку // Економіка розвитку. — 2007. — №3. — С. 102—106.
11. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М. — Х.: ВД «ИНЖЕК», 2006. — 384 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. — 7-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2005. — 448 с.
13. Шевченко Л. С. Конкурентное управление: Уч. пособие. — Харьков: Эспада, 2004. — 520 с.
14. <http://pfb.com.ua/uk/about/misiya>.
15. <http://www.toyota.ru/about/sustainability/philosophy.aspx>.

Стаття надійшла до редакції 06.03.2008