

Очеретна М. Ю.

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

*Досліджено сутність економічної категорії “конкурентоспроможність підприємства” та здійснено критичний аналіз її дефініції із розподілом на групи за ключовими словами. Наведено власне визначення категорії. Запропоновано класифікацію складових і факторів конкурентоспроможності підприємства. Розкрито суть і складові системи управління конкурентоспроможністю підприємства.*

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, фактори конкурентоспроможності, складові конкурентоспроможності, система управління, об'єкт управління.

Останні роки характеризуються посиленням нестабільності в усіх сферах економічної діяльності. Її ознаками є світова фінансова криза, низка потрясінь міжнародних фінансових ринків, загострення фінансово-боргових проблем у Європі й у зоні євро, суттєве погіршення фінансового стану і збитковість діяльності інтернаціональних корпорацій, зниження рівня конкурентоспроможності економік країн, галузей і підприємств. Необхідність подолання цих явищ зумовлює пошук адекватних, інноваційних методів управління фінансово-економічною діяльністю, які суттєво підвищать результативність і конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

До стратегії провідних світових компаній у процесі запобігання кризовим явищам та їх подолання входить і пошук причин зниження конкурентоспроможності. Поряд із зовнішніми чинниками вагому роль відіграє вибрана система управління, що може не відповідати сучасним вимогам конкуренції.

Наприклад, у 2011 р. компанія Sony оголосила про чистий збиток у сумі 6,4 млрд дол. США, що суттєво нижче за результати діяльності її основних конкурентів – компаній Apple та Samsung Electronics. Однією з головних причин такого програшу в конкурентній боротьбі, на думку керівництва корпорації, є неадекватна стратегія управління. Тому в 2012 р. компанію очолив новий генеральний директор Кадзуо Хіраї, який пообіцяв не лише вивести компанію зі збиткового стану, а й досягти у 2012/2013 фінансовому році прибутку у розмірі 2,2 млрд дол. США за рахунок здійснення стратегічного реформування системи управління й ліквідації збиткових підрозділів.

Отже, недостатня увага до методології управління конкурентоспроможністю підприємства і невчасне реагування на зміну ринкової ситуації призводить до грандіозних збитків компаній.

Теоретичні й методологічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства досліджували такі зарубіжні вчені, як Д. Рікардо, І. Ансофф, Й. Шумпетер, В. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Є. Хекшер та ін. Вагомий внесок у теоретичну базу з цього питання здійснили російські науковці, зокрема Р. А. Фатхутдінов, Г. Л. Азоев, Т. Л. Безрукова, О. С. Віханський, Г. Я. Гольдштейн та ін. Серед вітчизняних дослід-

ників варто відзначити праці А. Е. Воронкової, Л. І. Дідківської, І. З. Должанського, О. Є. Кузьміна, І. Р. Лошенюка, А. А. Мазаракі, І. О. Піддубного, І. В. Смоліна, Н. П. Тарнавської. Проте розбіжність у трактуванні категорії “конкурентоспроможність підприємства”, визначенні факторів впливу на неї, через постійні зміни зовнішнього середовища й умов функціонування підприємств викликає потребу у перегляді теоретичних і методологічних основ управління конкурентоспроможністю підприємств.

Мета статті – визначити сутність конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії та об’єкта управління, особливості системи управління і сучасних видів управління конкурентоспроможністю підприємства.

Процес управління можна розбити на чотири складових: об’єкт, суб’єкт, вплив (методи управління) та бажаний результат (стан об’єкта). Центральною складовою є об’єкт управління, оскільки на нього спрямовується вплив суб’єкта, його стан визначальний для оцінювання ефективності управління. Саме тому, досліджуючи певний вид управління, передусім необхідно приділяти увагу вивченню його об’єкта.

Подальша глобалізація світової економіки, з одного боку, забезпечує підвищення її ефективності, а з другого – об’єктивно загострює конкуренцію на всіх її рівнях. За цих умов підвищення конкурентоспроможності підприємства є одним із факторів його виживання. Тому вона має розглядатись як об’єкт управління.

Відтак, виникає потреба у вивченні конкурентоспроможності як об’єкта управління. Для цього необхідно розглянути власне поняття конкурентоспроможності, її види, рівні, форми, прояви тощо.

Глобалізація економіки зумовила глобалізацію конкуренції. Залежно від масштабу виокремлюють кілька рівнів конкурентоспроможності:

- макрорівень – країни (міжнародна конкуренція);
- мезорівень – галузі, регіони;
- мікрорівень – підприємства, товари.

Усі рівні конкуренції й конкурентоспроможності пов’язані і взаємозалежні. Країни конкурують між собою шляхом сприяння розвитку галузей, створення якнайкращого середовища для формування їхніми фірмами конкурентних переваг та досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Фірми, у свою чергу, формують конкурентоспроможність галузей, регіонів і країни загалом.

Конкурентоспроможність підприємства є основною ланкою, з якої починається процес формування конкурентоспроможності країни, що зрештою впливає на рівень добробуту населення. Цьому явищу необхідно приділяти значну увагу, досліджуючи його сутність, фактори впливу, систему управління, методи оцінювання, показники тощо.

Категорія “конкурентоспроможність підприємства” була предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Проаналізувавши запропоновані ними визначення, вважаємо за доцільне поділити їх на групи за ключовими словами (табл. 1).

Групи визначень категорії “конкурентоспроможність підприємства” за ключовими словами

№ з/п	Ключове слово	Автори, що входять до групи	Приклад
1	Здатність, спроможність	І. З. Должанський, Т. О. Загорна, С. М. Савченко, В. А. Павлова, І. В. Смолін, І. О. Піддубний, А. І. Піддубна, М. Г. Миронов, В. Я. Масштабей, О. С. Кузьмін, Н. І. Горбаль, О. А. Крагт, І. А. Чурносова, З. А. Васильєва, Н. П. Тарнавська, С. В. Мілевський, Т. Б. Надтока, І. В. Булах, А. П. Душко	Здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. <i>Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – С. 28</i>
2	Можливість, наявність	М. Портер, Б. А. Райзберг, Г. Л. Азоев, А. П. Челенков, Ю. Б. Іванов, П. С. Зав'ялов, Л. В. Балабанова, О. А. Крагт, І. А. Чурносова, Н. С. Яшин, Т. І. Гончарук, В. І. Синько, В. А. Винокуров	Можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. <i>Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П. С. Зав'ялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – С. 210</i>
3	Властивість, характеристика	А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. А. Фатхудінов, М. О. Ермолов, М. І. Крутлов, І. А. Бланк, І. Н. Герчикова, В. Ф. Оберемчук, Л. Н. Качаліна, С. Г. Светульников, М. Гельвановський, В. Жуковська, І. Трофімова, А. Н. Люкшинов	Відносна характеристика, яка відображає відмінності процесу розвитку цього підприємства від підприємств-конкурентів як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності. <i>Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара / М. О. Ермолов // Как продать ваш товар на внешнем рынке : справочник. – М. : Мысль, 1990. – С. 239</i>
4	Результат, узагальнюючий показник, оцінка	Г. Л. Азоев, А. П. Челенков, А. А. Мазаракі, Н. І. Перцовський, І. А. Спирidonов, С. В. Барукова, А. Е. Воронкова, О. Б. Чернега	Узагальнений, підсумковий показник стійкої роботи підприємства, що містить у собі результати дій і зусиль різних виробничих, обслуговуючих і управлінських підрозділів, підсистем і використовуваних ресурсів. <i>Воронкова А. Е. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Е. Воронкова // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 14</i>

Продовження табл. 1

№ з/п	Ключове слово	Автори, що входять до групи	Приклад
5	Ступінь, міра	В. В. Алещенко, В. А. Фатхулдінов, В. Дж. Стивенсон	Ступінь ефективності підприємства (міра повноти і якості рішень) при виконанні ним свого "призначення". Алещенко В. В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы / В. Алещенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1 (45). – С. 110
6	Стан, позиція	І. П. Богомолова, Є. В. Хохлов, Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський, І. В. Багрова, О. Г. Нефедова	Тимчасове вигідне становище підприємства в умовах конкретного ринку протягом певного часу щодо підприємств-конкурентів. Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1. – С. 11–16
7	Реалізована/ виражена компетентність	М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Н. П. Гарнавська, Р. М. Пушкар, З. Є. Шершньова	Реалізована компетентність, яка дає змогу приваблювати і утримувати споживачів. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – С. 602
8	Порівняльна перевага	А. П. Градов, В. А. Осипов	Порівняльна перевага відносно інших підприємств певної галузі в країні та за її межами. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / под ред. А. П. Градова. – 2-е изд., истр. и доп. – СПб.: СпецЛит, 1999. – С. 82–84
9	Інші, у тому числі: система	Ю. Б. Іванов	Певна система, що складається з безперервно взаємодіючих чинників і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства з надбання й утримання протягом тривалого часу конкурентної переваги. Тому під конкурентоспроможністю слід розуміти не лише ефективність,

Закінчення табл. 1

№ з/п	Ключове слово	Автори, що входять до групи	Приклад
			а й динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища. <i>Іванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография / Ю. Б. Иванов. – Х. : РИО ХГЭУ, 1997. – С. 22</i>
	чинник	В. Л. Белоусов	Чинник підвищення (зміни) ефективності діяльності підприємства. <i>Белоусов В. Л. Оценка конкурентоспособности фирмы (на примере ОСО "Каскад") / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6 (50). – С. 109–119</i>
	потенціал	В. К. Козлов, С. А. Уваров	Потенціал, який представляє системне утворення ресурсів підприємства і характеризується їх якісним і кількісним складом, продуктивністю, а також відображає ступінь можливостей і їх ефективного використання. <i>Козлов В. К. Логистика фирмы / В. К. Козлов, С. А. Уваров. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 264 с.</i>

Складено автором.

З метою критичного аналізу дефініцій, запропонованих авторами, і формування власного визначення категорії “конкурентоспроможність підприємства” вдамося до такої науки, як логіка. За її принципами слід давати визначення поняттю (особливо, якщо це науковий термін) для того, щоб розкрити його зміст.

За правилом логіки не можна допускати, щоб визначення пояснювалося через поняття. Воно не повинно залежати від нього. Інакше це призведе до логічної помилки – тавтології. Наприклад: “злочинець – це людина, котра скоїла злочин”. Тут визначення повторює те, що сказано у понятті. Тому тавтологія не розкриває зміст поняття й не виконує функції визначення. Щоб уникнути подібної помилки, треба пам’ятати, що поняття і визначення рівні за обсягом, але не тотожні за змістом і є самостійними<sup>1</sup>.

У більшості авторів при визначенні поняття “конкурентоспроможність підприємства” ключовим є слово “здатність” чи його синонім “спроможність”. У частини – “здатність конкурувати”: “здатність підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках третіх країн”<sup>2</sup>; “здатність протистояти конкурентам і впливові факторів зовнішнього середовища, здійснюючи діяльність в умовах ринкових відносин комбінуванням наявних ресурсів і нарощуванням потенціалу для соціально-економічного зростання з метою задоволення диференційованого попиту на існуючих і нових ринках”<sup>3</sup>.

На нашу думку, це тавтологія, оскільки очевидно, що буквально розкриття терміна “конкурентоспроможність” – це спроможність (здатність) конкурувати. За логікою у визначенні необхідно розкрити суть складових категорії, цього разу – слів “здатність” і “конкурувати” в контексті підприємства.

За тлумачним словником С. І. Ожегова<sup>4</sup> спроможність (здатність) означає вміння, а також можливість виконувати певні дії.

Вміння – навичка у будь-якій справі, досвід. Вміти означає володіти навичкою, отриманими знаннями, бути навченим чого-небудь.

Можливість – засіб, умова, обставина, необхідна для здійснення чогось.

Можливість конкурувати означає наявність у підприємства достатньої кількості й якості ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових, інтелектуальних тощо) та сприятливих умов (політичних, природних, інфраструктурних, економічних тощо) для боротьби з конкурентами.

<sup>1</sup> *Ерьшев А. А.* Логика : учеб. пособие / А. А. Ерьшев, Н. П. Лукашевич, Е. Ф. Слостенко ; под ред. Н. П. Лукашевича. – 5-е изд., стер. – К. : МАУП, 2004. – С. 90.

<sup>2</sup> *Губський Б. В.* Інвестиційні процеси в глобальному середовищі : монографія / Б. В. Губський. – К. : Наук. думка, 1998. – С. 41.

<sup>3</sup> *Душко А. П.* Обеспечение конкурентоспособности ремонтно-строительных предприятий в условиях жилищно-коммунальной реформы : дис. ... канд. экон. наук / А. П. Душко. – СПб., 1998. – 221 с.

<sup>4</sup> Толковый словарь С. И. Ожегова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enc-dic.com/ozhegov>.

Отже, для успішного протистояння конкурентам важливими є як можливості підприємства, так і вміння вступати у конкурентну боротьбу, тобто ефективно використовувати певні можливості.

Як бачимо, застосування слова “можливість” при визначенні категорії “конкурентоспроможність” не повністю відображає її суть, оскільки це лише складова категорії “здатність”. Інші ключові слова (див. табл. 1), на нашу думку, відображають лише статичну, відносну складову конкурентоспроможності, яка має місце в конкретний момент часу (рівень конкурентоспроможності: результат, показник, стан, міра, реалізована компетентність тощо).

Крім того, у багатьох визначеннях відбувається підміна слів. Зокрема, слово “можливість” вживається у значенні слова “здатність”: “можливість підприємства тривалий час відстоювати власні позиції у галузі завдяки наявності ефективної стратегії, або здатність діяти протягом довготермінового періоду на ринку й отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, підтримання продукції на високоякісному рівні та стимулювання працівників”<sup>5</sup>.

Найправильнішим з точки зору логіки є визначення В. А. Винокурова: “конкурентоспроможність підприємства – наявність ресурсів (потенціалу) та вміння їх продуктивно використовувати”<sup>6</sup>. Проте серед наявних можливостей він виокремлює лише ресурси, не охоплюючи всього переліку зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємства.

Подібну думку висловлює відомий дослідник проблем конкуренції М. Портер: “конкурентні переваги формуються завдяки ефективності використання усіх видів ресурсів підприємства, а не лише через їх наявність”<sup>7</sup>.

Щоб отримати конкурентну перевагу, фірма управляє різними ресурсами, які перебувають під її безпосереднім контролем, і використовуючи їх, має можливість створювати конкурентні переваги<sup>8</sup>.

Таким чином, правильним визначенням конкурентоспроможності підприємства, на нашу думку, є таке: *конкурентоспроможність підприємства* – це вміння задовольняти очікування, потреби й запити споживачів, ефективно використовуючи наявні можливості.

Отже, конкурентоспроможність підприємства зумовлюється певними можливостями і залежить від уміння ефективно їх використовувати.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує наявність передумов для досягнення високих результатів у конкурентній боротьбі. Кількісним виразом конкурентоспроможності підприємства є її рівень: фактичний

---

<sup>5</sup> Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. – Суми : Мрія-1 ЛТД : УАБС, 2003. – С. 30.

<sup>6</sup> Винокуров В. А. Организация стратегического управления на предприятии / В. А. Винокуров. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.

<sup>7</sup> Портер М. Э. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Э. Портер ; под ред. и с предисл. В. Д. Щепинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

<sup>8</sup> Rasoava R. A framework for concentric diversification through sustainable competitive advantage / R. Rasoava, A. Russell, F. Yumiko // Management Decision. – 2003. – Vol. 41. – Is. 4. – P. 362.

показник у певний момент часу, який підлягає оцінюванню, плануванню і прогнозуванню.

На конкурентоспроможність підприємства взагалі й на її рівень у певний момент впливає низка факторів.

Існує чимало класифікацій факторів конкурентоспроможності підприємства. Слід погодитися з І. В. Багровою та О. Г. Нефедовою, які відокремлюють складові та фактори конкурентоспроможності, крім того, що під складовими конкурентоспроможності вони мають на увазі “компоненти, що визначають досягнутий рівень конкурентоспроможності, а відсутність будь-якої зі складових суттєво погіршує можливу оцінку цього рівня”<sup>9</sup>. На нашу думку, складовими конкурентоспроможності є компоненти, які впливають на потенційний результат підприємства у конкурентній боротьбі й формуються під впливом факторів конкурентоспроможності.

Погоджуючись із визначенням факторів конкурентоспроможності підприємства, зауважимо, що ними є чинники, які впливають на окремі складові конкурентоспроможності й на її загальний рівень.

Таким чином, складовими конкурентоспроможності підприємства є можливості (зовнішня складова) та ефективність використання можливостей, яка виражається у вмінні задовольняти потреби споживачів (внутрішня складова).

Зовнішні фактори конкурентоспроможності, що впливають на можливості підприємства конкурувати, фактично є складовими конкурентоспроможності країни. Вони вказують на середовище функціонування й умови, у яких відбувається конкуренція між підприємствами. Відповідно до однієї з найавторитетніших методик оцінювання глобальної конкурентоспроможності країн, яку застосовує Всесвітній економічний форум (ВЕФ), складовими конкурентоспроможності, стан яких найбільше впливає на її загальний рівень, є: інституції, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, технологічна готовність, обсяг ринку, рівень розвитку бізнесу та інновації.

Погоджуючись із наведеним переліком, пропонуємо представити їх як зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємства, адаптуючи до конкретного суб'єкта господарювання. Тобто при оцінюванні фактора “інфраструктура” необхідно брати до уваги розвиток транспортної системи і комунікацій у регіоні, де відбувається діяльність підприємства, ефективність ринку товарів та обсяг ринку мають оцінюватися з огляду на галузь, у якій воно конкурує, тощо. До цього переліку, на нашу думку, доцільно додати ще один фактор – розміщення факторів виробництва (відповідність природно-ресурсного потенціалу, клімату, трудових ресурсів території потребам підприємства).

Внутрішні фактори, що впливають на ефективність використання можливостей, залежать від діяльності підприємства.

<sup>9</sup> Багрова І. В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І. В. Багрова, О. Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. – 2007. – № 1. – С. 11–16.

Діяльність підприємства поділяється на операційну, фінансову й інвестиційну. Операційна і фінансова діяльність має на меті отримання фінансових ресурсів, проте їх економічний характер відрізняється: у результаті операційної діяльності підприємство отримує дохід, який після всіх необхідних вирахувань становить нерозподілений прибуток підприємства; внаслідок фінансової діяльності залучаються фінансові ресурси з одночасним виникненням фінансових зобов'язань або випуском інструментів власного капіталу (прості акції, частки тощо). Інвестиційна діяльність спрямована на вкладання коштів у активи (придбання, оновлення) з метою отримання прибутку від процентів і дивідендів та генерування доходу в майбутньому.

Операційну та фінансову діяльність супроводжує гостра конкуренція, оскільки фінанси – це обмежений і платний ресурс. Порівняємо характеристики цих видів діяльності (табл. 2).

Для перемоги у конкурентній боротьбі підприємство має задовольняти запити й потреби об'єктів конкуренції краще, ніж інші підприємства. Тому його увага повинна бути прикута до засобів відображення конкурентних переваг, які є предметом оцінювання з боку таких об'єктів. На ринку товарів споживачі мають доступ до власне товарів та інформації про них з таких джерел, як реклама, відгуки інших споживачів або експертів, етикетка й інші носії інформації про характеристики товару. На підставі цього вони приймають рішення про купівлю. На фінансовому ринку рішення приймаються на основі огляду й аналізу фінансової звітності підприємства та, за необхідності, інвестиційних планів і бізнес-проектів.

Таким чином, зовнішня складова конкурентоспроможності підприємства (можливості) охоплює фактори виробництва (засоби праці, предмети праці, робоча сила) та умови діяльності (економіко-правове середовище, конкуренти, споживачі тощо), які впливають одне на одного.

Таблиця 2

**Характеристики операційної та фінансової діяльності підприємства**

Характеристика	Вид діяльності	
	Операційна	Фінансова
Мета діяльності	Отримання доходу від реалізації	Залучення фінансових ресурсів
Ринок, у межах якого відбувається діяльність	Ринок товарів (послуг)	Фінансовий ринок
Об'єкт конкуренції	Споживачі (їх фінансові ресурси)	Інвестори, кредитори (їх фінансові ресурси)
Засіб відображення конкурентних переваг	Товар (якісні та цінові характеристики), реклама, відгуки	Фінансова звітність підприємства, інвестиційні проекти, бізнес-плани
Види управління конкурентоспроможністю	Маркетингове управління, виробниче управління, логістичне управління	Фінансове управління

Складено автором.

Внутрішня складова вказує на ефективність використання можливостей (відповідність результату функціонування запитам і потребам споживачів), а саме на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку товарів та конкурентоспроможність підприємства на фінансовому ринку, які здебільшого є взаємозалежними.

Класифікацію складових і факторів конкурентоспроможності підприємства зображено на рис. 1.

Конкурентоспроможність продукції, яка визначає конкурентоспроможність підприємства під час операційної діяльності на ринку товарів, досягається завдяки ефективному застосуванню таких видів управління:

- 1) *маркетингове* – забезпечення споживача інформацією про товар, заохочення його до купівлі товару, формування конкурентних переваг товару шляхом позиціонування його переваг і відмінностей від інших товарів-конкурентів, розроблення ідей для створення нових товарів та удосконалення якостей наявних, формування маркетингової цінової політики тощо;
- 2) *виробниче* – забезпечення відповідних заявлених якісних характеристик товару, його безперебійного виробництва;
- 3) *логістичне* – забезпечення споживача товаром у тому місці, у той час і у тій кількості, які відповідають його потребам.

Для реалізації перелічених видів управління, які спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства, необхідні залучення й ефективне використання фінансових ресурсів.

Конкурентоспроможність підприємства на фінансовому ринку передбачає відповідність його фінансової звітності вимогам користувачів (фінансових донорів). У цьому випадку значну роль відіграють не лише результати операційної діяльності, які можуть вказувати на поточний рівень конкурентоспроможності підприємства, а й ефективність його фінансової, інвестиційної діяльності та успішне управління фінансовими ресурсами, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства у майбутньому.

Водночас необхідно приділяти увагу обліковій політиці для забезпечення користувачів повною, прозорою, правдивою та зрозумілою інформацією про майновий і фінансовий стан підприємства, результати його діяльності.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства на фінансовому ринку шляхом ефективного управління фінансовими ресурсами під час операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, спрямованого на задоволення потреб користувачів, що приймають рішення про вкладання (надання) фінансових ресурсів у підприємство, є метою *фінансового управління* конкурентоспроможністю підприємства.

Сукупність усіх видів управління конкурентоспроможністю становить *систему управління конкурентоспроможністю підприємства*.

Безпосередній об'єкт управління у системі управління конкурентоспроможністю підприємства визначається її складовими і факторами, що впливають на ці складові (рис. 2). Відповідно до цього вона поділяється на підсистеми маркетингового, виробничого, логістичного та фінансового управління. Кожна з них має свою місію, завдання, об'єкт і методи управління.

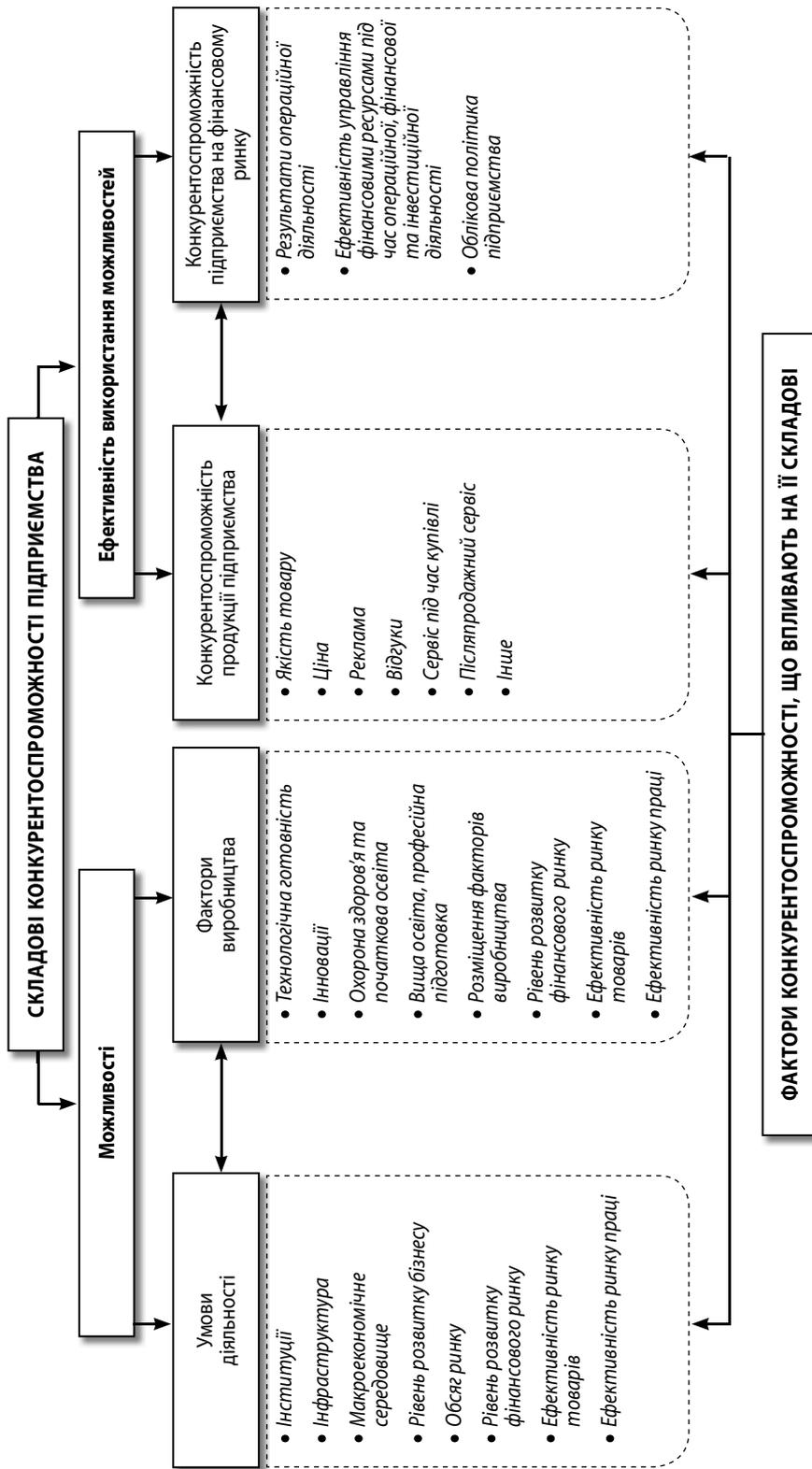


Рис. 1. Складові й фактори конкурентоспроможності підприємства

Складено автором.

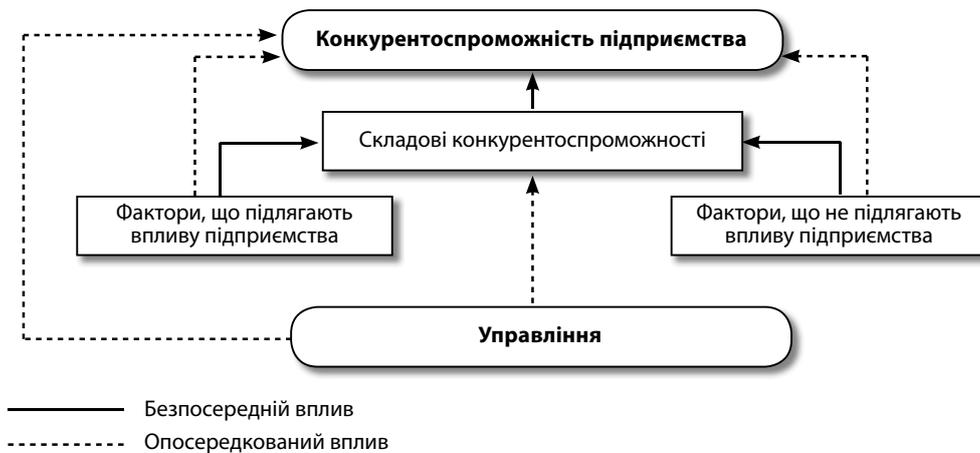


Рис. 2. Конкурентоспроможність підприємства як об'єкт управління

Складено автором.

Враховуючи, що метою будь-якого процесу управління є досягнення об'єктом бажаного стану або зміна його стану у бажаному напрямі, можна сформулювати таке визначення.

*Управління конкурентоспроможністю підприємства* – це процес цілеспрямованого впливу на фактори конкурентоспроможності для приведення їх у стан, у якому вони здатні підвищити її рівень.

Отже, особливість конкурентоспроможності підприємства як об'єкта управління полягає в тому, що вона є опосередкованим об'єктом управління, який змінюється в результаті впливу на безпосередній об'єкт.

Таким чином, аналіз і синтез категорії “конкурентоспроможність” і застосування принципів логіки дали змогу сформувати визначення конкурентоспроможності підприємства, яке найзмістовніше відображає її сутність.

Порівняльний аналіз характеристик операційної та фінансової діяльності підприємства допоміг встановити, що головними засобами відображення конкурентних переваг підприємства на ринку товарів і фінансовому ринку є продукція підприємства та його фінансова звітність. Тому основна увага повинна приділятися досягненню конкурентоспроможності саме цих об'єктів.

Запропонована класифікація складових і факторів конкурентоспроможності підприємства розкриває об'єкти й чинники, що підлягають безпосередньому та опосередкованому впливу у системі управління конкурентоспроможністю підприємства із застосуванням відповідних видів управління (маркетингового, виробничого, логістичного й фінансового).

У подальших дослідженнях буде детальніше розглянуто фінансове управління конкурентоспроможністю підприємства – його місію, завдання, об'єкт і методи.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2013