

Створення конкурентоздатних інститутів ринку капіталу передбачає реалізацію наступних заходів:

- удосконалювання обліково-розрахункової інфраструктури фондового ринку, впровадження нових технологій;
- підвищення конкурентоздатності бірж і торговельних систем;
- впровадження систем керування ризиками учасників ринку;
- розвиток накопичувальних пенсійних систем й інститутів колективних інвестицій;
- розвиток страхових інститутів.

Висновки. Розв'язання завдань по сприянню розвитку та ефективності корпоративного сектора в українській економіці вимагає активного державного регулювання, спрямованого на створення загальної інституціональної та правової бази розвитку корпоративних відносин. Від запроваджених норм і правил поведінки учасників корпоративного сектора залежить не тільки розвиток підприємств, а й держави як впливового інституту влади та власника значних корпоративних прав.

В умовах сучасного стану корпоративного сектора економіки України особливої уваги з боку держави заслуговує питання захисту прав власності в корпораціях. Державне вдосконалення інституту власності сприятиме налагодженню ефективного механізму нагромадження капіталу та посиленню інвестиційної активності в корпоративному секторі економіки України. Важливим напрямком інституціонального забезпечення розвитку корпоративного сектора в Україні є забезпечення функціонування прозорого фондового ринку шляхом запровадження відповідних стимулів для зосередження торгівлі корпоративними цінними паперами на організованому ринку та створення сприятливого інвестиційного клімату в країні.

Список використаних джерел:

1. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки /Д. Норт / Пер. з англ.. І.Дзюб. – Київ: Основи, 2000. – 198 с.
2. Гафियाев И.З. Институциональная природа корпораций в современной российской экономике / И.З. Гафиаев // Российское предпринимательство. — 2007. — № 11 Вып. 2 (102). — С. 42-46.
3. Корягіна Т.В. Формування інституціональних умов розвитку корпоративного сектора в Україні / Т.В. Корягіна // Науковий вісник Академії муніципального управління: Серія «Управління». Вип. 2(8). – Київ: Видавничо-поліграфічний центр Академії муніципального управління, 2009. – С. 215-222.

Рецензент – к.е.н., професор Аранчій В.І.

УДК 330.13.009.12

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВА

Косович О. В., здобувач

Житомирський національний агроекологічний університет

Основними визначальними характеристиками конкуренції підприємств є конкурентоспроможність, конкурентні переваги і конкурентний статус підприємства. В цілому ці параметри оцінюють внутрішній та зовнішній стани і розвиток кожного підприємства. В статті здійснена систематизація існуючих підходів до визначення терміну «конкурентосп-

проможність» і на підставі їх теоретичного узагальнення уточнено економічний зміст конкурентного статусу підприємства на основі системного підходу, а також досліджено процес формування самого явища конкурентного статусу і виявлення основних його складових. Встановлено характер взаємозв'язків між такими фундаментальними категоріями як конкурентоспроможність, конкурентний потенціал і конкурентні переваги.

The main defining characteristics of competitive businesses are competitiveness, competitive advantages and competitive status of the company. In general, these parameters are estimated internal and external conditions and the development of each company. The article made systematization of existing approaches to the definition of the term "competitiveness" and on the basis of their theoretical generalizations specified economic substance competitive status on the basis of a systematic approach and studied the formation of the phenomenon of competitive status and identify its main components. The character of the relationship between such fundamental categories as competitiveness, competitive potential and competitive advantage.

Постановка проблеми. Сучасні інтеграційні процеси в Україні, участь в міжнародних співтовариствах активізують економіку України та підприємства до конкурентної боротьби. У механізмі ринкової взаємодії конкуренція є основою ефективної діяльності суб'єктів господарювання. Підприємства мають зберігати можливість протистояти конкуренції під загрозою збільшення конкурентного тиску з боку конкурентних сил, тобто бути конкурентоспроможними. Одним із базисних факторів їх конкурентоспроможності є формування та забезпечення високого конкурентного статусу в ринковому середовищі. Це зумовлює актуальність дослідження процесу формування самого явища конкурентного статусу і виявлення основних його складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-теоретичні засади конкуренції та конкурентоспроможності були започатковані А. Смітом і в подальшому широко висвітлені у працях таких зарубіжних вчених як: Д. Рікардо, Дж. Робінсон, Й. Шумпетер, Ф. Хайек, Е. Хекшер, К. Макконел, С. Брю, М. Портер, Г. Азоев, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікланд, Р. Фатхутдінов та інші. Серед вітчизняних вчених, які займалися дослідженням проблем конкурентоспроможності, вагомий внесок зробили: Л. Антонюк, І. Должанський, С. Кваша, М. Малік, О. Онищенко, Л. Павловська, Б. Пасхавер, П. Саблук, А. Стельмащук, Н. Тарнавська, В. Трегобчук, І. Червен, С. Шевельова, О. Школьний та інші.

Постановка завдання. Цілями статті є розкриття сутності економічного змісту та шляхів формування конкурентного статусу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вихідним положенням класичної теорії конкурентоспроможності є принцип абсолютних переваг, сформульований А. Смітом у книзі «Дослідження про природу та причини багатства народів», що вийшла у 1776 р. На основі даного положення А. Сміт визначив сутність та розробив механізм конкуренції для врівноваження галузевої норми прибутку [12].

Поняття «конкурентоспроможність» вперше було введено наприкінці 1970-х рр. М. Портером, який під конкурентоспроможністю вважав властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [9]. В середині 1990-х рр. теорія конкурентоспроможності почала активно розроблятися вітчизняними та зарубіжними

вченими-економістами, внаслідок чого з'явилося велике різноманіття тлумачень даної економічної категорії. Узагальнюючи основні позиції вчених, визначено наступні підходи до трактування конкурентоспроможності.

1. Як результат конкурентних переваг підприємства (як реалізована здатність конкурувати). Даний підхід розділяють такі вчені: Г. Азоев; А. Дементьєва; Н. Дробітько; О. Рибаківа та ін.

2. Як потенційна здатність конкурувати. Представниками даного підходу є: Р. Фатхутдінов; Б. Карлофф; О. Масляєва; А. Печьонкін, В. Фомін; М. Малік та ін.

3. Як потенційна або реалізована здатність конкурувати. Вченими, які представляють даний підхід, є: С. Клименко, Т. Омеляненко; Е. Горбашко; Т. Гринько; К. Мельник.

Визначивши дані підходи до трактування конкурентоспроможності, виокремлюємо наступні основні ознаки даної економічної категорії:

1. Наявність властивостей, які створюють переваги в конкурентній боротьбі за споживача та корисні ресурси (реалізована здатність конкурувати). До їх числа належать:

- повне задоволення потреб споживачів;
- ефективне ведення господарської діяльності;
- утримання позицій підприємства на ринку або розширення займаного сегменту ринку;
- сприйняття підприємства зовнішнім середовищем на основі цілеспрямованого позиціонування підприємства на ринку.

2. Наявність можливостей та потенціалу у підприємства для реалізації конкурентних переваг у майбутньому (потенційна здатність конкурувати). До них відносять:

- здатність проведення комплексної стратегічної діагностики підприємства, параметрів ринку і конкурентів, розробки стратегій;
- здатність ефективно використовувати ресурсний потенціал підприємства, тобто постійно вести пошук та раціонально реалізовувати виявлені резерви конкурентного потенціалу в умовах обмеженості ресурсів;
- здатність сформувати добрий імідж у споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання, бути привабливим для інвесторів;
- здатність пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури;
- здатність в певний період зайняти нові сегменти та втримати наявні позиції на конкурентному ринку.

На підставі зазначеного, ідентифіковано логіку зв'язку досліджуваних категорій: конкурентоспроможність, конкурентна перевага і конкурентний потенціал (рис. 1).

Зі схеми видно, що конкурентоспроможність підприємства формується і забезпечується двома основними факторами: конкурентним потенціалом та конкурентною перевагою. Остання є похідною від конкурентного статусу підприємства. Виходячи з цього, здійснено ідентифікацію економічного змісту конкурентного статусу підприємства, визначено його складові та передумови формування у ринкових умовах господарювання.



Рис.1. Схема зв'язку категорій «конкурентоспроможність», «конкурентний потенціал», «конкурентна перевага»

Джерело: авторська розробка

У науковій літературі відображено різні позиції вчених до інтерпретації поняття конкурентний статус підприємства. Систематизувавши їх, визначено наступні основні підходи до трактування даної економічної категорії:

1. Як позиція підприємства в конкуренції (на ринку). Представниками даного підходу є наступні вчені: І. Ансофф: «конкурентний статус – це позиція підприємства в конкуренції, своєрідний вимірник успіху підприємства на ринку, засіб, що допомагає підприємству орієнтуватися в ринковому середовищі, вибирати надійних партнерів, відстежувати позиції конкурентів» [1]; О.М. Скібіцький та С.В. Філіпова: «конкурентний статус підприємства – це індикатор, вимірювач стану підприємства на ринку. Він характеризує передумови досягнення підприємством певного рівня конкурентної переваги. Ці передумови визначаються стратегічним потенціалом підприємства та сукупним впливом детермінант «національного ромбу» на умови досягнення зазначеного рівня» [11, 14]; В. В. Холод: «конкурентний статус – це конкурентний стан підприємства, який характеризується і визначається конкурентним потенціалом, ключовими компетенціями, правами і зобов'язаннями, повноваженнями, що витікають з його бізнес-позиції на конкурентному ринку» [15].

2. Як стан підприємства, за якого відбувається ефективне використання його ресурсного потенціалу. Даний підхід розділяють такі вчені: І.З. Должанський, Т.О. Загорна: «конкурентний статус відображає ступінь розвитку елементів стратегічного потенціалу підприємства, тобто міру його

забезпеченості ресурсами всіх видів для захоплення лідируючих позицій у галузі, для створення й підтримки на високому рівні конкурентної переваги підприємства» [4]; Г.В. Осовська, О.А. Осовський та Л.І. Воротіна: «конкурентний статус визначає рівень освоєння потенційних можливостей підприємства. Конкурентний статус характеризує можливості підприємства щодо ведення конкурентної боротьби, передумови досягнення підприємством визначених конкурентних переваг» [3, 8].

3. Як сукупність ринкової позиції та можливостей (потенціалу) підприємства для досягнення конкурентних переваг. Вченими, які формують даний підхід, є: В.В. Чернега: «конкурентний статус – це статус підприємства на конкретному ринку в конкретний період часу, що зумовлюється його конкурентною позицією і можливостями для досягнення ним конкурентних переваг у майбутньому» [16]; Д.В. Резніченко: «під конкурентним статусом підприємства варто розуміти досягнуту ним позицію на ринку та сформований ресурсний потенціал, які створюють можливості для подальшого функціонування підприємства задля формування нових і розвитку існуючих конкурентних переваг» [10]; О.М. Тридід: «конкурентний статус підприємства представляє собою комплексну порівняльну характеристику підприємства відповідно до конкурентів, яка відбиває внутрішній потенціал підприємства, позицію його у конкурентних сегментах ринку і спроможність утримувати її під впливом дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища» [13].

4. Як міра сприйняття підприємства зовнішнім середовищем. Даний підхід представляють такі вчені: К.М. Мельник: «конкурентний статус – це бачення, сприйняття підприємства зовнішнім середовищем, яке забезпечується шляхом свідомого, цілеспрямованого позиціонування підприємства на ринку [7]; Д. Кемпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон: «конкурентний статус підприємства у сучасному ринковому середовищі визначається мірою сприйняття його суб'єктами зовнішнього середовища через співвіднесення результатів діяльності підприємства з панівною системою цінностей і потреб» [5]; В.А. Василенко, Г.І. Ткаченко: «конкурентний статус – це позиція щодо підприємства у споживачів, бізнес-партнерів, інвесторів, конкурентів, яка надає переваги підприємству у суперництві між суб'єктами господарювання за кращі умови використання та доступу до виробничих ресурсів заради максимізації прибутку» [2].

Проаналізувавши наведені підходи вчених до трактування конкурентного статусу підприємства, встановлено, що всі вони є обґрунтованими, проте суттєво різняться між собою. Так, статус (лат. *status* «стан, положення») – абстрактний багатозначний термін, який означає сукупність стабільних значень параметрів об'єкту або суб'єкту. Статус може також означати: сукупність можливостей об'єкту або суб'єкту; його стан, положення або позицію на шкалі тієї чи іншої ознаки; ранг у будь-якій ієрархії, структурі, системі, підтверджений оцінкою індивідів або суспільною думкою.

Виходячи з даного визначення, вважаємо, що конкурентний статус – це складна, багатогранна категорія, яку характеризує ряд параметрів. Тому дослідження її змісту необхідно вести на основі системного підходу. В контекс-

ті зазначеного, наведені у науковій літературі трактування сутності конкурентного статусу, на нашу думку, є неповними. Зокрема, тлумачення конкурентного статусу як позиції підприємства у конкуренції або на ринку, сформоване вченими першої групи, розкриває лише одну із важливих ознак даної категорії – конкурентну або ринкову позицію підприємства.

Твердження, що конкурентний статус – це стан підприємства, за якого відбувається ефективне використання його ресурсного потенціалу, сформоване вченими другої групи, також є неповним, тому що відображає лише ще одну важливу ознаку досліджуваної категорії – освоєння потенційних можливостей підприємства. Більш точним є визначення конкурентного статусу, сформоване вченими третьої групи, – як сукупність ринкової позиції та можливостей (потенціалу) підприємства для досягнення конкурентних переваг.

Разом з тим, і дана позиція вчених є неповною, оскільки не відображає такої важливої ознаки конкурентного статусу, як міри сприйняття підприємства зовнішнім середовищем. У сучасних ринкових умовах ведення бізнесу позитивна думка (висока оцінка) як окремого індивіда, так і їх групи чи суспільства в цілому щодо діяльності окремого підприємства – це основна передумова формування і забезпечення конкурентних переваг даного підприємства, тому що передбачає, перш за все, наявність довіри до нього зі сторони як окремого споживача, так і бізнес-партнера, інвестора, інших суб'єктів господарювання. Виходячи з цього, вважаємо, що позиція вчених четвертої групи щодо формулювання конкурентного статусу підприємства має бути врахована у тлумаченні його змісту.

Узагальнюючи результати проведеного категоріального аналізу наявних у науковій літературі трактувань конкурентного статусу, сформовано висновок, що він визначає відправну точку, вихідну позицію щодо досягнення підприємством конкурентних переваг на ринку.

Висновки. Таким чином, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати про необхідність системного підходу до економічного змісту категорії «конкурентний статус підприємства». Це є особливо актуальним саме в умовах дослідженої проблеми, а саме – бажання забезпечити стабільність конкурентного статусу підприємств на ринку. Проведені в статті дослідження та узагальнення найбільш визначальних теорій та концепцій, надали можливість уточнити сутність поняття «конкурентний статус підприємства» та ідентифікувати його характерні риси в умовах мінливого ринкового середовища. Крім того, було чітко виділено елементи системи формування конкурентного статусу підприємства із чітким встановленням їх сутності та взаємозв'язку.

Головною передумовою розвитку підприємств в ринкових умовах є формування дієвої та гнучкої стратегії розвитку в умовах конкурентного середовища. Тому розвиток підприємства повинен бути спрямований на формування і підтримку конкурентного статусу підприємства, який би забезпечував підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та його окремих підсистем.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ.; под ред. Л.И. Ивенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

2. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.А. Василенко, Г.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
3. Воротіна Л.І. Можливості збереження підприємств сектору малого бізнесу економіки України [Електронний ресурс] / Л.І. Воротіна. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: ЦНЛ, 2006. – 384 с.
5. Кемпбел Д. Стратегический менеджмент / Д. Кемпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон; пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336 с.
6. Косович О.В. Систематизація наукових підходів до визначення категорії «конкурентний статус підприємства» / О.В. Косович. // Збірник наукових праць Одеської національної академії харчових технологій. – Одеса: Фенікс, 2013. – С. 44-46
7. Мельник К.М. Управління конкурентними позиціями підприємства: сутність та взаємозв'язок основних категорій [Електронний ресурс] / К.М. Мельник. – Режим доступу: <http://www.kneu.edu.ua>.
8. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навч. посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2007. – 676 с.
9. Портер М. Конкуренция.: учеб. пос. / М. Портер – Москва: Вильямс, 2001. – 425 с.
10. Резніченко Д.В. Категоріальний апарат конкурентоспроможності соціально-економічної системи / Д.В. Резніченко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8. – С. 171-175.
11. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / О.М. Скібіцький. – К.: ЦНЛ, 2006. – 312 с.
12. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. / А. Смит. – М., 1962. – 432 с.
13. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства умовах кризи. Автореф. дис. д-ра екон. наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / О.М. Тридід. – Донецьк, 2003. – 24 с.
14. Філіппова С.В. Оцінювання та аналіз конкурентоспроможності промислових підприємств як основні функції управління процесом її організаційно-економічного забезпечення / С.В. Філіппова // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – С. 110-115.
15. Холод В.В. Конкурентний статус підприємств: дефініція, модель розвитку, методика визначення [Електронний ресурс] / В.В. Холод. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/Holod.pdf.
16. Чернега В.В. Конкурентостійкість підприємств та механізмів її забезпечення: монографія / В.В. Чернега; [відповід. ред. О.Д. Гудзинський]; Київський національний університет технологій та дизайну, Ін-т підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – К.: ІПК ДСЗУ, 2008. – 235 с.

Рецензент - д.е.н., професор Лучик С.Д.

УДК: 365:640

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РЕФОРМУВАННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

***Краснікова О. М., к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія***

У статті досліджено основні проблеми функціонування підприємств житлово-комунального сектору, обґрунтовано необхідність реформування системи житлово-комунального господарства. Проаналізовано існуючий стан реформування та розвитку підприємств житлово-комунального господарства, розроблено пропозиції щодо його реформування з урахуванням закордонного досвіду. Досліджені основні проблеми фінансування житлово-комунального господарства в сучасний період розвитку та становлення України.