

Д.С. Романов, канд. екон. наук, викладач

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проведено аналіз та обґрунтування сутності конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та запропоновано шляхи її підвищення в умовах глобалізації.

The analysis and essence's substantiation of an enterprise's competitiveness are carried out, ways of competitiveness' increase are developed for the conditions of globalization.

Ключові слова: глобалізація, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, інноваційна продукція.

Keywords: globalization, competitiveness of an enterprise, competitiveness of production, innovation production.

Україна входить у число провідних мінерально-сировинних держав світу. Вона займає всього 0,4 % земної суші, її населення складає 0,8 % населення планети, але має в своїх надрах 5 % мінерально-сировинного потенціалу світу. Актуальність обраної теми полягає в тому, що Україна, володіючи значним ресурсним потенціалом та займаючи вдале географічне положення, але є не конкурентоспроможною на світовому ринку.

За таких умов необхідне визначення обґрунтованих шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою їх інноваційного розвитку, що дасть їм змогу вдосконалитися та стати більш інвестиційно-привабливими і, як наслідок, конкурувати з іноземними фірмами.

Незважаючи на велику кількість наукових публікацій з цієї проблематики, окремі її аспекти залишаються малодослідженими.

Метою даної статті є дослідження теоретичних основ сутності конкурентоспроможності підприємства, що зумовлює необхідність аналізу засобів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації.

На сьогодні відбуваються істотні зміни в процесах виробництва при використанні нових матеріалів, електронної техніки, біотехнологій. Структура світової економіки демонструє явну пере - вагу наукоємних виробів, які складають усе більшу частку світового товарообміну. Слід зазначити, що в умовах глобалізації найбільша частина міжнародного обміну припадає на економічно розвинені країни зі схожими факторними характеристиками. Зростає роль набутих переваг, пов'язаних з випереджаючою розробкою та впровадженням нових технологій.

Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) ми розглядаємо як характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги над іншими

галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими.

У боротьбі за споживача ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства.

Ключові фактори успіху мають більш-менш стабільні класифікаційні ознаки і, як правило, базуються на належному науково-технічному рівні виробництва та продукту; високорозвиненому маркетингу та менеджменту; високому організаційно-технічному рівні виробничих процесів; належному фінансово-економічному забезпеченні діяльності підприємства; високому рівні кваліфікації персоналу тощо.

Для кожної галузі є свої специфічні вимоги до комбінації наведених ключових факторів успіху, але для процвітаючого підприємства будь-якої галузі кожний із них може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі. Однак відомо, що конкурентоспроможність, базована на одному ключовому факторі успіху, ненадійна.

Ключові фактори успіху формують конкурентоспроможність об'єкту дослідження: товару, виробництва, підприємства, галузі, держави тощо.

Відомо, що конкурентоспроможність підприємства - це його спроможність досягати визначених цілей діяльності на усіх альтернативних стратегічних напрямках, що формуються за ознаками однотипності груп наявних та потенційних потреб споживачів, які підприємство задовольняє результатами своєї діяльності, а також технології, що забезпечують необхідний рівень конкурентних переваг на ринках продукції та ресурсів [2-5]. З визначення випливає, що конкурентоспроможність підприємства деякою мірою забезпечується конкурентоспроможною продукцією, яку випускає це підприємство.

Конкурентоспроможність продукції - це сукупність споживчих властивостей продукції, яка забезпечує здатність підприємства конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу [6]. Якщо необхідно підвищити конкурентоспроможність підприємства, необхідно підвищити конкурентоспроможність його продукції, що можна зробити за рахунок розроблення принципово нового виду продукції, яка немає аналогів, тобто розробити інноваційну продукцію.

Інноваційна продукція - це нові конкурентоспроможні товари чи послуги, що відповідають вимогам [7]: 1) є результатом виконання інноваційного проекту; 2) виробляються або будуть вироблені в Україні вперше, або порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоспроможнішими і мають істотно вищі техніко-економічні показники.

Однак, однією із найважливіших проблем економічної відсталості України від провідних країн світу є те, що в промисловості нашої держави переважають галузі з низьким рівнем технологічного укладу, продукція кінцевого призначення яких в основному є не конкурентоспроможною на зовні - інших ринках, а це сповільнює темпи зростання національної економіки.

Технологічні уклади були розглянуті у роботах О. Резяпкіна, Т. Ціхана, С. Глазьєва, А. Самарського та ін. На сьогодні постає питання щодо формування в промисловості України технологічних укладів п'ятого та шостого рівнів.

Характеристика рівнів технологічних укладів наведена у таблиці 1.

Таблиця 1. Характеристика рівнів технологічного укладу [8]

№	Період	Базисна інновація	Галузі
1	1770 - 1830 рр.	водяний двигун, текстильні машини	Текстильна промисловість, виплавка чавуну і обробка заліза, будівництво магістральних каналів
2	1830 - 1880 рр.	паровий двигун, верстати	Залізничний і пароплавний транспорт, машинобудування, верстатобудування, вугільна промисловість
3	1880 - 1930 рр.	електродвигун, сталь	Електротехнічне і важке машинобудування, виробництво і прокат сталі, лампові електроприлади, важке озброєння, кораблебудування, неорганічна хімія
4	1930 - 1970 рр.	двигун внутрішнього згоряння, нафтохімія	Автомобілебудування, тракторобудування, моторизоване озброєння, синтетичні матеріали, кольорова металургія, органічна хімія, електронна промисловість
5	1970 - 2010 рр.	мікроелементи	Електронна промисловість, ЕОМ, програмне забезпечення, телекомунікації, оптоволоконна техніка, робо-товиробництво, інформаційні послуги, авіаційна промисловість
6	2010 - 2040 рр.	нанотехнології, клітинні технології	Генна інженерія, альтернативна енергетика (водородна енергетика, використання енергії вітру, сонця)

Для України дуалізм глобалізації виявляється у такому: по-перше, країна може користуватися благами, які дає глобалізація шляхом усунення негативних наслідків відсутності у сфері виробництва тих чи інших ресурсів в достатній мірі, насамперед, технологій п'ятого, шостого та більш високих укладів; по-друге, природною платою за ці блага є залежність економіки країни від політики успішних мультинаціональних фірм та стану світових ринків (така сторона глобалізації є причиною підвищення ризиків для країн зі слабкою економікою). Існує загроза погіршення умов для конкурентоспроможного позиціювання вітчизняних підприємств не тільки на зовнішніх, але й на внутрішніх ринках, якщо не буде вжито заходів щодо істотного підвищення якості управління діяльністю суб'єктів господарської діяльності України, насамперед, у сфері виробництва засобів виробництва.

Світові тенденції розвитку соціальних та економічних процесів обумовили необхідність створення якісно нових систем управління конкурентоспроможністю.

Спроби здійснення економічних реформ в Україні показали, що для її виходу з кризи недостатньо тільки ринкових перетворень на макрорівні. Тому розвитку

вітчизняних підприємств і, як наслідок, конкурентоспроможності економіки нашої держави сприятиме створення та безперервне удосконалення операційних систем за такими напрямками:

1) інтенсивне впровадження досягнень науково-технічного процесу у виробничих підрозділах підприємств;

2) розвиток виробництва засобів виробництва за принципами гнучкої автоматизації, тобто широке використання систем автоматизованого проектування, комплексне впровадження верстатів з числовим програмним управлінням, створення гнучких автоматизованих ліній та виробництв);

3) застосування адаптивних систем управління виробничими процесами та комерційними операціями, в тому числі міжнародними комерційними операціями;

4) забезпечення безпосередньої взаємодії автоматизованих робочих місць керівників та спеціалістів виробничих підрозділів у межах їх повноважень, із загальною інформаційною системою підприємства та мережею інтернаціонального бізнес-сервісу.

Також для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати інноваційну діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нової конкурентоспроможної продукції.

Інноваційну діяльність необхідно здійснювати вітчизняним підприємствам, оскільки без оновлення товарного асортименту не можна втримати конкурентні позиції на ринку. Необхідно пам'ятати, що інноваційна продукція відрізняється від звичайної продукції, оскільки їй притаманні такі особливості [9]:

- ринкова новизна;
- перспективний характер потреби інновації на ринку або її відсутність;
- високий ступінь невизначеності на ринку;
- відокремленість у часі між затратами та кінцевим результатом;
- здатність до значної мультиплікації доходів під час реалізації;
- спрямованість насамперед на задоволення нових потреб споживачів;
- неможливість використання без належного рівня знань та поінформованості споживачів.

Розроблення інноваційної продукції пропонується здійснювати у певній послідовності, що проходить у декілька етапів.

Насамперед потрібно провести маркетингові дослідження, які дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів на ринку. Людські потреби є безмежні, а ресурси для задоволення потреб обмежені, тому людина вибирає тільки ті, які найкраще задовольняють її потреби в межах фінансових можливостей [10]. Це можна зробити за допомогою таких методів [11]:

- спостереження - аналітичний метод, за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, торговельного персоналу; інколи він поводить як учасник подій (активне спостереження);

- опитування - передбачає з'ясування позиції людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі відповідей на заздалегідь підготовлені запитання (опитування);
- панель - неодноразове збирання даних з однієї групи досліджуваних через рівні проміжки часу;
- експеримент - метод, за допомогою якого можна з'ясувати реагування досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи на їх зміну.

Під час проведення маркетингових досліджень необхідно дослідити: місткість ринку та можливість його сегментування; кон'юнктуру товарного ринку; попит і прогнозування збуту; конкурентів на макро- та мікрорівнях; поведінку споживачів.

Незалежні наукові дослідження необхідні під час розроблення нової продукції, оскільки можливо вже є розроблені технічні та технологічні заходи, які сприятимуть розробленню ідей для задоволення потреб споживачів. До незалежних наукових досліджень належать [12]:

- фундаментальні наукові дослідження (наукова теоретична або експериментальна діяльність), спрямовані на одержання нових знань про закономірності розвитку природи, суспільства, людини, їх взаємозв'язку тощо;
- прикладні наукові дослідження (наукова і науково-технічна діяльність), спрямовані на одержання і використання знань для практичних цілей.

Аналіз впливу глобалізації підприємництва на виробника товарів і послуг показує, що з інтеграцією підприємства у процес глобалізації, по відношенню до комплексу маркетингу, ясно простежується тенденція до застосування стандартизованого комплексу. Це пояснюється можливістю одержати визначені конкурентні переваги для підприємства, що використовує даний маркетинговий комплекс. Слід зазначити, що на практиці, у більшості випадків, виробник, що вирішив використовувати стандартизований комплекс, як правило, здійснює динамічний перехід від індивідуалізованого до стандартизованого комплексу через стадію застосування змішаного виду комплексу. Подібний шлях є найбільш безпечним щодо різного роду ризиків і практично найбільш можливим.

Застосування підприємством стандартизованого чи індивідуального комплексу маркетингу, а в деяких випадках їх комбінацію, залежить від положення підприємства на ринку. Оскільки це є справедливим для кожного елемента комплексу маркетингу, то, відповідно, можна використовувати такі поняття як «глобальний продукт», «глобальна торгова марка», «глобальне ціноутворення» тощо. З огляду на зазначене, можна розглядати також «глобальну маркетингову стратегію», під якою автор розуміє єдину стратегію, яку застосовує підприємство на усіх ринках, без будь-яких змін чи її адаптації до ринків, які мають певні відмінності.

Отже, аналіз впливу глобалізації бізнесу на виробника товарів і послуг показує, що даний вплив відображається, насамперед, на виборі та застосуванні підприємством того чи іншого комплексу маркетингу. До того ж, з поглибленням інтеграції підприємства у процес глобалізації тенденція в такому виборі більш

спрямована убік стандартизованого виду маркетингового комплексу. Крім того, у такому випадку відбувається процес стандартизації ринкової пропозиції підприємства. Усе це дозволяє виробнику товарів і послуг цілеспрямовано поліпшувати своє положення на глобальному ринку й одержувати відчутні конкурентні переваги в умовах розвитку глобалізації бізнесу.

Іншим характерним фактором розвитку процесу глобалізації бізнесу, що здійснює прямий і істотний вплив на виробника є гіперконкуренція. Зазначимо, що гіперконкуренції, як і всім відкритим системам, характерна висока складність. Ступінь її істотно впливає на релевантні ознаки гіперконкуренції (багатоаспектність, одночасність, динамізм, агресивність), ускладнює організацію і управління конкурентною боротьбою в умовах глобалізації.

Гіперконкуренція, як фактор розвитку глобалізації, породжує також суперечливість поведінки на самому підприємстві. Це однаково стосується як галузі планування і прийняття рішень, так і кадрової політики.

В умовах глобалізації наявність протиріч спричиняє кадрові наслідки, у тому числі серед управлінського персоналу виробника. Керівники повинні як ніколи раніше вміти розпізнавати протиріччя у власному поведінні і нейтралізувати їх. Зокрема, мова йде про особливу поведінку керівника, яку можна варіювати в широких межах залежно від поставленої задачі: від явно демократичного до авторитарного стилю.

Глобалізація бізнесу суттєво впливає на поведінку торгових посередників. Крім того, в умовах глобалізації, через зростаючу поляризацію ринків, підсилюється поляризація форм виробництва. Нарешті, важливим наслідком глобалізації бізнесу є зміна поведінки постачальників. Гіперконкуренція, як правило, висуває більш високі вимоги до постачальників.

Цілком очевидно, що процес глобалізації бізнесу впливає на кожний із суб'єктів маркетингової мережі. Споживач товарів і послуг, як один із основних суб'єктів цієї мережі, теж не є виключенням. Всебічний аналіз особливостей розглянутого впливу на споживача, вивчення змін у поведінці споживача і споживчому попиті в умовах глобалізації бізнесу необхідні виробнику, що прагне правильно підібрати й ефективно застосувати свій комплекс маркетингу і маркетингову стратегію, щоб виправдано одержати в результаті значні конкурентні переваги.

З огляду на це, надзвичайно велике значення для розробки концепції формування стратегії маркетингу підприємства в умовах розвитку процесу глобалізації бізнесу, полягає в тому, чи є гомогенізація споживчого попиту як результат цілеспрямованих дій виробників товарів і послуг у щодо стандартизації своєї пропозиції. Тобто, на сьогодні активно дискутоване питання, чи можуть виробники шляхом стандартизації пропозиції здійснювати який-небудь вплив на процес розвитку явища гомогенізації попиту? У випадку позитивної відповіді на дане питання виникає можливість і необхідність теоретичної розробки й дослідження механізму подібного впливу, виявлення критеріїв його оцінки й аналізу можливостей виміру.

Проте, якщо ми погодимося з даним припущенням, то чітко проявляється інший, не менш важливий результат впливу процесу глобалізації бізнесу щодо споживача, а саме істотне зниження «влади споживача» чи «сили попиту». Це очевидно оскільки, виробник товарів і послуг, як результат своїх цілеспрямованих дій, причому не тільки галузі маркетингу, формує споживчий попит за власними критеріями стандартизованої пропозиції, змушує споживача адаптувати свій попит до встановлених виробником правил й пропонованих стандартів.

Необхідно відмітити ще деякі теоретичні аспекти й основні передумови явища гомогенізації споживчого попиту. Вважається, що головною передумовою гомогенізації попиту стала істотна зміна характеру конкурентного середовища підприємств, що у свою чергу обумовило не просто стандартизацію пропозиції і якості товарів та послуг, а стандартизацію якості на найвищому рівні. Для сучасної конкурентної ситуації характерні багатоаспектність інтересів конкуруючих сторін, динамізм і агресивність. У науковій практиці з'явилось і закріпилося таке поняття як «гіперконкуренція». Причому, рушійні сили гіперконкуренції практично - глобалізація конкуренції, розмивання галузевих кордонів, так звана технізація і дерегулювання ринків. За подібних умов важливими факторами успіху для підприємств є моніторинг індикаторів ринку, створення стратегічних союзів, гнучка адаптація до розвитку процесу глобалізації підприємництва, зрозуміло, можливий вплив на споживчий попит у разі поглиблення його гомогенізації.

Вже сьогодні можна спостерігати ознаки того, що в майбутньому десятилітті вже не окремі господарські сектори, а системи управління підприємствами в цілому виявляться в зовсім новій конкурентній ситуації, яка розвиватиметься за новими ринковими правилами. Можливо, що поведінка учасників конкурентної боротьби зміниться докорінно.

Висновки. Отже, феномен гомогенізації споживчого попиту багато в чому визначається і тісно пов'язаний з розглянутим явищем гіперконкуренції в умовах глобалізації бізнесу. У цьому зв'язку необхідно відзначити, що розвиток процесу глобалізації на сьогодні йде у двох зустрічних напрямках. З одного боку, глобалізація конкуренції в сфері пропозиції виражається в інтеграції планування і співробітництві підприємств на світовому ринку, щоб протистояти іншим глобальним конкурентам. Так, спостерігається постійне зростання пропозиції з боку постачальників продукції, що глобально оперують на ринку на основі міжнародного поділу праці. З іншого боку, глобалізація конкуренції призводить до гомогенізації попиту.

Ще одним важливим фактором впливу глобалізації бізнесу на зміну споживчого попиту справедливо можна вважати зростання технізації у формі швидкого поширення інформаційної і комунікаційної технологій. Їх використання дозволяє створювати могутні інформаційно-комунікаційні системи, за допомогою яких усі процеси між підприємствами, торговцями, постачальниками і клієнтами можуть бути організовані і реалізовані швидше й ефективніше.

У зв'язку з такими значними і важливими особливостями впливу процесу глобалізації на споживчий попит можна додатково рекомендувати підприємству звернути особливу увагу на наступні обставини:

- особливого значення набувають фактори, що дають підприємству можливість гнучко й адекватно реагувати на раптові зміни у розстановці сил. Це означає, що керівництво підприємства повинне щораз приймати нове рішення відповідно до ситуації, що змінилася. При цьому не може бути заздалегідь запланованих оптимальних рішень, у тому числі й щодо маркетингової стратегії;

- до числа основних факторів успіху підприємства в умовах глобалізації і змін, що відбуваються в зв'язку з цим, можна віднести моніторинг індикаторів ринку;

- щоб реагувати на вплив глобалізації бізнесу на споживчий попит, підприємства повинні також мати можливість створювати рамкові умови для об'єднання в загальну мережу всіх партнерів, що беруть участь у процесі виробництва товарів та послуг;

- ключовою для підприємства умовою адекватного і швидкого реагування на зміни споживчого попиту під впливом факторів глобалізації є правильна оцінка тимчасового параметру конкуренції. Це означає, що фактор успіху для компанії в умовах глобалізації при зміні навіть самого характеру споживчого попиту у бік його гомогенізації полягає не в динамізмі як такому, а у свого роду відчутті часу, що виражається не тільки в оцінці шансів від використання інновацій, але й у своєчасній оцінці небезпеки, що виникає в результаті постійно зменшуваних життєвих циклів продуктів;

- неодмінною передумовою ефективного реагування і впливу на зміни споживчого попиту є здатність підприємства до гнучкої адаптації до плінної ринкової ситуації. В умовах глобалізації ряд концепцій, наприклад у рамках внутріфірмового стратегічного планування, очевидно повинні бути критично переглянуті.

Будь-яке підприємство, що прагне ефективно діяти в умовах інтенсифікації процесу глобалізації повинно уважно вивчити і врахувати при формуванні й реалізації власної стратегії та комплексу маркетингу фактори впливу глобалізації на споживчий попит.

Таким чином, глобалізація, з одного боку, характеризується зростаючою ідентичністю чи подібністю національних систем економічного регулювання й інститутів, у тому числі і державних, а також конвергенцією національних державних політик. Це відбувається в силу схвалених у багатобічному порядку моделей поведінки, способу дії і систем цінностей, включаючи єдність постулатів нових технологій, гомогенізацію споживання і споживчого попиту, стандартизацію виробництва і пропозиції товарів та послуг тощо.

Література

1. США, Швейцарія та Данія очолили рейтинг ВЕФ за індексом глобальної конкурентоспроможності. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dt.Ua/newspaper/articles/51822#article>.

2. Dill W. Environment asan Influence on Management Autonomy Administrative Science Guaterly/-1958.-Vol.2№3
3. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic Management: Consept and Cases. 1987 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas.
4. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: Новости, 2000. - 256 с.
5. Вовчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги: сутність та класифікація // Маркетинг в Україні, - 2005. - № 2. - С. 50-53.
6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник/ За ред. Л. А. Мороз. - 3-є вид. - Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка»; «Інтелект-Захід», 2005. - 244 с.
7. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40 – IV [Електронний ресурс] – 4 листопада 2010. - Режим доступу: www.rada.gov.ua
8. Офіційний сайт Глазьєва С.Ю. - [Електронний ресурс] – Режим доступу:Режим доступу: http://www.glazev.ru/econom_polit/233/.
9. Чухрай Н. Патора Р. Інновації та логістика товарів: Підручник. - Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2005. - 264 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. - К.: МА УП, 2004. - 228 с.
11. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. - Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід». - 2004. - 288 с.
12. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 13.12.1991 № 1977-XII [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.rada.gov.ua