

УДК: 339.13 (477)

К.В. Нерода-Березка

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

В даній статті розкривається проблема оцінювання конкурентоспроможності українських виробників на світовому ринку та визначення чинників впливу на міжнародну конкурентоспроможність продукції підприємств України.

This article researches the problem of competitiveness evaluating of Ukrainian producers in the world market and definition of influencing factors on international competitiveness as for production of the enterprise in Ukraine.

Ключові слова: конкурентоспроможність, експортний товар, вітчизняні підприємства, показники конкурентоспроможності.

В умовах ринкових відносин, що розвиваються в нашій країні, питання про зміну орієнтації в критеріях оцінки продукції, що розробляється і випускається, набуває особливої значущості. Одним з таких критеріїв може служити міжнародна конкурентоспроможність продукції, аналіз і оцінка якої стає об'єктивною необхідністю, бо в сучасній конкурентній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті виграє той, хто аналізує і бореться за свої конкурентні позиції. Процеси глобалізації суттєво посилюють роль критерія міжнародної конкурентоспроможності підприємств у їх боротьбі на світових ринках. На ґрунті цих процесів у зарубіжних країнах здійснюються широкомасштабне впровадження висококреативних моделей управління міжнародною конкурентоспроможністю

фірм і корпорацій, виокремлення його у самостійний контур системи менеджменту та перетворення в одне з найбільш пріоритетних завдань державної економічної політики.

Актуальність, практична значущість і недостатня розробленість цих та інших питань управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства зумовили вибір теми статті та постановку її мети.

Метою даної статті є розвиток науково-методичних засад управління міжнародною конкурентоспроможністю промислових підприємств у контексті вдосконалення його системної організації, посилення стратегічної спрямованості та активізації впливу на підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Вагомий внесок у дослідження проблеми розвитку управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств, у тому числі в умовах транзитивної економіки, зроблено у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Ансофф І., Базилюк Я., Воронкова А., Гельвановський М., Гриньова В., Друкер П., Іванов Ю., Калюжнова Н., Карлоф Б., Кириченко Д., Кредісов А., Кузьмін О., Пономаренко В., Портер М., Фатхутдінов Р., Шнирков О. Однак, незважаючи на наявність певного наукового доробку, комплексні дослідження проблем розвитку управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства в умовах вітчизняної економіки по суті відсутні. Гостро дискусійними залишаються питання дослідження системних аспектів організації та підвищення стратегічної спрямованості управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства з урахуванням особливостей об'єкта управління, що є необхідним для ефективної адаптації теоретичного базису управлінської науки до специфічних умов зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У площині цих зовнішніх реалій проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств України набуває нового змісту і вимагає нового аналітичного інструментарію її осмислення та розв'язання. Наслідком трансформаційних процесів в економіці України стало послаблення організаційних основ управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств, що посилює загрозу їх витіснення зарубіжними конкурентами як на внутрішньому ринку України, так і на закордонних ринках. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання розвитку теоретичних засад, вдосконалення системної організації та посилення стратегічної спрямованості управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств.

В сучасній світовій економічній системі відкритих ринків питання міжнародної конкурентоспроможності продукції набуло неабиякого значення. Причиною цього є те, що наявність або відсутність такої властивості у товарів є визначальною не тільки щодо їх присутності на ринку, а й загалом щодо існування як окремих товаровиробників, так і цілих галузей економіки певних країн. Тому забезпечення міжнародної конкурентоспроможності продукції є найголовнішим фактором успішного функціонування суб'єктів ринку в сучасних умовах. Конкурентоспроможність продукції вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішньому ринку слід вважати чинники, які визначають його кон'юнктуру: наявність споживача даного виду продукції; кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію; обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому й у сфері діяльності

українського підприємства; важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, який опанований чи планується до «завоювання» вітчизняним підприємством; основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішньому ринку; оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат); політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю та управління станом сектору певної галузі); розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак тощо); стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

Аналізуючи статистичні дані щодо здійснення зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС за 2008–2009 рік, можна побачити тенденцію до зниження експорту продукції підприємствами України на 49% (на 9532 млн.дол.США) у 2009 році, порівняно з 2008 роком, що свідчить про низьку конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на міжнародному ринку через відсутність технологічних нововведень, інноваційного розвитку підприємств, а також нестабільність економічної та політичної системи в Україні, які є причиною не конкурентоспроможності продукції порівняно з продукцією підприємств інших країн.

Якщо ж брати торгівлю товарами України з країнами світу, то за останніми даними у січні-вересні 2010 р. експорт товарів становив 36252,8 млн. дол. США. Порівняно з січнем-вереснем 2009 р. експорт збільшився на 32,1% [5]. Ситуація в цілому краща, але все ж щоб поліпшити ці показники потрібно усунути багато недоліків, включаючи вище зазначені.

На сучасному етапі розвитку найбільш життєздатними є вже не ті компанії, що передбачають конкурентні переваги в розширенні масштабів власної діяльності чи в умілому використанні недосконалої конкуренції на ринку капіталів, праці, матеріальних ресурсів, а ті фірми, які спроможні уважно відстежувати всі ринкові тенденції, постійно генерувати нові ідеї і швидко та ефективно використовувати їх, враховуючи глобальний масштаб.

У сучасному міжнародному оточенні здатність компанії до технологічних нововведень, інновацій стає основним джерелом конкурентоспроможності. Під ними розуміються науково-технічні, виробничі, управлінські та комерційні знання та досвід. Їх запровадження здійснюється через відповідну технологічну політику підприємства або організації, тобто на набір принципів і дій, на підставі яких обираються, розробляються та впроваджуються нові продукти й технологічні процеси.

До основних завдань технологічної політики можна віднести:

- моніторинг науково-дослідницьких досягнень у країні та у світі, а також загальних технологічних тенденцій;
- визначення чинників, що сприяють інноваціям;
- формування інноваційної структури підприємства, забезпечення мотивації персоналу;
- координація і досягнення погодженості в діях різних підрозділів компанії щодо проведення НДДКР.

Технологічна революція, особливо в інформаційно-комунікаційній сфері, сприяла розвитку глобалізації економіки. З одного боку, збільшення вартості НДДКР підштовхнуло компанії шукати нові можливості розширення ринків, щоб виправдати зростаючі витрати, а з іншого – сучасні засоби комунікації дозволяють надзвичайно швидко поширювати нові зразки поведінки, впливаючи на культуру виробництва в багатьох країнах.

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Однак, при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку. Конкурентоспроможність експортної продукції характеризують показники попиту на неї, а економічний ефект виражається величиною одержаного прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку. Крім цього, на рівень конкурентоспроможності продукції вказують такі економічні показники, як: динаміка експорту продукції у вартісному та натуральному відтворенні (перевищення темпів зростання вартісного обсягу продукції з урахуванням інфляційного підвищення цін над зростанням її фізичного обсягу свідчить про підвищення попиту на неї); відношення прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку до обсягу її експорту (збільшення такого показника вказує на підвищення конкурентоспроможності продукції); відношення обсягів реалізації експортної продукції до вартості матеріально-виробничих запасів (зменшення цього показника свідчить про сповільнення оборотності запасів через зниження попиту на продукцію або збільшення матеріальних запасів); відношення обсягів реалізації експорту до нереалізованої експортної продукції (зменшення цього показника свідчить про зниження попиту або перевиробництво експортної продукції); відношення обсягів реалізації експорту до дебіторської заборгованості, яке відображає обсяги комерційних кредитів, наданих іноземним покупцям (чим вищий попит на експортну продукцію, тим нижчий розмір кредиту, менша дебіторська заборгованість); «портфель» іноземних замовлень, обсяг якого характеризує рівень попиту на продукцію вітчизняних підприємств; завантаження виробничих потужностей виготовленням продукції на експорт (зниження попиту викликає зменшення даного показника); обсяги й напрями капіталовкладень (показник відтворює ступінь спрямування капітальних інвестицій на виробництво найперспективніших і конкурентоспроможних видів продукції) [1].

З точки зору покупців, конкурентоспроможним вважається товар, в якому відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання є максимальним порівняно з аналогами. При визначенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з таких основних методологічних засад: конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох чи більше аналогів, що зумовлює відносність даного показника; при оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються не всі властивості, а лише ті, які викликають інтерес іноземного споживача, задовольняючи його потреби; рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сектору.

Конкурентоспроможність товару в загальному випадку визначається трьома необхідними елементами: властивостями даного товару, властивостями конкуруючих товарів та особливостями споживачів. М. Портер дещо розширює список складових конкурентоздатності товару: у будь-якій галузі економіки — неважливо, діє вона тільки на внутрішньому ринку або на зовнішньому теж, — суть конкуренції виражається п'ятьма силами: загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів або послуг замінників; здатністю постачальників комплектуючих виробів і т.д. торгуватися; здатністю покупців торгуватися; суперництвом уже наявних конкурентів між собою [6]. Конкурентоздатний товар володіє певними конкурентними перевагами. Конкурентна перевага поділяється на два основних види: більш низькі витрати і диференціація то-

варів. Низькі витрати відбивають здатність фірми розробляти, випускати і продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти; диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування. Розвиваючи цю позицію, М. Портер визначає властивості і причини конкурентоздатності товарів на міжнародних ринках. Цілоком обґрунтовано визначаючи вирішальний внесок у конкурентоздатність товару саме зазначеними двома складової конкурентної переваги, він усе-таки не розкриває вплив характеристик споживачів товару на оцінку його конкурентоздатності. Слід зазначити, що в переважній більшості робіт, присвячених конкуренції і конкурентоздатності, розглядаються тільки властивості даного товару і властивості конкуруючих товарів. Численні розрахункові способи визначення конкурентоздатності товару оперують саме цими групами показників параметрів якості (технічних) і економічних параметрів [4].

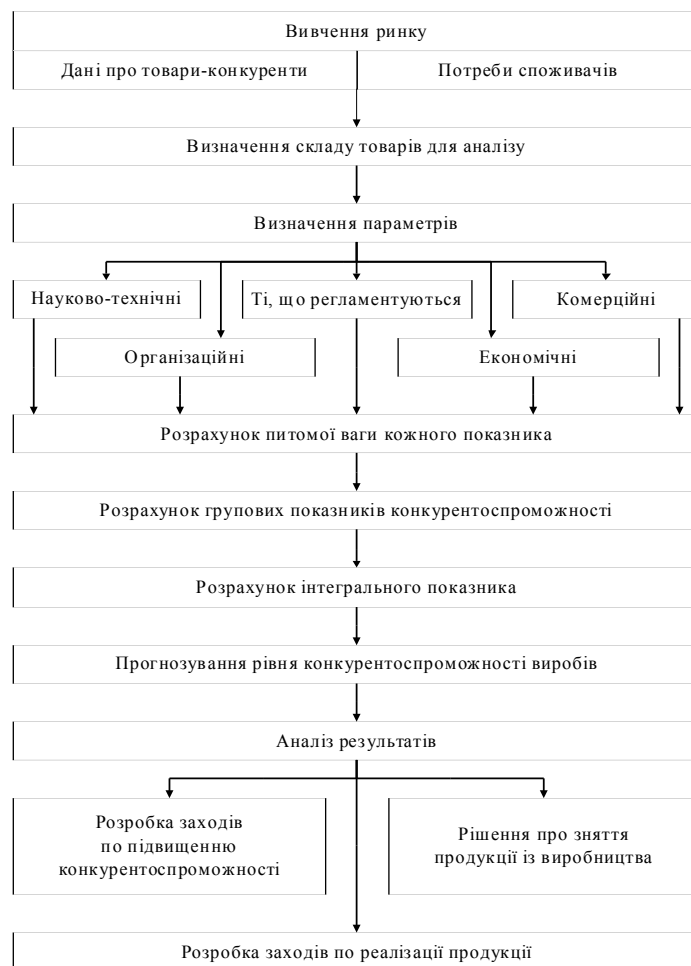


Рис. 1 Джерело: [7, с. 7]

Показники конкурентоспроможності — це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентоспроможності товару використовуються: 1) диференціальний метод; 2) комплексний метод; 3) змішаний метод [2]. Схема оцінки конкурентоспроможності продукції, наведена на рис. 1, дозволяє виділити найбільш важливі етапи оцінки, такі, як аналіз ринку, збір даних про товари-конкуренти, визначення сукупності показника, визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, прогнозування рівня конкурентоспроможності виробу.

Розрахунок показника рівня конкурентоспроможності згідно з запропонованою схемою передбачає багатоступінчатість у залежності від можливостей підприємства адаптуватися до умов конкретного ринку. Найбільш складним етапом є оцінка рівня конкурентоспроможності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги виробу у порівнянні з іншими виробами. Кожний товар, що пропонується на ринок, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Оцінка конкурентоспроможності продукції базується на аналізі широкого кола показників, що адекватно відображають кількісні, якісні і вартісні характеристики виробу як чинники конкурентоспроможності. Пов'язання цих показників з метою отримання узагальненого показника для порівняння з іншими виробами — складна і трудомістка задача, що дозволяє забезпечити баланс ринкових запитань споживачів продукції і вибрати основні заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції.

Наприкінці слід визначити ряд чинників, які негативно впливають на практичне використання їх на підприємствах. До їхнього числа можна віднести [3]:

1. Розрахунок оцінки показників конкурентоспроможності продукції не дає можливості користувачеві бачити структуру впливу всіх чинників на загальний рівень з метою виявлення «вузьких» місць у виробничих виробках.

2. Більшість методик розраховано на проведення оцінки конкурентоспроможності тільки нових виробів. Однак, в умовах переходу економіки до ринку на підприємствах виникла необхідність оцінки конкурентоспроможності продукції з метою визначення доцільності її виробництва.

3. Багато проаналізованих методів оцінки конкурентоспроможності продукції для розрахунків використовують показники, що визначаються експертним ранжуванням ознак товару за ступенем їхньої важливості. Результат таких розрахунків залежить від інтуїції і досвіду експерта, його інформованості про всі ознаки товарів-конкурентів і про стан ринку.

4. Відсутня інтеграція запропонованих методів в інформаційну систему управління підприємством, що значно ускладнює процеси розрахунку показників конкурентоспроможності продукції.

5. Економічна практика уже давно показала, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим — вони по-різному реагують навіть на той самий товар з тими самими властивостями, і цю властивість необхідно враховувати в теоретичних розробках, присвячених конкурентоздатності.

Отже, все вищезазначене дозволяє прийти до наступного: конкуренція є однією з ключових складових механізму ринкової економіки, без якої він не може нормально і ефективно функціонувати. Особливо виявляється конкуренція на світовому ринку, виступаючи у формі міжнародної конкуренції, яка фактично є базою міжнародного поділу праці.

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Однак, при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

Кожний товар, що пропонується на ринок, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Оцінка конкурентоспроможності продукції базується на аналізі широкого кола показників, що адекватно відображають кількісні, якісні і вартісні характеристики виробу. Пов'язання цих показників з метою отримання узагальненого показника для порівняння з іншими виробами — складна і трудомістка задача, що дозволяє забезпечити баланс ринкових запитань споживачів продукції і вибрати основні заходи по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Економічна практика уже давно показала, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим — вони по-різному реагують навіть на той самий товар з тими самими властивостями, і цей чинник необхідно враховувати в теоретичних розробках, присвячених конкурентоздатності, а також при розробці стратегії освоєння нових зарубіжних ринків.

1. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. — К.: МАУП, 2003. — 580 с.; 2. Економічна діагностика. Опорний конспект лекцій. — 2005. // <http://inpos.com.ua>.; 3. Лена Р. М. Методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності продукції. — Донецьк, 1998. — 18 с.; 4. Светульков С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. — 2003. — <http://www.marketing.spb.ru>.; 5. Державний комітет статистики України. — 2010. — www.ukrstat.gov.ua.; 6. Портер М. Конкуренция / Перев. с англ.— М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. — 496 с.; 7. Джерело: Лена Р. М. Методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності продукції: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / НАН України; Інститут економіко-правових досліджень. — Донецьк, 1998. — С. 7.