

УДК 339.5:629.7

С.А. ЛІСОВЕНКО

*ДВНЗ Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана*

## **СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ АВІАКОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*В статті проведено докладний аналіз світового досвіду забезпечення конкурентного потенціалу в авіакосмічній промисловості основними країнами-лідерами даної галузі. Проаналізовано численні спроби та визначено переваги і недоліки в забезпеченні конкурентоспроможності українських авіакосмічних підприємств. Визначено основні методи та інструменти впливу на процес підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі та проаналізовано ефект даного впливу. Розроблено та запропоновано для впровадження систему забезпечення та підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі України.*

**Ключові слова:** *система забезпечення, інструменти, методи, конкурентоспроможність, конкурентний потенціал, національна галузь, авіакосмічна галузь, глобалізація.*

**Вступ.** Галузь авіакосмічної промисловості, будь-якої технологічно розвиненої держави, належить до стратегічних і відіграє значну роль у розвитку економіки країни в цілому. Історично так склалось, що Україна має саме в цій галузі колосальний досвід та переконливі виробничі потужності. Незважаючи на важке економічне становище, за двадцять років незалежності, нашій державі вдалося зберегти, розвинути і збагатити свій технологічний потенціал та зайняти, хоч і незначне, але власне місце на світовому ринку авіакосмічної продукції, впевнено реалізуючи себе.

Але ці досягнення лише перший крок, надалі все залежить від вміння працювати в умовах ринкової економіки на світовій арені, так як внутрішній ринок нерозрахований на існуючий потенціал промисловості що простоює.

Тому одним із варіантів забезпечення лідируючих позицій у виробництві авіакосмічної техніки, в умовах всеосяжної глобалізації, є ефективна система розвитку конкурентоспроможності даної галузі.

В кінцевому результаті висока конкурентоспроможність авіакосмічної промисловості матиме неабиякий ефект для держави в політичній, економічній, військовій, науково-технічній, соціальній та екологічній сферах.

**Постановка проблеми.** Україна, знаходячись у групі не багатьох країн, які мають повну науково-технічну базу для створення і виробництва найсучаснішої авіакосмічної техніки, не використовує власний потенціал навіть на половину. У 2011 році підприємствами галузі вироблено продукції на суму близько 1,5 млрд. дол. США, або 1,12% ВВП. В порівнянні із зарубіжними конкурентами наша держава займає лише 0,06% світового ринку авіакосмічної продукції, який оцінюється в суму близько 300 млрд. дол. США [1].

Тому постає нагальна проблема відродження економічної потужності авіакосмічного комплексу та виведення національних підприємств у світові лідери з подальшим ефектом для нашої країни та її розвитку в цілому.

Дослідженню теоретичних проблем конкуренції, конкурентоспроможності, конкурентних переваг підприємств та галузей в цілому і методів їх оцінки присвятили свої творчі здобутки такі вчені: П. Друкер [2], Ф. Котлер [3], Р. Коуз [4], К. Крістенсон [5], А. Сміт [6], М. Портер [7], К. Прахалад [8], Й. Шумпетер [9], Ф. Хайєк [10], Р. Фатхутдінов [11] та багато інших.

Значний внесок в дослідження конкурентоспроможності економічних суб'єктів також здійснили і вітчизняні економісти такі, як: А.Амоша [12], Л.Антонюк [13], О.Білорус [14], А.Гальчинський [15], В.Геець [16], Б.Губський [17], Д.Лук'яненко [13], Ю.Пахомов [18], М.Поручник [13], А. Савчук [19] та інші. Та на жаль, більшість досліджень українських вчених зосереджені лише на пристосуванні зарубіжних моделей та технологій в забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів ринку, що не завжди дає бажані результати в умовах, в яких знаходиться вітчизняна економіка. Тому особливо високий рівень актуальності мають наукові дослідження, присвячені вирішенню цієї складної проблеми.

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення процесу забезпечення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі провідними світовими

виробниками та проаналізувати відповідний процес в Україні. На базі дослідження запропонувати основні методи та інструменти впливу на процес підвищення конкурентоспроможності та запропонувати, схематично зобразивши, систему підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі для України.

**Виклад основного матеріалу.** Авіакосмічна промисловість є наукомісткою високотехнологічною галуззю, що вимагає великих науково-технічних розробок і великих капіталовкладень. Це галузь машинобудування, що виникла в епоху НТР і об'єднує створену раніше авіаційну промисловість з новітньою ракетно-космічною. У структурі галузі виділяють літако- і вертольотобудування, ракетобудування, виробництво космічних літальних апаратів, виробництво двигунів, авіаційне приладобудування та ін. Повним набором підгалузей володіють лише декілька економічно високорозвинених країн в тому числі й наша країна.

Всі виробництва авіакосмічної продукції наукоємні, трудомісткі з високою часткою серед персоналу інженерно-технічних працівників та висококваліфікованих робітників. У світі існують тільки три центри - Росія, США і ЄС, - що мають науково-дослідну та експериментальну базу, конструкторські бюро і промислові підприємства, які забезпечують розробку і виробництво авіаційної та космічної техніки в широкому спектрі потреб світового ринку.

Перший етап авіакосмічної промисловості сформувався на початку Другої Світової Війни в вигляді авіаційної промисловості, котра створювалася спочатку як військова галузь і лише з часом стали вироблятися цивільні літаки.

Другий етап формування авіакосмічної промисловості почався під час протистояння та гонки озброєння в "Холодній війні". З'явилася велика кількість підприємств, зайнятих конструюванням, виробництвом і випробуваннями, переважно для оборонної промисловості, нових видів літаків, ракет, космічних апаратів і кораблів, а також їхніх двигунів і бортового обладнання тощо. На другому етапі галузь набуває важливого політичного й економічного значення.

Третій етап формування авіакосмічної промисловості починається в кінці 80-х на початку 90-х років та протікає й понині. У зв'язку з розвалом

СРСР завершується світове протистояння та гонка озброєння. Підприємства авіакосмічної промисловості спрямовують своє виробництво на суспільні блага. Літальні апарати та ракетоносії виробляють більше 10 країн світу, але лідирують у світовому авіабудуванні США, ЄС та Росія. Таким чином в цьому сегменті світового ринку наростає запекла конкуренція за споживача, держави учасники застосовують найрізноманітніші інструменти конкурування, включаючи внутрішньодержавні перевороти тощо. Так в 1992-1997 роках США проводять корпоратизацію в авіакосмічній сфері. Перш за все, це було зумовлено зменшенням фінансування програм закупівлі воєнної продукції авіакосмічних фірм майже на 60% та спадом виробництва у високотехнологічному секторі промисловості внаслідок скорочення державних капіталовкладень у розвиток науки і техніки [20].

Метою цього перетворення було досягнення якісно нового стану підприємств, який дозволяв не тільки вижити в нових умовах, але й нарощувати конкурентні можливості за рахунок внутрішньої консолідації компаній, реалізації ефекту масштабу та диверсифікації виробництва.

Протягом семи років з понад двадцяти великих компаній було створено чотири корпорації – Boeing, Grumman, Lockheed Martin, Northrop Raytheon, – які поділили між собою (за обсягами кінцевої продукції) внутрішній та майже 36% світового авіакосмічного ринку [1].

Проведена корпоратизація та об'єднання виробництва дали очікуваний результат. Так, у 2011 році компанія Boeing отримала чистого доходу в сумі \$2,6 млрд., дохід Lockheed Martin того ж року склав \$3,2 млрд., компанії Northrop Grumman – \$1,2 млрд. та Raytheon – \$1,18 млрд. [1, 21-24].

Щодо країн Європи, то тут структурна перебудова відбувалася в декілька етапів. Спочатку такі країни як Великобританія, Німеччина, Іспанія та Італія власний авіакосмічний комплекс інтегрували в єдині національні компанії Bae Systems, DASA, KASA, Finmeccanica. А Франція ж удосконалила три національні компанії Aerospatiale, Marta, Daesault.

На наступному етапі відбулося створення міжнародних інтегрованих структур, переважно консорціумів типу Eurofighter, Eurocopter. Головним досягненням стало створення компанії Airbus, до якої з відповідними паями увійшли компанії Aerospatiale (37,9 % акцій), DASA (37,9%), Bae Systems (20%) і KASA (4,2%).

На третьому етапі Франція у 1999 році на базі трьох національних компаній створила одну – Aerospatiale Matre Daesault, яка за своїми масштабами не поступалася компаніям Німеччини та Великобританії. За рахунок об'єднання технологічних можливостей Aerospatiale Matre Daesault увійшла до першої трійки світових виробників ракет, ракет-носіїв, супутників та гелікоптерів. У 2000 році ця французька компанія об'єдналася з німецькою DASA та іспанською KASA, створивши європейську авіакосмічну корпорацію EADS, яка стала однією з провідних компаній в світі такого профілю за щорічним обсягом продажу продукції [1, 25].

Росія ж в наслідок розпаду СРСР отримала більшу частину авіакосмічної промисловості. Першою проблемою, яка виникла відразу – це розпорошення іншої частини підприємств цілісного комплексу по нових республіках та розрив виробничих зв'язків. Тому невідворотним став перехід всіх підприємств на інші формати діяльності, що потребувало радикальної структурної перебудови галузі та пошуку нових шляхів завантаження виробничих потужностей.

Для виходу з даної ситуації основні зусилля були спрямовані за трьома напрямками: структурна перебудова галузі, виробництво бойової авіації та регіональних літаків для внутрішніх потреб та на експорт, розширення спільного виробництва авіаційної продукції з іноземними компаніями.

Сьогодні в Росії функціонують такі корпоративні об'єднання: ФДУП «РСК Міг», ВАТ «НБК «Іркут», ВАТ «Компанія «Сухой», ВАТ «Туполєв», ВАТ «МАК Іллюшин», ВАТ «ОПК оборонпром», ВАТ «Корпорація «Аерокосмічне обладнання», ВАТ «Холдингова компанія «Авіаприлад-Холдинг», ВАТ «Концерн «Авіоніка» [20, 26].

Особливу увагу приділено створенню умов для розширення міжнародного співробітництва за рахунок: участі підприємств у реалізації проектів європейських авіабудівників, покращення інвестування авіапрому, сприяння просуванню російської продукції на світовий ринок, участі іноземних компаній у здійсненні розробок авіаційної техніки, реалізації спільних проектів на паритетних умовах та ін.

За останні десять років російські підприємства разом з EADS та компаніями Великобританії, Франції, Німеччини та Іспанії здійснили понад 100 спільних проектів. Компанія EADS придбала 10% акцій «НБК «Іркут»

та створено підприємство «EADS Irkut Seaplane SAS», в якому 70% акцій належатиме російській стороні. У травні 2005 року ВАТ «НБК «Іркут», ФДУП «РСК Міг» та концерном EADS підписано протокол щодо співробітництва на паритетних засадах для реалізації проектів конвертації пасажирських літаків Airbus у вантажні. Разом з французькими фірмами розроблено регіональний літак RRJ [20, 26].

Незважаючи на впровадження наведених вище заходів, стан галузі залишається досить складним. З цієї причини у 2006 році було створено «Об'єднану Авіабудівну Корпорацію», метою створення якої є поєднання фінансових потоків в інтересах розвитку російської авіації як одного цілого.

В сфері космічної діяльності у 1993 році було створено перше спільне російсько-американське підприємство «Локхід-Хрунічев-Енергія», основним призначенням якого був маркетинг носія «Протон» та його використання для запуску космічних апаратів іноземних країн. Після створення інтегрованої компанії «ЛокхідМартін» було засноване вже спільне підприємство ILS, завданням якого стало надання послуг від підписання контракту до виведення космічних апаратів російським «Протоном» і американським «Атласом». У 1996 році європейським консорціумом «Аріанспейс» (15 % акцій), французькою фірмою «Аероспайсьяль» (35%), російським космічним агентством (25%) та Самарським КБ «Прогрес» (25%) було створене корпорацію «Старсем». Із створенням «Старсем» Франція отримала доступ до російських носіїв, на які існував попит, а Росія – фінансову підтримку галузі та вихід на міжнародний комерційний космічний ринок. Особливих успіхів Росія досягла у співробітництві з ЄКА. Вона бере участь майже у 100 спільних проектах. Одним з найбільших міжнародних проектів ЄКА та Росії є створення і використання ракетно-космічного комплексу на базі російського носія «Союз» і космодрому Куру у Французькій Гвіані [20, 26].

Отже, в умовах глобалізації на міжнародному авіакосмічному ринку відбувається запекла конкуренція, яка змушує галузь: прагнути до об'єднання виробництва на національному рівні та кооперації на міжнародному; диверсифікації виробництва під брендовою назвою тощо. Прикладом цього є те, що часткова приватизація та акціонування російських підприємств призвело до значного збільшення іноземних інвестицій у га-

лузь і виходу на міжнародний ринок.

Щодо нашої країни то вона успадкувала другу, за величиною, частину потенціалу авіакосмічної промисловості колишнього Радянського Союзу. Становлення авіакосмічної галузі України відбувається в складних умовах. Внутрішній ринок майже зник, на зовнішньому – жорстока конкуренція потужних іноземних компаній. Внаслідок хронічної нестачі коштів українськими підприємствами виготовляється близько п'яти літаків щороку та в останні два роки здійснюється по-декілька стартів космічних ракет. Для подолання цієї складної ситуації ставку було зроблено на виробництво нових і модифікацію існуючих літаків, відновлення запусків ракет «Дніпро», взаємовигідне співробітництво з країнами СНД, насамперед з Росією, розширення співробітництва з іншими країнами та структурну перебудову галузі в напрямі створення корпоративних структур. Найбільш вдалою спробою акціонування стало створення ВАТ «Мотор січ», яке об'єднало вісім заводів. Поставки продукції ВАТ «Мотор січ» здійснюються в понад 100 країн світу, його чистий дохід в 2011 році склав \$168 млн. Головним кроком щодо корпоратизації стало створення в Україні авіабудівної корпорації «Антонов», але із - за політичних чвар та економічної кризи ця корпорація діє лише на паперах. ВАТ «Хартрон» перетворено на холдинг, орієнтований на створення продукції ракетно-космічного профілю. Проведена корпоратизація цього підприємства забезпечила високий рівень стійкості компаній до можливих економічних ризиків у сучасних умовах. У 1996 році участю компанії Boeing, корпорації «РКК «Енергія» ім. С. П. Корольова», ДКБ «Південне» і ВО «Південний машинобудівний завод» та компанії «Kvaerner Maritime» була заснована міжнародна компанія Sea Launch. Участь у програмі «Sea Launch» дала можливість Україні отримати виключно важливий на той час стартовий кредит у розмірі близько \$100 млн, що дозволив якісно підготуватися до майбутніх стартів ракети-носія «Зеніт». Успішна десятирічна діяльність цієї компанії була підтверджена низкою запусків іноземних космічних апаратів на геостаціонарну орбіту. Результатом даної кооперації є створення проекту «Наземний старт». На стадії реалізації перебуває створення українсько-бразильського підприємства «Алкантара-спейс». Фінансування розробки проекту здійснюється обома сторонами на пари-

тетних засадах [1, 27, 28].

Інші напрямки розвитку та підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі України лише обговорюються у коридорах владних структур, оскільки реальні дії поки що не відсутні.

Тому автор пропонує власно розроблену систему забезпечення міжнародного конкурентного потенціалу національної авіакосмічної галузі в нинішніх умовах глобалізації. Беззаперечним фактом є те, що авіакосмічна галузь України має досить потужний на світовому ринку потенціал, який нажаль не використовується. Процес підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі можна забезпечити через методи та інструменти підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі.

Автор пропонує, з метою підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі, використовувати політико-правові, економічні та організаційні методи.

Розглянемо згадані методи докладніше. Очевидним є факт, що політико-правові методи підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі притаманні лише державі як головному суб'єкту міжнародних економічних відносин.

Фактично можна застосовувати ліберальну модель, що передбачає використання, як правило, економіко-правових важелів підвищення конкурентоспроможності та обмеження державного втручання в економіку галузі і директивну модель, де переважають організаційно-правові та адміністративно-правові важелі підвищення конкурентоспроможності.

Як правило, в економічній теорії та в міжнародних нормативних документах ліберальні важелі підвищення конкурентоспроможності галузі притаманні розвинутих капіталістичним країнам, а директивні – малорозвиненим країнам у зв'язку з не конкурентоспроможністю продукції галузі. Та насправді, в сучасному глобальному ринковому середовищі, ситуація інша – у зв'язку з особливою специфікацією авіакосмічної галузі, на світовому ринку панує декілька виробників, які займають більшу половину ринку та за допомогою організаційно-правових та адміністративно-правових методів на державному рівні стримують розвиток потенційних конкурентів та нав'язують використання лише суто економічних важелів підвищення конкурентоспроможності.



Прикладом цьому є зatoryжна, інколи до кількох років, процедура сертифікації авіакосмічної продукції на ринках таких країн як ЄС та США.

Основу політико-правових методів підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі складають такі важелі, як: запровадження валютних обмежень, накладання ембарго на зовнішньоекономічні операції, ліцензування та кількісне лімітування ввезення продукції, встановлення особливих вимог до товару, екологічні вимоги, бюрократичне ускладнення митних процедур тощо.

Економічні методи підвищення міжнародної конкурентоспроможності галузі промисловості - це сукупність засобів та вартісних інструментів, які цілеспрямовано впливають на створення умов для функціонування й розвитку певної галузі. Важелі, що входять до економічних методів є одним із факторів розвитку виробництва галузі та конкуренції на світовому ринку.

Основу економічних методів складають:

- комерційний розрахунок в сфері забезпечення рентабельності виробництва та збуту, розподілу капіталовкладень і розташування виробництва; фінансування й кредитування розвитку технології, кадрової політики, політики розширення виробничих потужностей і структури капіталу тощо;

- планування економічних результатів діяльності як спосіб встановлення цілей, пропорцій розвитку, термінів виконання тих чи інших завдань;

- ціни та ціноутворення, в яких відбиваються всі сторони економічної діяльності галузі. В сучасних умовах монополістичного ринку суттєво змінилися роль і значення цін, умови їх формування і тенденції розвитку. В зв'язку з чим, ринкові ціни на галузеві товари, які обертаються на світовому ринку, не встановлюються в результаті стихійної цінової конкуренції, а формуються виходячи із узгодженої виробничої та ринкової політики кількох ведучих виробників галузі;

- податкова система, як економічний метод державного управління конкурентоспроможністю галузі. Так як будь-яка конкурентоспроможна галузь промисловості є основою національної економіки держави, то в умовах становлення глобальних ринкових відносин система оподаткування повинна вирішувати певні завдання: сприяти діловій активності підприємств, як складових певної галузі, зростанню-виробництва, спонукати

підприємства ефективно використовувати основні виробничі фонди, мінімізувати виробничі запаси, скорочувати невиробничі витрати тощо;

- матеріальне стимулювання у формі розподілу прибутку, прямих інвестицій та державних дотацій. Господарська діяльність будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, в тому числі й галузі в цілому, нерозривно пов'язана з фінансами. Кожна виробнича складова галузі намагається самостійно фінансувати всі свої витрати згідно з виробничими планами, розпоряджається наявними фінансовими ресурсами, вкладаючи їх у виробництво з метою отримання прибутку;

- аналіз економічної діяльності галузі та збір аналітичної інформації є важливою складовою економічного методу підвищення конкурентоспроможності галузі. Ця складова відіграє важливу роль у мобілізації внутрішніх резервів для збільшення обсягу виробництва, поліпшенні якості продукції на основі переходу до інтенсивних форм організації виробництва, широкому впровадженні досягнень науки і передового досвіду, а також в обґрунтуванні управлінських рішень, у контролі за здійсненням намічених заходів подальшого удосконалення госпрозрахункових важелів управління виробництвом і забезпеченні підвищення його ефективності.

Тому, під економічними методами підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі, потрібно розуміти сукупність засобів та важелів, які цілеспрямовано впливають на створення сприятливих умов для функціонування, розвитку і успішного конкурування на світовому ринку галузі.

Організаційні методи – це створення тих чи інших бар'єрів, що заважають входженню нових конкурентів до ринку та їх доступу до потрібних ресурсів.

На думку автора потрібно вирізнити п'ять основних бар'єрів доступу (входження) до ринку авіакосмічної продукції:

– доступ до каналів збуту – створення бар'єрів для збуту продукції на світовому галузевому ринку (домовленість з дилерами);

– доступ до каналів поставок - створення бар'єрів для доступу до поставщиків (домовленість або тиск на поставщиків);

– доступ до джерел сировини – створення бар'єрів для добування та закупок сировини (наприклад, отримання ліцензії на право добування сировини);

–доступ до інфраструктури - створення бар'єрів для використання інфраструктури: шляхів, транспорту і т.п. (цінова дискримінація);

–доступ до технологій - створення бар'єрів для використання технологій (патентний захист технологій).

Мета створення бар'єрів полягає у тому, щоб при збільшенні різниці між ціною та середніми витратами вартість входження зросла на стільки, щоб не допустити виникнення нових виробників на ринку галузі.

Отже, організаційні методи конкурентоспроможності – це ніщо інше, як різноманітні бар'єри стримування потенційних конкурентів від входження на галузевий ринок.

Підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі можна здійснити за рахунок наступних інструментів:

- головним з яких є брендинг або інакше кажучи “розкручена” торгова марка.

У практиці управління провідних компаній бренди розглядаються як частина нематеріальних активів фірми, не менш важливих, ніж будівлі, обладнання, сировинні запаси. У вузькому сенсі бренд - це «розкручена» торгова марка. У широкому значенні - це сукупність характеристик матеріального і нематеріального та властивості, що забезпечують ідентифікацію відповідного виробника та його продукції покупцем.

Бренд забезпечує додаткову конкурентну перевагу як продукції, так і компанії. Завдяки бренду, як додаткового інструменту конкурентоспроможності, продукція компанії є впізнаваною і затребуваною. Тим самим збільшується попит на брендову продукцію і забезпечується великий прибуток власникові бренду (найвідоміші бренди: Boeing, Shuttle, Airbus, MiG, An та інші ).

В основі бренду авіакосмічної продукції лежать такі основні фактори як:

Фактор ціни брендової продукції. Переможцем на ринку зазвичай є бренд, найбільш точно позиціонований у свідомості людей. Це не означає, що всі абсолютно однаково думають про цей бренд.

Отже, якщо споживачі задоволені товаром з відомим брендом, тому що сприймають його як найкращий, то в їхніх очах він коштує витрачених грошей. Додаткова цінність народжується з їхніх особистих асоціацій.

Фактор обсягу реалізації брендової продукції. Ще одна причина пра-

цювати з брендами - очевидна, але, тим не менш, важлива - прибуток від обсягу (масштабу). Цілком зрозуміло, що відомий бренд, за яким до того ж стоїть щось особливе і хороше, зазвичай створює більш широку аудиторію і ринок, чим менш відомий бренд.

Фактор фінансової вартості. В останні роки найсильнішим спонуканням до інвестування в бренд є, всього лише, той вплив, який він чинить на фінансову вартість компанії - власника. Основою оцінки бренду стала, так звана, чиста вартість бренду - додана вартість, яка дозволяє призначити більш високу ціну на товари цього бренду, в порівнянні з менш відомим конкурентом.

Фактор “продукт-бренд-тотожність”. Більшість класичних брендів виникла разом з яким-небудь унікальним продуктом. У таких відносинах товар і бренд неможливо відокремити один від одного.

Однак сьогодні велика кількість брендів існує майже незалежно від асоційованих з ними товарів.

Фактор “життєвий цикл БРЕНДУ завершується – бренд живе”. Раніше компанії, виходячи на ринок, цікавилися виключно своїм товаром, тепер акцент зміщується в бік бренду. Товари з'являються і зникають із зростаючою швидкістю, але бренд залишається. Така стратегія брендингу вимагає, щоб бренд був основою корпоративної стратегії.

Отже, сильні бренди забезпечують значну конкурентну перевагу, яку дуже важко скопіювати конкурентам. Бренд є інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності об'єктів за рахунок максимального використання їхніх конкурентних переваг і максимальної адаптації об'єкта до очікування споживачів.

- міжнародна інтеграція та кооперація виробництва. Для консолідації факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування галузей найбільш ефективним є використання ними механізму міжнародної інтеграції виробництва. Форми міжнародної інтеграції виробництва сприяють побудові закінчених технологічних ланцюгів, забезпечення координації обсягу продаж, зниження витрат на одиницю продукції, зростанню продуктивності праці і т.п. Інтеграція разом з тим впливає на підвищення життєстійкості галузей, отримання ними фінансової стабільності, зниження рівня невизначеності в постачанні та збуті продукції, зміцнення пози-

цій на міжнародному галузевому ринку, диверсифікацію виробництва для зниження ризиків.

На сьогодні міжнародна інтеграція виробництва є актуальною стратегією розвитку більшості галузей промисловості для підвищення ефективності виробництва і стійкості їх функціонування. Різноманітність економічних умов діяльності галузей зумовлює існування різних типів інтеграції - горизонтальної, вертикальної, діагональної або змішаної.

Отже, міжнародна інтеграція та кооперування виробництва є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі України.

- сегментація ринку і позиціонування. Сегментація ринку вважається одним з основних елементів сучасного маркетингу. Це аналітичний процес, в якому на перше місце ставиться покупець, який допомагає максимізувати ресурси та підкреслює сильні сторони бізнесу в порівнянні з конкурентами. Процес сегментації дозволяє застосовувати більш ефективні маркетингові програми, призводить до зменшення прямого протистояння з суперниками по ринку і максимальному задоволенню покупців.

Позиціонування являє собою два взаємопов'язаних процеси: робота зі свідомістю потенційних споживачів і робота з товаром. Перша дозволяє оцінити, як реально споживач сприймає товар, друга, які дії необхідно зробити, щоб даний товар посів певне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

- сертифікація продукції. Сучасні умови розвитку ринку, а, отже, і конкуренції між виробниками, ставлять перед керівниками підприємств актуальні проблеми підвищення попиту на свою продукцію, зростання її привабливості серед споживачів. Позитивний імідж підприємства, гарантія високої якості виробленого товару - сильні переваги в конкурентній боротьбі за споживача і стабільне положення на ринку. Такі переваги дає процедура сертифікації товару чи послуг організації. Сертифікація набула широкого поширення, стандарти сертифікації визнані практично всіма країнами світу.

Сертифікуючи свою продукцію або послуги, Ви знаходите перевагу при отриманні державних замовлень і тендерів, значно спрощуєте процес отримання ліцензій або дозволів, збільшуєте обсяг реалізації продукції,

створюєте і зміцнюєте позитивний імідж своєї організації.

Сьогодні в світі сертифікація стає все більш важливою і необхідною умовою для успішної економічної діяльності. Зростаюча конкуренція в поєднанні з повсюдним зміцненням цивілізованих, законних методів ведення бізнесу вимагає від компаній і підприємств не тільки чіткого дотримання стандартів якості продукції та послуг, але і його належного офіційного підтвердження.

Післяпродажне обслуговування. Перш за все слід зазначити, що післяпродажне обслуговування може безпосередньо сприяти збільшенню доходів і особливо рентабельності виробництва. Так, в деяких виробників післяпродажне обслуговування складає більше однієї третини консолідованого обороту. У деяких випадках ці доходи є єдиним джерелом чистого прибутку.

В авіакосмічній промисловості надійність і продуктивність є найголовнішими критеріями вибору продукції, з чого безпосередньо випливає важливість ефективного післяпродажного обслуговування.

Ніщо так негативно не може подіяти на споживача, як неможливість користуватися придбаною складною і дорогою технікою через відсутність запасних частин або відповідних спеціалістів. Такі ситуації виникають досить часто, у зв'язку з тим, що в авіакосмічному будівництві спостерігається значний розрив між технологічною складністю нових модулів в літаках і ракетноносіях та компетентністю фахівців з обслуговування, на ремонтних підприємствах, які зазвичай не знайомі з новою технікою.

Тому технічне після продажне обслуговування авіакосмічної продукції є джерелом значних та постійних доходів у даній галузі. За рівнем прибутковості обслуговування може навіть перевершувати торгівлю кінцевою продукцією.

Також, беззаперечно, до вартих уваги інструментів, які утворюють механізм підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі, відносяться: досвід у розробці нових товарів; власні технології, унікальні розробки та технологічні навички; запровадження у виробництво власних та запозичених НДДКР; економія на масштабах виробництва та завантаженість виробничих потужностей; розширення асортименту та номенклатури продукції та постійне розширення збутових мереж та просування

товару.

Наведені методи та інструменти забезпечення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі пропонуємо об'єднати в систему та відобразити схематично (Рис. 1).

З схеми видно, що основні методи та інструменти в механізмі підвищення міжнародного конкурентного потенціалу авіакосмічної галузі безпосередньо впливають на процес підвищення конкурентоспроможності авіакосмічної галузі, але з врахуванням тієї деталі, що дана галузь вже має певною мірою сформований конкурентний потенціал, який в свою чергу має перспективи подальшого розвитку. Відповідно кожна дія призводить до певного результату або ефекту. Кожна країна, що має авіакосмічну промисловість та успішно розвиває її конкурентний потенціал, зважаючи на унікальність галузі, безсумнівно отримає позитивний ефект в наступних сферах:

– політичній – країни, що володіють авіакосмічними технологіями зазвичай використовують цей фактор як важіль впливу при вирішенні міжнародних питань;

– військовій – авіакосмічні технології використовуються практично у всій військовій техніці (супутники спостереження, GPS-навігація, запуск балістичних ракет тощо);

– економічній – ринок авіакосмічної техніки обчислюється мільярдами доларів США, а пропозиція не в змозі задовольнити надто швидко зростаючий попит;

– науково-технічній – в авіакосмічній галузі створено та створюється науково-технічних відкриттів більше ніж у всіх інших галузях разом взятих;

– екологічній – в умовах безпрецедентного хижацького використання природних ресурсів та забруднення навколишнього середовища виникає вкрай гостра потреба в авіакосмічній техніці (супутники для дослідження глобальної зміни клімату та погодних умов, природних катаклізмів; космічна техніка для пошуку корисних копалин; літаки для боротьби з техногенними природними катастрофами тощо);

– соціальній – галузь авіакосмічної промисловості складається з великої кількості навчальних і наукових закладів; масштабних виробничих,

складальних, випробувальних і обслуговуючих підприємств; фінансових та інших структур. Ця система забезпечує мільйони робочих місць та сприяє соціальному та культурному розвитку суспільства.

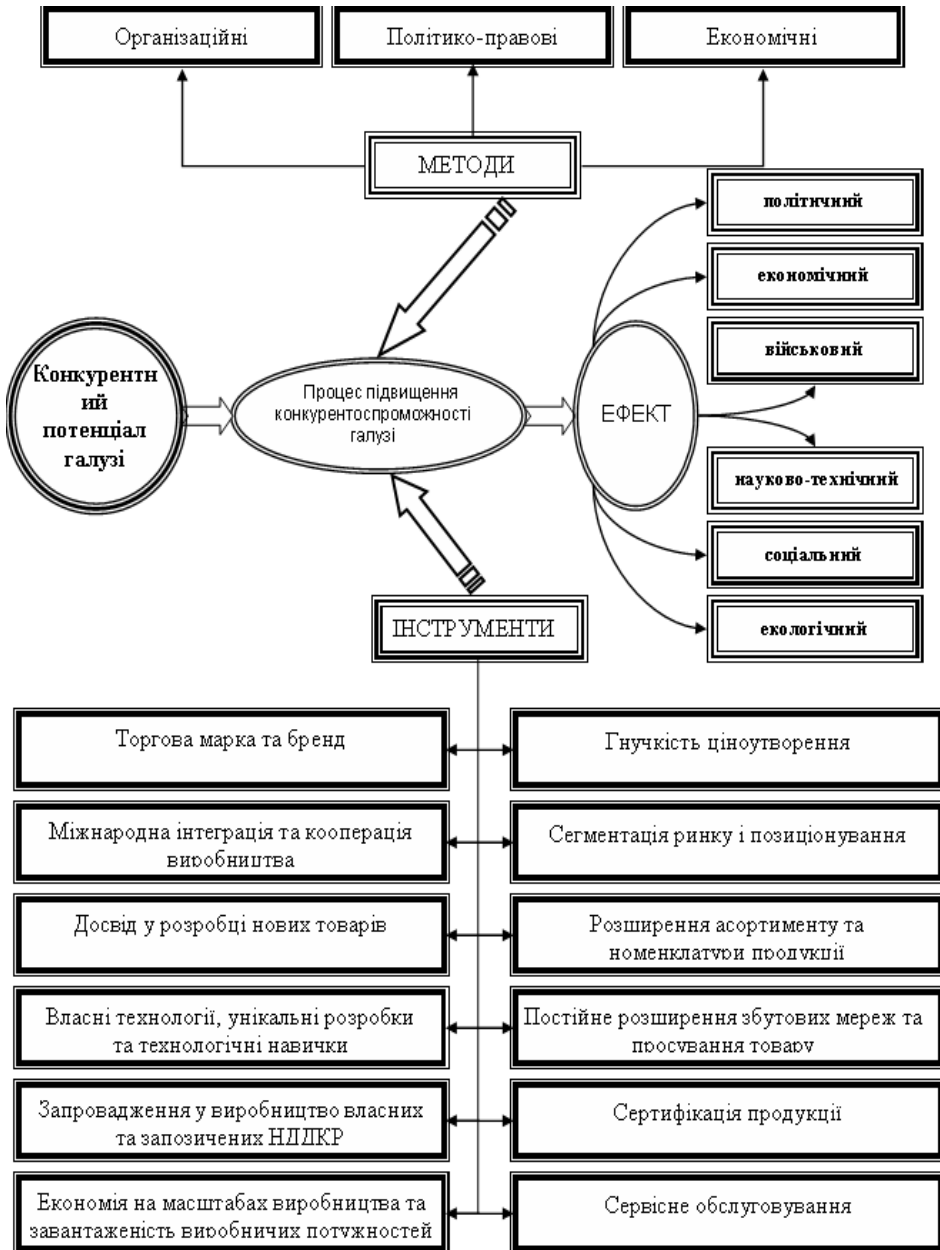


Рис. 1. Основні методи та інструменти в механізмі підвищення міжнародного конкурентного потенціалу авіакосмічної галузі



Тому варто замислитися над тим, що авіакосмічна галузь, для нашої держави може відіграти роль ключового фактора підвищення конкурентоспроможності національної економіки в цілому. Це дасть змогу Україні стати економічно високорозвиненою державою та стати до когорти економічних лідерів світового ринку.

**Висновки.** Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Для успіху національної авіакосмічної галузі на світовому ринку необхідні певні умови, а саме: технічна компетенція і сталість кадрового складу; достатній досвід випуску продукції та свої конструкторські розробки; вмiла організація збуту готових виробів; диверсифікація виробництва; ефективність витрат та, особливо, стабільність фінансового становища.

2. Описані методи та інструменти запропонованої системи інтенсивно застосовуються світовими виробниками авіакосмічної продукції, що доводить їх актуальність у виведенні української промисловості на якісно вищий рівень.

3. Авіакосмічний комплекс України перебуває в кризовому стані і обтяжений важкими фінансово-економічними проблемами. Однією з головних причин виникнення проблемної ситуації є неадекватне управління. Оскільки дана галузь є стратегічним елементом національної економіки, вона може і повинна бути відродженою як лідируюча в нашій економіці.

4. Одним із першочергових заходів є повна реструктуризація галузі через корпоратизацію підприємств. Зважаючи на те, що вітчизняний досвід розвитку конкурентного потенціалу в авіакосмічній промисловості практично відсутній, а закордонний не завжди ефективний, постала проблема створення української системи забезпечення та розвитку міжнародного конкурентного потенціалу авіакосмічної галузі.

5. Чинна українська нормативно-правова база взагалі невизначена щодо організаційно-правових форм забезпечення захисту національної авіакосмічної галузі.

6. Формально процес розвитку та забезпечення конкурентного потенціалу в авіакосмічній промисловості може бути здійснений на основі запропонованих методів та за рахунок розглянутих інструментів відповідно до схеми.

Таким чином, результати, отримані в рамках роботи, дають можливість вирішення актуальної на сьогоднішній день проблеми – розвитку існуючого конкурентного потенціалу авіакосмічної промисловості, що дасть змогу ефективно використовувати цей значний потенціал Української економіки та дозволить розпочати широку конкурентноспроможну боротьбу за споживачів на зовнішньому ринку.

### Література

1. *International Trade Centre [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: [http://www.intracen.org/exporters/Stat\\_export\\_product\\_country](http://www.intracen.org/exporters/Stat_export_product_country). - 6.08.2012 г.*
2. Друкер, П. *Энциклопедия менеджмента [Текст]: пер. с англ. / П. Друкер. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. - 432 с.*
3. *Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.*
4. *Коуз, Р. Фирма, рынок и право: сб. статей [Текст]: пер. с англ. / Р. Коуз; науч. ред. Р. Капелюшников. - М.: Новое издательство, 2007. - 224 с.*
5. *Кристенсен, К. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании [Текст] / К. Кристенсен. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 239 с.*
6. *Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. - М.: Эксмо, 2007. - 960 с.*
7. *Портер, М. Конкуренция [Текст]: пер. с англ. / М. Портер. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 680 с.*
8. *Прахалад, К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем [Текст]: пер. с англ. / К. Прахалад, М. Кришнан. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. - 258 с.*
9. *Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / Й. Шумпетер. - М.: Эксмо, 2007. - 864 с.*
10. *Хайек, Ф. Индивидуализм и экономический порядок [Текст] / Ф. Хайек. - М.: Изограф, 2000. - 256 с.*
11. *Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Изд-во Эксмо, 2005. - 544 с.*
12. *Амоша, О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення [Текст] / О. І.Амоша // Економіст. - 2005. - № 6. - С. 28-32.*
13. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку [Текст]: Монографія. У 2-х т. / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; за загальною редакцією*

кцією Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручника. – К.:КНЕУ, 2006. – Т.1. – 812 с.; Т.2. – 592 с.

14. Білорус, О.Г. Конкурентоспроможність у сучасному глобальному світі [Текст] / О.Г. Білорус, Ю.М. Мацейко // Економічний часопис. – 2002. – № 9 – С. 7–13.

15. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст]/ А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.

16. Геєць, В.М. Цінова конкурентоспроможність чи цінова стабільність: дуалізм політики економічного зростання [Текст] / В.М. Геєць // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 4. – С. 9–31.

17. Губський, Б.В. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макрополітики в кризових умовах [Текст] / Б.В.Губський // Економіка України. – 1999. – №4. – С. 4 – 14.

18. Пахомов, Ю.М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі [Текст] / Ю.М. Пахомов. – К.: Україна, 1997. – 222 с.

19. Савчук, А.В. Системний підхід к аналізу конкурентоспособности промислового производства [Текст] / А.В.Савчук // Економіст. – 2001. – №12. – С.58 – 61.

20. Горбулін В. Корпоратизація авіаційної і космічної галузей України "за" і "проти" в умовах глобалізації [Текст] / В. Горбулін //Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки. – 2006: [щорічник] /Нац. ком. стратег. дослідж. – К., 2006. – С. 359-371.

21. The official website of the Boeing Company [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.boeing.com>. – 6.08.2012 з.

22. The official website of Lockheed Martin Corporation [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.lockheedmartin.com>. – 6.08.2012 з.

23. The official website of Northrop Grumman Corporation [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.northropgrumman.com>. – 6.08.2012 з.

24. The official website of the Corporate Communications Raytheon Company [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.raytheon.com>. – 6.08.2012 з.

25. The official website of the EADS [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.eads.com>. – 6.08.2012 з.

26. Российская интернет-энциклопедия «Испытатели аэрокосмической техники» [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: <http://www.testpilot.ru/country.htm>. – 6.08.2012 з.

27. Офіційний сайт АНТК "Антонов" [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.antonov.com>. – 6.08.2012 з.

28. Офіційний сайт НКАУ [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.nkau.gov.ua/nsau/catalognew>. – 6.08.2012 з.

*Надійшла до редакції 6.08.2012*

**Рецензент:** д-р екон. наук, проф., проректор **Т.Є. Оболенська**, ДНВЗ Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, м. Київ.

**СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО  
КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЦИОНАЛЬНОЙ  
АВИАКОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ  
ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*С.А. Лисовенко*

В статье проведен подробный анализ мирового опыта обеспечения конкурентного потенциала в авиакосмической промышленности основными странами-лидерами данной отрасли. Проанализированы многочисленные попытки и определены преимущества и недостатки обеспечения конкурентоспособности украинских авиакосмических предприятий. Определены основные методы и инструменты влияния на процесс повышения конкурентоспособности авиакосмической отрасли и проанализирован эффект данного воздействия. Разработана и предложена для внедрения система обеспечения и повышения конкурентоспособности авиакосмической отрасли Украины.

**Ключевые слова:** система обеспечения, инструменты, методы, конкурентоспособность, конкурентный потенциал, национальная отрасль, авиакосмическая отрасль, глобализация.

**SYSTEM FOR INTERNATIONAL COMPETITIVE POTENTIAL  
OF NATIONAL AEROSPACE BRANCH UNDER GLOBALIZATION**

*S.A. Lisovenko*

The article presents a detailed analysis of international experience to ensure competitive potential in the aerospace industry by the main leading countries of the industry. Numerous attempts were analyzed and identified the advantages and disadvantages of the competitiveness of Ukrainian aerospace companies. The main methods and instruments of influence on the process of improving the competitiveness of the industry are determined and the effect of this intervention is analyzed. A system for ensuring and enhancing the competitiveness of the aerospace industry in Ukraine is developed and proposed.

**Key words:** system software, tools, methods, competitiveness, competitive potential, national industry, aerospace industry, globalization.

**Лисовенко Сергій Анатолійович** – аспірант кафедри міжнародної торгівлі, ДНВЗ Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, м. Київ.