

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

АНОТАЦІЯ. У статті обґрунтовується необхідність підприємств України, в умовах розвитку інтеграційних процесів застосовувати методи маркетингу в управлінні їхньою діяльністю. Пропонується активне використання свого потенціалу й переваг для підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтеграційні процеси, конкурентоспроможність продукції, попит та пропозиція, конкурентні переваги.

АННОТАЦИЯ. В статье обосновывается необходимость предприятий Украины, в условиях развития интеграционных процессов применять методы маркетинга в управлении их деятельностью. Предлагается активное использование своего потенциала и преимуществ для повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интеграционные процессы, конкурентоспособность продукции, спрос и предложение, конкурентные преимущества.

SUMMARY. In article necessity of the enterprises of Ukraine is proved, in the conditions of development of integration processes to apply marketing methods in management of their activity. Active use of the potential and advantages to competitiveness increase in the world market is offered.

KEY WORDS: integration processes, competitiveness of production, a supply and demand, competitive advantages.

Постановка проблеми. Розвиток світової економіки в ХХ столітті супроводжувався посиленням міжнародної конкуренції. Поглиблення міжнародної інтеграції України після вступу до СОТ та розширення ЄС, актуалізує проблему конкурентоспроможності економіки як на національному, так і на регіональному рівні, на рівні підприємства.

Європейська інтеграція надає нові можливості для України та її підприємств. Разом з тим, інтеграція України у європейський економічний простір може завдати суттєвих негативних соціально-економічних наслідків для тих підприємств, які не виробили

власної стратегії конкурентоспроможності та не забезпечили формування відповідної суспільної ідеології конкурентоспроможності. Особливо вагомим є це завдання в умовах загострення глобальної конкуренції, застосування загальних для всіх суб'єктів конкурентної боротьби принципів, правил і норм. Членство України в СОТ та розвиток євроінтеграційних процесів робить українських товаровиробників реальними в окремих випадках та потенційними конкурентами на міжнародних ринках. Але тому, що вітчизняні підприємства у своїй переважній більшості не мають досвіду роботи на світовому ринку та на висококонкурентних західних ринках, не можуть бути потенційними конкурентами у зв'язку з тим, що в розвинених країнах існує достатньо надійний правовий захист для входження іноземних конкурентів на ринок, також відсутній у переважній більшості зовнішніх ринків і споживачів надійний імідж українських товаровиробників для заохочення покупців до споживання української продукції, недостатня наявність ресурсів на рекламу, надзвичайна обмеженість зарубіжних посередницьких структур повною мірою використовувати сучасний методичний інструментарій для обґрунтування стратегічних рішень виходу на міжнародні ринки.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Така ситуація передбачає необхідність проведення досліджень природи конкуренції в сучасних умовах, глибокого теоретичного переосмислення суті і важелів формування та трансформації систем управління вітчизняними галузями і підприємствами. Огляд наукових розробок у цій сфері свідчить, що питання управління конкурентоспроможністю підприємств із врахуванням конкурентного середовища є предметом багатолітніх досліджень зарубіжних і вітчизняних учених. Теоретичні основи конкуренції заклали А. Сміт, Д. Рікардо, Б. Олін, Е. Хекшер, Й. Шумпетер та ін. Сучасні дослідники конкуренції і конкурентного середовища А. Ассель, І. Ансофф, П. Друкер, А. Гальчинський, В. Герасимчук, А. Вознюк, О. Білорус, Д. Лук'яненко, В. Шинкаренко, Ф. Котлер, Дж. О'Шонессі внесли значний вклад у вивчення процесів конкуренції. Разом з тим, у світовій і вітчизняній літературі відсутні систематизовані дослідження, які б могли бути основою теоретичного обґрунтування моделі управління конкурентоспроможністю галузей і підприємств із врахуванням сучасних тенденцій розвитку конкуренції на основі інноваційного підходу із врахуванням розвитку глобалізаційних та кризових процесів.

Метою статті є дослідження шляхів вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємств України на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу. Проблема формування нових моделей управління конкурентоспроможністю під впливом непередбачуваності глобалізаційних та кризових процесів виникає завдяки, в першу чергу, зміні поведінки підприємств під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, процесів, зміни умов конкуренції та неадекватністю існуючих структур управління вимогам сучасності.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначається здатністю підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів. Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися прибутковим в умовах ринкової економіки. Оскільки конкурентоспроможність підприємства характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства по надбанню та утриманню впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги, то під конкурентоспроможністю слід розуміти не лише поточну ефективність, але й динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища.

Таким чином рівень конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку можна визначити завдяки розгляду динаміки зміни обсягів експорту продукції. Стрімкий розвиток процесів глобалізації обумовлює зростання об'ємів зовнішньоторговельної діяльності України. За 2000—2008 рр. експорт товарів і послуг України зріс у 3,38 разу, за 2008 р. у порівнянні із 2007 р. — в 1,28 разу, це вище світових тенденцій, але нижче Російської Федерації, Бразилії, Китаю. Україна має могутній промисловий, науковий і природний потенціал, але основи її конкурентних переваг (фактори виробництва та рівень провідних галузей) значно відстають від рівня розвинутих країн світу. Разом з тим, по темпах зростання конкуренції з боку вітчизняних підприємств, вони перевищують зарубіжних виробників [1, 8].

Обсяги загальної величини експорту та імпорту між Україною та ЄС, значення величини товарообігу та сальдо наведено в табл. 1 [2, 3].

Таблиця 1

**ОБСЯГИ ТОВАРООБІГУ
ТА САЛЬДО ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄС,
1997—2008 р., млн дол. США**

Роки	Заг. експорт	Заг. імпорт	Товарообіг	Сальдо
1997	3946,5	4748,8	8695,3	–802,3
1998	4273,1	5549,4	9822,5	–1276,3
1999	4666,6	5208,5	9875,1	–541,9
2000	4413,9	3773,7	8187,6	640,2
2001	5332,8	4414,7	9747,5	918,1
2002	6308,1	5125,4	11 433,5	1182,7
2003	7349,8	5899,5	13 249,3	1450,3
2004	9863,1	8381,4	18 244,5	1481,7
2005	12 567,6	10 443,5	23 011,1	2124,1
2006	11 999,8	13 490,5	25 490,3	–1490,7
2007	14 359,7	17 988,9	32 348,6	–3629,2
2008	16 896,1	24 815,2	41 711,3	–7919,1

Аналіз динаміки експортно-імпортних обсягів торгівлі дозволяє зробити висновки про те, що при загальному від'ємному сальдо торгівлі України з Євросоюзом спостерігається тенденція зростання обсягів експорту. Наявні дані дозволяють побудувати модель, що відображає динаміку експорту та імпорту України, та за допомогою інструментарію економіко-математичного моделювання спрогнозувати лінії тренду (спрямованості) експорту та імпорту. Результати моделювання відображені на рис. 1. Згідно з отриманими розрахунками, рівняння лінії тренду експорту виражається формулою:

$$EXt = 1188,7x + 771,76,$$

де EXt — змінна експорту, x — змінна часу.

Тобто, це рівняння позначає, що середня величина зростання обсягів експорту з України до країн ЄС становить 1188,7 млн дол. США на рік. Також при аналізі отриманих лінійних рівнянь можна побачити, що імпорт до України зростає більш високими темпами, ніж збільшується експорт з нашої держави до ЄС (1526,9 > 1187,7). Це не можна назвати досить гарним показни-

ком, але це зростання необхідно розглядати ще і в контексті загального зростання товарообігу між Євросерегіоном та нашою державою.

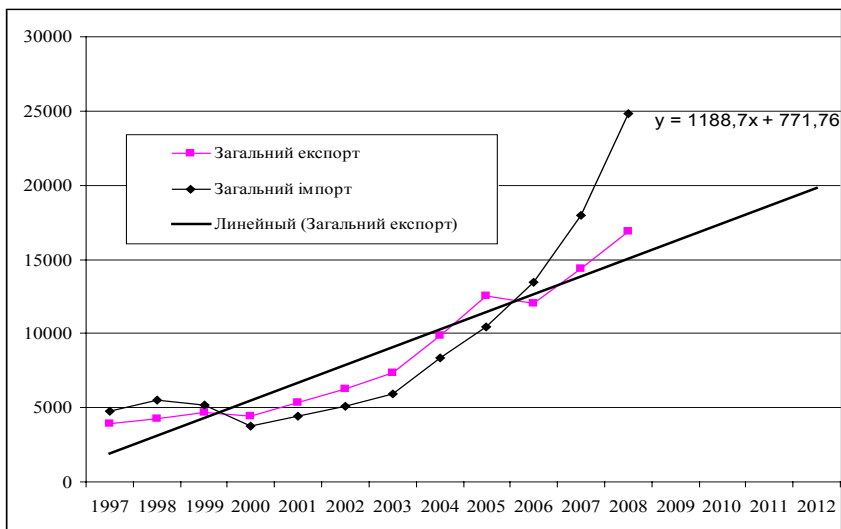


Рис. 1. Графічне прогнозування тренду загального експорту та імпорту в Україні до 2012 р., млн дол. США

Експортна квота ЄС розраховується за формулою [4]:

$$Q = E / \text{ВВП} \cdot 100 \%,$$

де Q — експортна квота, E — річний обсяг експорту, ВВП — валовий внутрішній продукт.

Для ЄС вона відповідно становить 9,86 %, тобто, на ЄС припадає майже 10 % всього експортного потенціалу України. Індекс товарності розраховується за формулою [5]:

$$T = (E + I) / \text{ВВП} \cdot 100 \%,$$

де T — індекс товарності, E — річна сума експорту, I — річна сума імпорту.

Індекс товарності для України в контексті торгівлі з країнами ЄС становить 29,55 % (при розмірі ВВП за 2007 р. 712 945 млн грн [6, 2]).

Товарну структуру експорту послуг відображено на рис. 2.

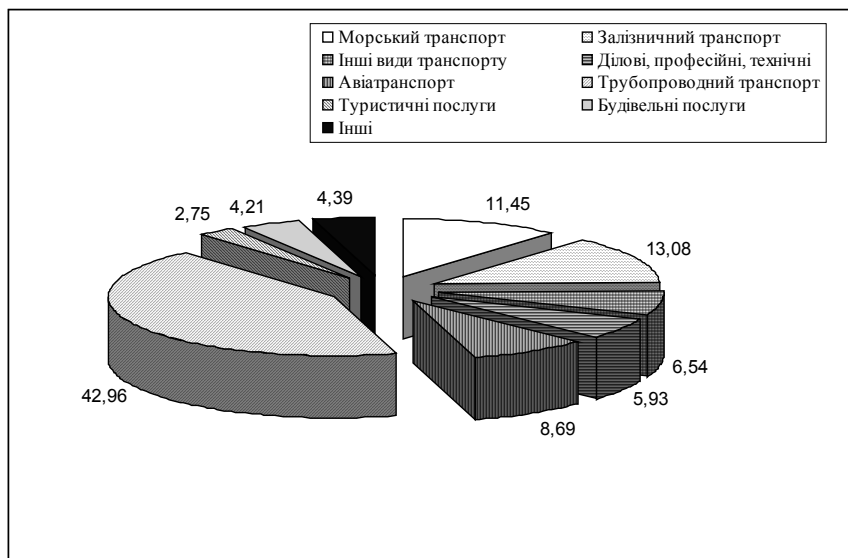


Рис. 2. Структура зовнішньої торгівлі послугами України в 2008 р., %

Найбільшу частку в цій структурі займають транспортні послуги, що пояснюється транзитним розташуванням України та великою потужністю системи трубопровідного та інших видів транспорту [6, 7]. Вагому частку товарної структури українського експорту до країн ЄС у 2008 році склали чорні метали — 21,2 %, енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки — 19,3 %, руди, шлаки та зола — 6,9 %, одяг текстильний — 5,7 %, деревина та вироби з деревини — 4 %, вироби з чорних металів — 3,9 %. Тобто, у товарному експорті переважає продукція з низьким ступенем переробки, а відповідно і з низьким рівнем доданої вартості. Така структура експорту носить достатньо виражений сировинний характер.

Таким чином, можна зробити такі висновки: Україна може втратити конкурентні позиції на світових ринках через сировинну і напівсировинну структуру експорту, міжгалузеву, міжвиробничу незбалансованість матеріально-технічної бази й виробничого потенціалу, високу енергоємність виробництва, відсутність інноваційного поступу, недостатнє відтворення виробничих фондів невисоку якість продукції. Необхідно змінювати це за раху-

нок розвитку наукоємних галузей промисловості, розвитку конкурентоздатних підприємств, що будуть спроможні експортувати вироблену в Україні продукцію. Практика діяльності конкурентоздатних виробників на міжнародних ринках засвідчує, що в розвинутих країнах формуються надійні і стабільні відносини між виробниками і споживачами. Крім того, українські експортери не здатні оперативно і кваліфіковано діагностувати слабкі сторони підприємств традиційних учасників ринку, зміни тарифних і нетарифних обмежень, що обмежує їх і без того нестійку конкурентну позицію. Тому найбільш розповсюдженою стратегією українських експортерів є цінова конкуренція.

Висновки. Отже, формування конкурентних переваг товаровиробників України на зарубіжних ринках потребує: ґрунтовного вивчення запитів споживачів і аналізу конкурентів; обґрунтованої рекламної політики; створення нової продукції; покращення якісних характеристик продукції; модернізації обладнання; всебічне зниження витрат; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу тощо. Управління підвищенням конкурентоспроможності являє собою процес змін, які потрібно мотивувати, стимулювати і генерувати. Ці зміни створюють позитивні установки й організаційну культуру, які сприяють, у свою чергу, як виживанню організації в агресивному зовнішньому середовищі, так і досягненню лідируючих позицій на ринку.

Глибоке розуміння проблем міжнародної конкуренції допомагає розвинутим країнам своєчасно реагувати на різноманітні зміни, що відбуваються у світі, та своєчасно вживати заходи для підтримання своїх конкурентних переваг. Але вітчизняні підприємства мають високий ступінь залежності від зовнішніх ринків, що вимагає глибокого переосмислення суті і рушійних сил формування і трансформації систем управління конкурентоспроможністю вітчизняних галузей і підприємств, пошуку нових джерел конкурентних переваг вітчизняної економіки, для чого мають бути сформовані нові підходи до створення моделі управління конкурентоспроможністю підприємств на інноваційній основі.

Література

1. Конкуренція в Україні: Аналітична доповідь щодо стану, тенденцій і проблем економічної конкуренції в Україні у 2000—2007 рр.// www.amk.gov.ua/doccatalog/document?id=47018.

2. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Статистичний щорічник України за 2007 рік. — К.: Техніка, 2008. — 645 с.

4. Голиков, А. П. Экономико-математическое моделирование международных экономических отношений / А. П. Голиков. — Х.: ХНУ, 2003. — 104 с/

5. Макуха, С. М. Україна в міжнародних економічних відносинах в умовах глобалізації / С. Макуха — Х.: Легас, 2007. — 352 с.

6. Світове господарство в умовах глобалізації: монографія / кол. авт.: за ред. Я. Б. Олійника, Б. П. Яценка, В. К. Бабарицької. — К.: ВПЦ «Київський університет». 2004. — 145 с.

7. Мезенцев, К. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева; Федерація профспілок України; Інститут туризму. — К., 2003. — 160 с.

8. Гарнавская Н. П. Управление конкурентоспособностью предприятий Украины на международных рынках: Инновационный аспект // Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями: Региональный аспект. — Монография. — г. Симферополь — 2007. — С. 89—102.

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 330.339.1

В. М. Мальченко, доц.
кафедри маркетингу КНЕУ

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ВІДТВОРЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ

АНОТАЦІЯ. Розкрито маркетингові засоби впливу на попит на стадіях відтворення матеріальних благ. Проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на стадіях просування товару та засобів з підсилення інноваційного потенціалу і якісного управління в закупівельно-виробничих стадіях. Виявлено нерівнозначність маркетингового впливу за стадіями відтворювального процесу виробництва продукції та продажу товару.

На основі дослідження причин нерівнозначності запропоновано підходи не тільки включення засобів маркетингу, а й поступового інтегрування маркетингу у всі функції діяльності підприємства. Вибір маркетингових стратегій управління з орієнтацією не на функції, а на відтворювальний виробничий процес, здатний забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові комунікації, інновації, управління, відтворювальний процес, фази (стадії) процесу, закупівельний (зворотний), внутрішній, традиційний (збутовий) маркетинг, маркетинг взаємодії, інтегрування, маркетингові стратегії.