

підприємство–експортер стикається тільки з необхідністю виконання процедур експортного контролю, але експортувати свій товар може. У той же час у випадку, коли у наданні дозвільного документу відмовлено, підприємство–експортер отримує ефект подібний до заборони, тому що у такому разі експорт неможливий.

Таким чином, національна та міжнародна безпека є головною метою експортного контролю, тому простішим шляхом досягнення цієї мети могло би бути введення “тотального” дозвільного порядку для всіх без винятку товарів або “тотальні” заборони експорту специфічних товарів. Однак шлях “тотального” контролю усього експорту, або “тотальних” заборони є невиправданим. У цьому випадку більшість “цивільного” експорту може бути просто втрачена завдяки ускладненню процедур експорту товарів, що пов’язані із застосуванням “тотального” дозвільного порядку. Наслідком застосування “тотальних” заборон або “тотального” контролю може стати знищення найбільш технологічних галузей економіки. Проте у загальному розумінні експорт товарів, у тому числі експорт специфічних товарів, насправді не становить прямої загрози безпеці держави чи загрози миру. Такий експорт може становити загрозу лише у визначених випадках. Саме виходячи з цього практичне застосування інструментів експортного контролю пов’язано із знаходженням розумного балансу мЗроблено висновок, що задля забезпечення збалансованого росту економіки України, законодавство потребує подальшого удосконалення та приведення його у відповідність з міжнародними нормами, а профільні міністерства мають запропонувати дієві механізми співпраці експортерів при здійсненні торгівлі специфічними товарами.

Література:

1. Єдиний список товарів подвійного використання (верстка 17.04.2015 р.) [Електронний ресурс] / НТЦ: офіційний сайт. – 2015. – 312 с. – Режим доступу: http://www.ntc.kiev.ua/download/ediniy_spisok/spisok_verstka_17_04_2015.pdf.
2. Положення про Державну службу експортного контролю України : Постанова Кабінету Міністрів України №159 від 31.03.2015 р. [Електронний ресурс] / Сайт ВР України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/159-2015-p>.
3. Бегма В.М. Ризики експортного контролю та воєнооекономічна безпека держави / В.М. Бегма, Н.М. Скляр // Стратегічні пріоритети. – 2014. – №2(31). – С. 98–104.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Станіславик, к.е.н., доцент

С.В. Костюк, студент

Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Розглядаючи чинники конкурентоспроможності, потрібно брати до уваги чинники конкурентоспроможності країни/регіону, підприємства і продукції. Здебільшого ці чинники взаємопов’язані, оскільки основою формування конкурентоспроможності підприємства є його продукція, а для країни – конкурентоспроможність підприємств. Однак кожен із рівнів має чинники, які притаманні лише йому.

Зокрема, О.Г. Гуменюк, аналізуючи конкурентоспроможність регіону, усі чинники конкурентоспроможності регіону, які він називає ознаками, поділяє на два типи: інституційні й латентні [1].

До інституційних чинників цей автор зараховує насамперед систему господарювання, що склалася в регіоні (сформовані моделі управління, динаміка, якість, простота й оптимальність виробничо–технологічних процесів, “географія” товарних, ресурсних та грошових потоків). Розглядає він також політичне середовище для організації та ведення бізнесу, рівень розвитку ринкової інфраструктури [1].

Латентні ж ознаки конкурентної спроможності регіонів мають такі складові, як рівень технологічності виробничих процесів, якість продуктивних сил і рівень освітньо–інтелектуального та фахового розвитку населення, що проживає на території регіону [1].

Економічна й управлінська теорія виділяє дві групи чинників конкурентоспроможності підприємства: зовнішні й внутрішні. Частину конкурентних переваг можна розглядати також як змішані.

Конкурентна перевага є внутрішньою, якщо вона ґрунтується на перевагах фірми за витратами виробництва, управління фірмою або товаром, які створюють “цінність для виробника”, що дає змогу досягти нижчої собівартості, ніж у конкурента [4].

Внутрішня конкурентна перевага – це наслідок вищої продуктивності, яка забезпечує фірмі більшу рентабельність і більшу стійкість до зниження ціни продажу, яку диктує ринок або конкуренція [4]. Разом з тим, О.Г. Нефедова стверджує, що внутрішні конкурентні переваги – це переваги, якими можна управляти [5].

Внутрішні конкурентні переваги стійкіші за зовнішні і мають довгостроковий характер. їх важче повторити конкурентам, тому більшість із них мають стратегічний характер.

До внутрішніх чинників конкурентоспроможності можна зарахувати:

- інновації;
- організаційні чинники конкурентоспроможності;
- кадрове забезпечення;
- переваги у виробничих технологіях чи у товарі; систему постачання сировини і матеріалів;
- систему збуту за умови однорівневих каналів розподілу та каналів нульового рівня.

Стратегія, що ґрунтується на внутрішніх конкурентних перевагах, – це стратегія домінування за витратами. Вона основана переважно на організаційних і виробничих ноу-хау фірми [4].

Змішані конкурентні переваги – це переваги, які пов'язані із впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. На них підприємство має частковий вплив, однак вони повністю не підконтрольні йому. Такі переваги відносно легко повторити конкурентам, тому більшість із них має тактичний характер.

Основною змішаною конкурентною перевагою можна вважати систему збуту підприємства, за умови використання багаторівневих каналів розподілу. Така система формується всередині підприємства – визначається форма розподілу, умови співпраці із торговельними посередниками, створюється збутовий відділ. У момент, коли розпочинають формуватися дистрибуційні канали, з'являються зовнішні елементи конкурентоспроможності. Виробник лише частково може впливати на своїх торговельних партнерів.

На думку О.Г. Нефедової та Н. Грицишин, зовнішні конкурентні переваги – це переваги, на які підприємства самостійно вплинути не можуть [3; 5]. До зовнішніх чинників конкурентоспроможності О.Г. Нефедова зараховує: економічні – податкову політику держави, інфляційні процеси; соціальні – рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність; політичні – міжнародні конфлікти; природні фактори – вичерпність запасів окремих видів ресурсів; техногенні чинники – глобальне потепління тощо – це група глобальних зовнішніх чинників; зовнішні чинники мезорівня – підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачі та кредитно-фінансові установи [5]. Н. Грицишин наводить дещо інший перелік, а саме: 1) діяльність державних владних структур, що визначає фіскальну та грошово-кредитну політику, законодавчі акти; 2) господарська кон'юнктура, що включає ринок сировинних та матеріальних ресурсів, ринок трудових ресурсів, ринок засобів виробництва, ринок фінансових ресурсів; 3) розвиток нових технологій, нових матеріалів та джерел енергії; 4) параметри попиту, серед яких зростання попиту на товари, що виробляє підприємство і які дають змогу отримувати високий прибуток, а також зберігати конкурентоспроможність на ринку [3]. Досвід ефективного господарювання показує, що вплив підприємства на зовнішні чинники конкурентоспроможності існує, однак він слабший. Передовсім, це стосується чинників мезорівня. Частиною цих чинників формує безпосередньо підприємство, переважно за допомогою маркетингових інструментів (таких як реклама, ціноутворення, торгова марка тощо), рідше фінансово (наприклад, кредитна історія). На чинники, які формуються у зовнішньому загальному середовищі, підприємство справді переважно не має впливу, винятком є транснаціональні компанії та національні підприємства-гіганти, що можуть впливати на політичні сили.

Конкурентоспроможність підприємств формується низкою внутрішніх і зовнішніх чинників, які разом здійснюють на неї антагоністичний або синергетичний вплив. Якщо зовнішні чинники в сукупності підсилюють внутрішні намагання підприємства, йдеться про синергетичний ефект, якщо послаблюють або навіть зводять нанівець – про антагоністичний [5].

Усі чинники конкурентоспроможності можна поділити на об'єктивні та суб'єктивні. Основним об'єктивним чинником конкурентоспроможності товару є його якість. Суб'єктивними чинниками конкурентоспроможності вважають імідж торгової марки, дизайн, упаковку тощо.

Чинники конкурентоспроможності для окремого підприємства, з одного боку, можна поділити на економічні, управлінські, технологічні. Економічні деталізують як фінансові, маркетингові тощо. З іншого боку, за сферами управління потрібно виділяти виробничі, маркетингові (серед них збутові, чинники, сформовані маркетинговими комунікаціями, цінні, асортиментні), кадрові, фінансові, у сфері постачання. Розглянемо детальніше необхідність використання такої класифікації.

Загалом, чинники конкурентоспроможності можна класифікувати за різними ознаками. Разом з тим, найважливішими є суть цих чинників та технологія формування конкурентних переваг із їх використанням.

Виробничі чинники конкурентоспроможності – це ті технологічні особливості, які дають конкурентні переваги порівняно з конкурентами у якості, собівартості продукції, термінах її виготовлення. Залежно від особливостей галузі, в якій функціонує підприємство, частина цих чинників може бути невідконтрольна йому, їх поява або відсутність може спричинятися об'єктивними умовами.

Маркетингові чинники конкурентоспроможності формують і підтримують маркетингові служби підприємства. Їх наявність повністю залежить від політики підприємства та якості роботи маркетологів. Маркетингові чинники можна класифікувати за видами маркетингової діяльності, за складовими комплексу маркетингу тощо.

Конкурентоспроможність персоналу є дуже важливим показником, тому що лише за умови правильного планування та управління можна одержати максимальний прибуток і уникнути банкрутства [3]. Кадрові чинники пов'язані із двома умовами – кадровою політикою підприємства та наявністю персоналу належної кваліфікації.

Особливе значення мають фінансові чинники конкурентоспроможності, їх наявність є передумовою

для виникнення усіх інших внутрішніх елементів конкурентоспроможності підприємства. Їх визначають, з одного боку, за нормами рентабельності та прибутковості продукції та інвестованого капіталу, а з іншого боку – наявністю початкових і поточних інвестицій та фінансовою політикою підприємства.

Чинники конкурентоспроможності у сфері постачання зазвичай мають тимчасовий характер. Їх визначають за можливістю отримати вчасно необхідні сировину і матеріали за низькими цінами, з відтермінуванням платежів тощо. Однак тих самих умов постачання переважно можуть добитись і конкуренти. Рідше підприємства мають змогу укласти ексклюзивні угоди на купівлю товарно-матеріальних цінностей або послуги на вигідних умовах, які створюють довгострокові конкурентні переваги для них.

Багато вітчизняних дослідників наголошує на важливості інноваційної складової конкурентоспроможності. Зокрема, М.М. Галелюк під інноваційною складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства розуміє якісні перетворення в галузі виробництва й реалізації продукції, що проявляються у випуску нової продукції, впровадженні нової техніки, прогресивної технології, підвищенні професійно-кваліфікаційного рівня працівників, використанні нових організаційних форм і методів управління, зростанні рівня й поглибленні ефективного використання ресурсів підприємства [2].

Для того, що підвищити конкурентоспроможність за рахунок інноваційного розвитку, підприємства повинні дотримуватися низки вимог, основними серед яких є такі [2]:

- рівень ефективності витрат на їх впровадження має бути близьким до банківських ставок, відповідних за термінами кредитів;
- інновації повинні мати системний характер і не допускати виникнення диспропорцій між організаційно-технічним рівнем виробництва й рівнем продукції, яку виготовляє підприємство;
- кожна конкретна інновація повинна мати визначені цілі й вирішувати певні завдання підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- інноваційна діяльність підприємства повинна мати неперервний характер, передбачати організаційний зв'язок техніко-технологічних рішень з економічними цілями.

Загалом, будь-яка інновація є конкурентною перевагою підприємства. З цієї позиції усі інновації потрібно поділити на технологічні, продуктові, організаційні й управлінські, маркетингові.

Більшість із зазначених інновацій формують стратегічні конкурентні переваги, однак маркетингові інновації мають здебільшого короткостроковий характер, а організаційні та управлінські є тактичними.

Розглянемо детальніше зазначені інновації як чинники конкурентоспроможності.

Найстійкіші конкурентні переваги формуються за рахунок технологічних і продуктових (або товарних) інновацій. Їх складно повторити, доволі часто вони належать до ноу-хау або захищені патентом.

Технологічні інновації пов'язані із [2]:

- зміною та удосконаленням способів і методів оброблення деталей;
- складанням вузлів, агрегатів, машин тощо;
- застосуванням прогресивного обладнання;
- використанням досконаліших пристроїв та інструменту;
- зменшенням тривалості технологічного циклу за рахунок підвищення робочих швидкостей оброблення й апаратурних процесів, попередньої підготовки предметів праці з наближенням їх за формами та властивостями до готових виробів тощо;
- суміщенням операцій у часі й відповідним скороченням їх кількості;
- удосконаленням міжопераційного транспортування й зберіганням продукції, сировини, матеріалів.

Товарні інновації – це зміни у товарі, які відрізняють його від товарів конкурентів за об'єктивними характеристиками – способом використання, функціональністю, якісними чи смаковими властивостями тощо.

Організаційні й управлінські інновації пов'язані із:

- особливостями організаційної структури підприємства;
- кадровим складом;
- методами управління;
- системою збуту підприємства.

Такі інновації легко повторити у середньостроковому періоді, оскільки впровадження аналогічних управлінських систем потребує часу для підбору і навчання персоналу, його адаптації до організаційних змін.

З погляду конкурентних переваг маркетингові інновації є найменш стійкими, оскільки більшість із них легко повторити конкурентам у короткостроковому періоді. Основні маркетингові інновації проявляються у таких сферах: дизайн та упаковка, маркетингові комунікації, бренд і торгова марка, програми лояльності споживачів. Практично лише бренд і частково лояльність споживача можуть набувати характеру довгострокових конкурентних переваг.

Таким чином, формуючи зазначені конкурентні переваги і управляючи ними, керівництво здійснює управління конкурентоспроможністю продукції і свого підприємства. З цією метою необхідно першочергово оцінювати кожен перевагу, надалі визначати можливості для її посилення, розробляти і впроваджувати відповідні заходи організаційного, техніко-технологічного й управлінського спрямування.

Література:

1. Гуменюк О.Г. Особливості регіонального розвитку конкурентного середовища //Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2009. – Вип.ІІ. Економічні науки. – С.34 – 45.
2. Галелюк М.М. Механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі технологічних та товарних інновацій // Економічний вісник Донбасу. – 2007. – № 3. – С.153 – 154.
3. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – 2004. – Вип.33. – С. 431 – 436.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
5. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін //Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 5. – Т.2. – С. 212 – 215.
6. Петрович Й.М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: монографія / Й.М. Петрович, О.В. Кривешко, І.О. Ступак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., заслуженого діяча науки і техніки України Й.М. Петровича. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 228 с.

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

С.С. Свиридова, к.е.н., доцент

А. Гиренко, студентка

Одесский национальный политехнический университет

г. Одесса

Легка промисловість України – це одна з найбільш соціально значущих галузей промисловості, яка може надати велику кількість робочих місць для населення. Легка промисловість України могла б вирішити проблему зайнятості населення, проте чітко простежується тенденція спаду кількості осіб, працюючих в даній сфері. Якщо на початку 90-х років зайнятість становила 750 тис. осіб, то в 2015 році цей показник скоротився майже у 8 разів.

Це пояснюється загальним кризовим становищем галузі. Дешеві низькоякісні імпортні товари, низька конкурентоздатність, проблеми кредитування галузі, скорочення споживчого попиту, система оподаткування – все це призвело до занепаду галузі в Україні, а як наслідок і до скорочення зайнятості в легкій промисловості України [1].

На підприємствах галузі, розташованих в усіх регіонах України, зосереджено близько 7% загальної чисельності промислово-виробничого потенціалу промисловості і 2,4% виробничих фондів. [1].

У галузі легкої промисловості на території України функціонує понад 10 тис. підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис.

Практично всі підприємства легкої промисловості знаходяться під контролем підприємців у приватизованій власності, а ті, що належать державі, становлять менше 1%.

Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основний вид діяльності якого полягає у виробництві і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань). Виробництво такого різноманітного асортименту стало можливим завдяки великим бюджетним замовленням на бавовняні, шерстяні і напівшерстяні тканини, а також на речове і постільне майно відомчого призначення для ряду міністерств і відомств.

Іншим об'єднанням з промисловим, науковим і фінансовим потенціалом, яке швидко розвивається, є корпорація підприємств «Текстиль-Україна» (зарєстрована в грудні 1999 р.). Її розвитку сприяють великі фінансові партнери з Росії.

До складу корпорації входять 27 підприємств по всій території України, і на них виробляється практично весь асортимент продукції легкої промисловості.

Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить АТ «Україна» (м. Житомир), що поставляє свої вироби до Німеччини, Чехії, Словенії, Хорватії, Угорщини, Польщі; АОЗТ «Черкаський шовковий комбінат», який реалізує шовкові тканини до США, Данії, Чехії, Угорщини; ВАТ «Рівнелон»; ЗАТ «ВОЗКО» (м. Вознесенськ) [1].

Нижче наведені діаграми експорту та імпорту продукції легкої промисловості (рис. 1–2).

Із загального числа підприємств легкої промисловості понад 140 здійснюють зовнішньоекономічну діяльність: експортують свою продукцію до країн Європи і СНД – в основному чоловічий та жіночий верхній одяг, костюми, блузки, сорочки, а також одяг промислового призначення, нижню білизну, рукавиці, рукавички. Структура експорту галузі представлена на діаграмі 1.1. Найбільші поставки здійснювалися до Німеччини – 40%, до Франції – 9%, Польщі та Італії – по 7%, Нідерландів та Угорщини – 5%. На українському ринку