

**О.Л. ФЕЩЕНКО,**  
кандидат економічних наук, професор,  
Міжрегіональна академія  
управління персоналом

### **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ВПЛИВОМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

З набуттям Україною незалежності, формуванням процесів ринкової трансформації та під впливом глобалізації перед українськими виробниками постали проблеми, пов'язані з міжнародною конкуренцією, масштабним проникненням якісних зарубіжних товарів на українські ринки, необхідністю виробляти конкурентоздатну продукцію. Тому на сьогоднішній день проблема підвищення рівня конкурентоспроможності товарів національних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках є дуже гострою та актуальною, і потребує розробки принципово нових підходів для її вирішення.

Питанням конкурентоспроможності та формуванню конкурентних переваг в науковій сфері приділяється значна увага. В економічній спеціальній літературі аналізуються різні аспекти підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг.

Останнім часом спостерігається поглиблений інтерес до вивчення механізмів розвитку конкурентних відносин, розробці конкурентних стратегій, формування конкурентних переваг, завдяки чому створений науковий фундамент вирішення зазначених проблем вітчизняними та зарубіжними науковцями. Але не дивлячись на те, що багато провідних фахівців вивчають проблему підвищення конкурентоспроможності підприємств, які виробляють товари широкого вжитку, ця проблема не є до кінця вирішеною.

Метою статті є дослідження існуючих та формування нових підходів щодо підвищення конкурентних переваг вітчизняних підприємств, що виробляють товари побутової хімії.

Сучасний український ринок побутової хімії має широкий спектр продукції і більшу частку цього ринку становлять синтетичні миючі засоби (СМЗ). Формування ринку СМЗ відбувається під сукупним впливом потреби покупців, вимог ринку, розвитку технології та вимог екологічної безпеки миючих засобів.

© О.Л.Фещенко, 2012

На сучасному етапі розвитку український ринок характеризується низьким рівнем впізнання брендів споживачами, хоча, як свідчать дослідження, цей рівень поступово підвищується з кожним роком. Але на відміну від інших європейських країн, в Україні марка виконує функцію захисту якості. Друга проблема, пов'язана з роздрібною торгівлею. Особливості роздрібної торгівлі в Україні не дають виробнику можливість оперативно впливати на роздрібні ціни на його продукцію. Різниця роздрібних цін на один і той самий товар в місцях торгівлі, може бути 20-30%, і відповідно ціна може виступати фактором номер один при прийнятті рішення споживачем. Не дивлячись на це, поступово з відкриттям в Україні спеціалізованих мереж магазинів, які продають товари побутової хімії, ситуація змінюється в позитивному напрямку. Тобто, виробник має можливість продавати свою продукцію за однаковою ціною в усіх магазинах одної мережі.

Порівняння українських компаній–виробників товарів побутової хімії з великими міжнародними корпораціями, свідчить, що переваги міжнародних компаній є очевидними. Такі переваги мають місце в таких напрямках як освоєння світових фінансів, спрямування матеріально-технічних ресурсів в економічно та комерційно вигідні види діяльності, кваліфікації персоналу, рівні системи маркетингу та співпраці з найвідомішими у світі рекламними та консалтинговими агенціями.

Також необхідно зазначити, що ті переваги, які мають міжнародні транснаціональні корпорації вже на сьогоднішній день, можуть бути важкодосяжними для українських компаній. У зв'язку з цим класифікаційна структура конкурентних переваг, яка пропонується, буде мати порівняльний характер. У табл. 1 наводиться класифікаційна структура конкурентних переваг виробників товарів побутової хімії.

**Таблиця 1**

***Класифікаційна структура конкурентних переваг  
виробників товарів побутової хімії***

<b>Компанія</b>	<b>Системні (організаційні) конкурентні переваги</b>	<b>Технологічні конкурентні переваги</b>	<b>Гуманітарні конкурентні переваги</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Міжнародні компанії-виробники товарів побутової хімії</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Високий рівень інтеграції</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Передові інформаційні технології</li><li>• Високі технології основного виробництва</li><li>• Технологічні</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Високі технології маркетингового комплексу</li><li>• Технології створення всесвітньо</li></ul>

Продовження табл. 1			
1	2	3	4
		особливості сировини та матеріалів • Високі якісні та технічні параметри продукції Інноваційні технології у виробництві	відомих брендів • Технології менеджменту (керування людськими ресурсами, організацією тощо) Інноваційні гуманітарні технології
<b>Українські виробники товарів побутової хімії</b>	• Висока швидкість пристосування до змін локального бізнес середовища	• Відсутні (але є потенціальна можливість виробляти чи використовувати сировину в Україні)	• Можливість фокусування на локальних марках та розвиток локальних марок

Для багатьох українських підприємств головна проблема полягає у перетворенні потенційних конкурентних переваг, які перебувають у формі ресурсів та можливостей, в реальні конкурентні переваги, які забезпечать високі показники прибутковості та сформують стратегічний фактор успіху.

Якщо підприємство має, наприклад, потенціал у вигляді сучасної технології, то цю можливість воно може впровадити на ринок таким чином, щоб його продукція набула в очах споживача найбільшу споживчу вартість чи мала кращу ціну у порівнянні з конкурентами.

Можна виділити три основні проблеми формування конкурентних переваг українських виробників товарів побутової хімії:

1. Проблеми, які базуються на формуванні іміджу компанії та відомості торгових марок.

2. Проблеми, які базуються на стратегії зниження собівартості продукції.

3. Проблеми, які базуються на відсутності ефективної рекламної стратегії та стратегії просування.

Розглянемо кожний з цих напрямів.

*1. Проблеми, які базуються на формуванні іміджу компанії та відомості торгових марок.* Одним з аспектів специфіки українського ринку, на думку автора, є те, що останнім часом, більшість українських споживачів купуючи побутову хімію, все більше звертають увагу на торгову марку, і часто саме марка впливає на їх вибір. Українські споживачі все більше довіряють рекламі, та відомим компаніям-вирбникам, які пропонують якісні товари. Ця тенденція є дуже

позитивною та перспективною для українських компаній, які прагнуть підвищити якість своєї продукції та імідж компанії. В інших країнах, наприклад європейських, також існує високий рівень ідентифікації марки та наявність стійких споживчих переваг (лояльності бренду) у переважній більшості покупців будь яких товарів. Як свідчать дані німецького дослідницького інституту ім. Макса Планка, 60% європейських покупців чітко пов'язують торгову марку з певною якістю товару, ще 30% – з якістю та належністю товару до певної фірми, та лише 10% – не звертають увагу на торгову марку при виборі товарів чи послуг. Тому більше ніж 80% всіх товарів, що виробляються в світі, обов'язково маркують товарними знаками зареєстрованими в патентному відомстві товарною маркою, а загальна кількість товарних знаків в світі перевищила 20 мільйонів [1].

У свідомості українських споживачів поняття бренд розділене між трьома факторами, які впливають на рішення щодо покупки: країна-виробник, привабливість упаковки, торгова марка. Але вітчизняний покупець доки що сприймає комплексну товарну марку розірвано: товарна марка для нього повинна доповнювати відомості про країну-виробника товару, ціну, якість тощо. У той час, як для західного споживача країна походження товару, який вироблений відомою компанією та продається під відомою маркою, значення не має.

Інша проблема полягає в тому, що в зв'язку з постійним припливом нових товарів споживачі не встигають виробити стійкі переваги, сформувані лояльність певної марки. Таким чином, чим сильніша конкурентна ситуація в товарній групі, тим більші рекламно-маркетингові зусилля з просування марки.

Третя проблема полягає в тому, що в Україні багато відомих марок підроблюються. Це пов'язано з недосконалістю системи правового захисту від підробок. Тому виробники намагаються наділяти свої товари певними додатковими атрибутами, які будуть ускладнювати підробку виробу.

Отже, існує багато проблем та перешкод для українських виробників на шляху формування сильних торгових марок та іміджу компанії. Але використовуючи можливості локальної компанії, існує потенціал формування конкурентної переваги, яка буде ґрунтуватися на високому іміджі національного виробника відомих високоякісних товарів.

*2. Проблеми, які базуються на стратегії зниження собівартості продукції.* Як відомо, базова стратегія конкуренції є основою для конкурентної поведінки компанії на ринку. Вона формує схему забезпечення переваг над конкурентами, і якщо компанія орієнтується на здобуття конкурентних переваг шляхом зниження собівартості, то

важливим є вартість сировини в собівартості продукції, що виробляється. Особливо це актуально для виробників побутової хімії.

По-перше, для отримання конкурентних переваг, вітчизняним компаніям, які виробляють миючі засоби та засоби для чищення, необхідно створити свою базу сировини. Ця проблема, на сьогоднішній день є гострою та актуальною, оскільки підприємства відчувають нестачу сировини для виробництва якісної продукції і вимушені завозити необхідну сировину з інших країн.

Головною сировиною для виробництва миючих засобів є поверхнево-активні речовини (ПАР), які визначають миючі та чистячі властивості товарів, а також багато в чому і ціну (їх частка в собівартості складає 35-40%). Вітчизняні підприємства, що випускають миючі засоби, спочатку знаходилися в програшному положенні – в Україні практично немає власного виробництва ПАР, наші компанії використовують до 90% імпорتنих компонентів. Це спричиняє транспортні і митні витрати, що впливають на вартість сировини і готової продукції.

За радянських часів постачання ПАР до України здійснювалось централізовано з Азербайджану, тому необхідності в створенні власних виробничих потужностей не було. В результаті в перші роки незалежності (до 1998 року) відсутність в країні найбільш важливих видів сировини привела до зниження виробництва миючих засобів вітчизняними підприємствами. В подальші роки розпочалося відновлення позицій українських виробників миючих засобів та засобів для чищення. Але вже починаючи з 2000 р., на ринку миючих засобів спостерігається тенденція розширення частки комерційної присутності провідних світових виробників [3]. За прогнозами фахівців, якщо не збільшити частку вітчизняної сировини у миючих засобах, які виробляються українськими компаніями, вони можуть програвати не тільки товарам європейських та американських міжнародних компаній, а й програватимуть аналогам з Росії, де крупні компанії інвестують не тільки у виготовлення миючих засобів, але й у виробництво основної сировини для них. Таке виробництво необхідно створити і в Україні. Це дозволить українським підприємствам досягти певних конкурентних переваг, знизити собівартість продукції. Але важливим, є те, що сировина, яка буде вироблятися в Україні, в тому числі і аромати для миючих засобів, повинна бути якісною, оскільки тільки завдяки якісним характеристикам продукції, вітчизняні підприємства зможуть бути конкурентоспроможними.

На нашу думку, українські компанії можуть використовуючи сировину, яка виробляється в Україні, за умов її якості, знижувати собівартість продукції, без шкоди для якісних характеристик товарів, і

таким чином досягати можливості пропонувати споживачам розумний баланс ціни та якості, конкуруючи з міжнародними компаніями.

3. *Проблеми, які базуються на відсутності ефективної рекламної стратегії та стратегії просування.* Відомо, що рекламна підтримка, є головним інструментом впливу на споживача. В Україні, на сьогоднішній день, люди довіряють рекламі, особливо телевізійній. Вітчизняні виробники, які не рекламують свою продукцію на телебачення не можуть повноцінно конкурувати з іншими компаніями, навіть при наявності певних конкурентних переваг. Важливим моментом, є те, що всі компанії при планування рекламних компаній повинні враховувати особливості сприйняття реклами українськими споживачами. Використовуючи це знання, українські виробники можуть орієнтуючись на певні специфічні риси українських покупців, досягти переваг в ефективності впливу рекламних роликів на споживачів, при умові відповідних рекламних бюджетів.

Отже, для досягнення конкурентних переваг, українським виробникам необхідно не просто активно рекламувати свою продукцію, але і створювати телевізійну рекламу відмінну від реклами іноземних компаній. Перевагою українських компаній, може бути і те, що вони мають можливість створити рекламний ролик, який буде розрахований тільки на вітчизняних споживачів, при цьому врахувавши всі специфічні риси локально ринку. В той час, як міжнародні компанії, як правило, створюють єдиний ролик для всієї Європи і просто перекладають його на українську мову.

Вважаємо, що українські компанії-виробники, повинні намагатися формувати довгострокові конкурентні переваги, які в свою чергу, можуть по-перше, являти собою вигоду для споживача (наприклад, за рахунок прийнятної ціни) та бути унікальними (споживач не має можливості отримати цю вигоду у конкурента). По-друге, вони можуть бути тривалими і захищеними від відтворення конкурентами. Необхідною умовою є також прибутковість для фірми, можливість створювати завдяки конкурентним перевагам стратегічний фактор успіху.

При формуванні конкурентної позиції компанії необхідно виявити джерело потенційних можливостей створення конкурентних переваг. В той же час постає питання, наскільки потенційна перевага буде становити цінність з точки зору споживача. Враховуючи насиченість сучасних ринків, споживачі все частіше віддають перевагу збалансованому співвідношенню ціни та високої якості товарів. В той же час виробники намагаються паралельно з випуском високоякісної продукції зробити наголос на унікальності характеристик запропонованих товарів.

Поняття конкурентоспроможності тісно пов'язане з поняттям „якість”. Разом з якістю зростає цінність товару для споживача, і таким

чином, зростає запас конкурентоспроможності. Відповідність вимогам споживачів, технічні умови та стандарти – це важливі складові конкуренції. Однак, на сьогоднішній день, на світовому ринку, як правило, пропозиція переважає попит. Ринок насичений схожими товарами, які мало чим відрізняються один від одного. В таких умовах об'єктивною необхідністю є наявність елементарного рівня якості товару, відповідність певним стандартам, наявність сертифікатів. Таким чином виробники повинні боротися за споживача, пропонуючи не просто якісні товари, яких немає у конкурентів, а товари з унікальними властивостями. І базуючись на такій унікальності будувати стратегію конкурентної боротьби.

Останнім часом в світі почався бум на товари зі „спеціальними добавками”, вироблені в екологічно чистих районах, з оздоровчим ефектом, мінералами, вітамінами тощо. Як показують дослідження, споживчий попит на подібні товари відчувається і в Україні. Виробники молочної продукції починають включати в свій асортимент спеціальні продукти з біфідобактеріями, виробники чаїв – лікувальні, заспокійливі чаї та збори. Виробники косметичних засобів, все частіше споживачам пропонують помади, креми з біодобавками, оздоровчі та відновлюючі шампуні та інше.

Вивчаючи практику передових компаній, що зробили внесок у розробку екологічно чистих продуктів, можна виділити ряд найсуттєвіших технологічних показників, досягнення яких забезпечує більший захист навколишнього середовища, а саме:

- 1) кількість сировини, що йде у відходи в процесі її переробки;
- 2) ступінь небезпеки продукту для здоров'я людини і навколишнього середовища;
- 3) енергоспоживання на всьому життєвому циклі використання продукту;
- 4) ступінь готовності виробленого товару пройти вторинну переробку або утилізацію;
- 5) здатність продукції до довгострокового використання або періодичного подовження її функціонування.

Підкреслимо, що врахування саме цих параметрів покладено в основу концептуальних підходів передових компаній щодо випуску найбільш конкурентоздатної продукції і дає їм можливість перемогти в конкурентній боротьбі, і їх успіх базується переважно на використанні інноваційного мислення.

Резюмуючи викладене, вважаємо, що для українських виробників побутової хімії, в сьогоднішніх умовах глобалізації суспільства, актуальності використання біо-технологій та не шкідливих для здоров'я речовин, є можливість формувати конкурентні переваги створюючи власне виробництво сировини, при цьому використовуючи сучасні

технології, які дозволяють виробляти екологічно чисту продукцію. Тобто вони повинні прагнути впроваджувати не тільки прибуткові, але і чисті технології.

Таким чином підприємства зможуть досягти переваг по-перше, за цінами на їх продукцію, в порівнянні з конкурентами, оскільки, використання сировини, яка виробляється в Україні буде значно знижувати собівартість продукції, і відповідно продажну ціну; по-друге сформувані унікальні переваги, які полягають в екологічних властивостях товарів та нешкідливих для здоров'я компонентів.

Таким чином, українські підприємства для формування конкурентних переваг повинні постійно проводити моніторинг поточного та майбутнього стану ринку, продукції яку вони виробляють; формувати потребу в маркетингових дослідженнях в залежності від кон'юнктури ринку; оцінювати конкурентні позиції підприємства на українському та світовому ринках; розробляти середньострокову та довгострокову стратегію розробки нових товарів та торгових ліній для підтримання конкурентоспроможності продукції; збільшувати бюджети на рекламу та рекламувати свої товари на телебаченні; підвищувати кваліфікацію персоналу; інвестувати в нові технології та обладнання; використовувати сировину місцевого виробництва, при цьому не зашкоджуючи якості товарів; прагнути створювати нові товари споживання, що буде сприяти формуванню сучасних ніш ринку.

### ***СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:***

1. Волков С.И., Восканян Р.С., Товарные знаки в условиях рыночной экономики . – М.: МП Путь, 2001.
2. Маркетинг синтетических моющих средств: монографія / А.А. Шубин, Д.П. Лойко, Т.П. Писаренко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 243 с.
3. Основні тенденції та прогноз розвитку ринку миючих засобів в Україні / А.М. Вакуліч, І.Г. Курінна, О.В. Харкута / Академічний огляд. 2010. № 2 (33)
4. Паршикова В.М. Товарознавство та експертиза побутових хімічних товарів. – М.: "Академа", 2008.