

Беглов О. В.

аспірант,

Національна академія статистики, обліку та аудиту

Науковий керівник:

Пантелєєв В. П.

д-р. екон. наук, проф.,

Національна академія статистики, обліку та аудиту

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Вихід підприємств України на міжнародний ринок та процес глобалізації ринкової економіки спричинив собою необхідність в піднятті планки конкурентоспроможності продукції. Для України є пріоритетним подальший розвиток ринкових процесів, забезпечення передумов для подальшої її інтеграції на міжнародний ринок та встановлення своєї позиції на ньому.

Питанням проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств присвятили свій час такі вчені, як: Поліщук Л. К. [1], Фатхудінов Р.А. [4], Малюта Л.Я. [5], Алтухова І. [2], Г. Филюк [6] та інші.

В наш час все актуальніше необхідним стає питання конкурентоспроможності підприємств. Передумовами для цього стали посилення інтенсивного розвитку усіх процесів економічного середовища, зміни факторів впливу навколишнього середовища в результаті зростання глобалізаційних процесів, підвищення ризику зовнішньоекономічної діяльності.

Основним завданням для виробника є отримання максимального доходу шляхом забезпечення потреб споживачів. Це свідчить про те, що при розробці нова продукція повинна бути більш конкуруючою за інших, які вже існують на ринку. Загалом кажучи, при розробці нової продукції виробник повинен наділити свою продукцію максимально кращими технічними характеристиками та знизити її собівартість наскільки це можливо [1].

На сьогоднішній день потрібно більш детально вивчити проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на міжнародній арені. Проблема підтримання міжнародної конкурентоздатності знаходиться на першому місці в урядів різних країн світу, не є винятком і Україна, оскільки вона хоче посісти своє місце на міжнародному ринку як високорозвинена країна.

Конкурентоспроможність підприємств має на основі якість, швидкість прийняття рішень, переваги в технічному плані, обслуговування та диференціацію продукту. Україна – це молода держава, тому у вітчизняних виробників майже немає досвіду, щоб бути спроможним для ведення конкурентної боротьби з міжнародними компаніями, які мають успіх та досвід в умовах жорстокої конкуренції, насиченому різноманіттю товарних ринків та збільшеною пропозицією над попитом. Вітчизняна продукція не відповідає ключовим вимогам міжнародних стандартів, тому лише 1 % українських продуктів та послуг становлять конкуренцію на світовому ринку [2].

Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта становити конкуренцію порівняно з аналогічними “гравцями на ринку” в умовах конкурентного клімату. Для визначення конкурентоспроможності продукції необхідно врахувати такі фактори: потреби споживачів до товару, ціна, рівень попиту на продукцію, його очікувану конкуренцію на даному ринку та конкурентоздатність галузі [3].

Конкурентоспроможність товару – це загальна характеристика споживчих та вартісних якостей, від яких залежить його позиція на ринку, тобто спроможність цього саме товару максимально бути збутиим на ринку в умовах широкої пропозиції відносно інших конкурентів [4].

В сьогоденний час продукція, яка має відповідати стандартам та технічним вимогам, є дуже важливою для забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності підприємства.

Така продукція має високий попит на ринку. Але зараз в Україні кількість підприємств з міжнародними сертифікатами залишається досі низькою. Якщо брати на порівняння українські сертифікати та міжнародні, то тільки половина з них відповідають, що пов'язано з:

1) українські виробники не дотримуються ніяких зобов'язань стосовно маркування своїх продуктів;

2) дедалі важко отримати сертифікати ISO;

3) замала підтримка з боку держави, жорсткі податкові вимоги;

4) після вступу до СОТ необхідним стало підвищити внутрішні стандарти продукції.

Одним із чинників низької конкурентоспроможності підприємств можна назвати такий чинник, як “недружній” бізнес-клімат. В першу чергу для підприємств бути конкурентоспроможними може бути не вигідним насамперед через те, що в першу чергу вони можуть підвергнутися рейдерськими атаками. В другу чергу, нині в Україні розростається між великими бізнес-корпораціями лише конкуренція на монополію за ресурсами держави, як Дж.Хеллман називає це “захопленням держави”. До того ж, базовими механізмами захоплення охоплюють в собі не тільки корупцію, але й також включають в собі будь-які форми лобізму та політичного тиску, завдяки чому у власників або менеджерів підприємств є в наявності “свої люди” у владі. В якості джерел ренти стають квазідержавні холдинги, держвласність, природні ресурси, держбюджет, прибутковіші форми бізнесу, розподіл всього бізнесу або частини від нього від “чужих” “своїм”, покриваюча державою корупція [7].

Окрім цього є також дві групи причин низької конкурентоспроможності підприємств – ендогенні (спричинені діями або відсутністю дій компаній) та екзогенні (спричинені певними особливостями вітчизняного господарювання). До ендогенних входять такі:

1) низька якість персоналу управління, та небажання відмовитись від закоренілих стереотипів господарювання, що притаманне “ринку продавця”, виникає це тоді, коли у відсутності інших альтернатив вітчизняні споживачі повинні бути змушені купувати той продукт, який їм пропонують українські виробники;

2) низька оцінка питань керування конкурентоспроможністю в реаліях сучасного українського менеджменту;

3) недостатність або відсутність в майже більшості підприємств розробленої стратегії забезпечення конкурентоспроможності в середньо- та довгостроковій перспективі. Більшість вітчизняних підприємств в переважності промислового сектору у зв'язку з об'єктивних причин та до цього часу неналежно вирішують питання навіть на примітивному методологічному рівні свого стратегічного зростання;

4) високі матеріало-, енерго- та трудомісткість виробництва, що спричинює зростання, порівняно з іноземними аналогами, собівартості вітчизняного продукту.

З цього видно, що переважна більшість цих причин носить суб'єктивний характер. Крім цього, також існують екзогенні причини, що значно сповільнюють темпи зростання конкурентоспроможності вітчизняних виробників [6].

До причин низької конкурентоспроможності також можна віднести:

1. Невідповідність міжнародним стандартам.

2. Відсутність сертифікатів якості.

3. Низькі темпи науково-технічного прогресу.

4. Застаріла техніка.

5. Не готовність виробників переоснащувати свої підприємства.

6. Небажання підвищити якість продукції та розширення її асортименту, а також впровадження нових технологій.

7. Неналежне відношення до навколишнього середовища, невдосконалення заходів, спрямованих на його охорону шляхом впровадження міжнародних стандартів з регулювання навколишнього середовища [5].

До внутрішніх причин можна віднести:

1. Використання неякісної сировини та матеріалів.

2. Неналежна організація виробничої структури підприємства.

3. Застаріле технічне обладнання.

4. Порушений психологічний клімат виробничого персоналу.

5. Низька фінансова стабільність.

6. Низька заробітна плата.

Питання конкурентоспроможності є комплексним і цим необхідно займатися з метою забезпечення ефективної діяльності підприємств загалом. Відповідно, проблема конкурентоспроможності продукції та його оцінка повинна вирішуватися шляхом застосування теоретичного та прикладного синтезу, створеного в межах цих наукових напрямів, що включатимуть вирішення таких питань:

1. Встановлення вимог та переваг покупців.
2. Моніторинг ринку та збір інформації щодо умов збуту продукції та її конкурентів.
3. Винайдення єдиної системи показників якості продукції.
4. Аналіз рівня конкурентоздатності продукції та факторів, що на неї впливають.
5. Встановлення рівня конкурентоздатності продукції, що відображає заданий обсяг прибутку або необхідний сектор ринку.

Підсумовуючи можна сказати, щоб динамічно розвиватися Україні в умовах глобалізації, велике значення має конкурентоспроможність підприємств на світовій арені. Тільки комплексна робота вирішить питання виведення вітчизняної продукції на високий рівень конкурентоспроможності. В українських підприємствах є потенціал, є можливість підняти значення конкурентоздатності своєї продукції, і тим самим займати провідні місця та мати домінуючу позицію як на українському, так і на міжнародному ринку.

Список літератури

1. Поліщук Л. К. Економіко-математичне моделювання конкурентоспроможності продукції сучасного підприємства. *Збірник наукових праць SWorld. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Сучасні проблеми та шляхи їх вирішення в науці, транспорті, виробництві та освіті 2012”*. Одеса : КУПРІЄНКО, 2012. Вип. 4, т. 32. С. 77 – 81.
2. Алтухова И. Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке. *Вісник Донецького університету*. 2016. Вип. 1.
3. Управление конкурентоспособностью предприятия : навч.-метод. посіб. для сам ост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2015. 272 с.
4. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. М. : ЗАО “Бізнесшкола” Інтел – Синтез, 2014. 304 с.
5. Малуца Л. Я. Забезпечення якості продукції – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі. *Економіка, фінанси, право*. 2018. № 9. С. 11 – 14
6. Филюк Г. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. Вип. 10 (151). С. 5 – 6.
7. Точка біфуркації. Чітке відмежування влади від бізнесу може розблокувати потенціал для розвитку України. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/56999>.

УДК 658.8

Васильченко Л. С.

канд. екон. наук, доц.,

доц. кафедри економічної кібернетики та маркетингу,

Черкаський державний технологічний університет

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, коли між підприємствами значно посилюється боротьба за увагу цільової аудиторії, їх успішна діяльність неможлива без застосування маркетингової комунікаційної політики, а наявність маркетингового потенціалу підприємства зміцнює його можливості і дозволяє успішно конкурувати на ринку та посідати гідне місце у бізнесі.

Сьогодні виробникам недостатньо лише виробляти якісні продукти і послуги. Для того, щоб збільшувати обсяги їх продажу необхідно донести до свідомості споживачів вигоди від використання саме їхньої продукції. Передачу повідомлень до споживачів про привабливість продуктів і послуг дозволяють здійснити маркетингові комунікації. Підприємства постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати кілька цілей: проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажу; переконати споживача віддати перевагу саме цим товарним маркам, здійснити покупки в визначених магазинах; спонукати покупця купити те, що ринок пропонує на цей момент, а не відкладати покупку на майбутнє.