

Бойчук Н.Я.
ст. викладач ФММ НТУУ «КПІ»

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ З МЕТОЮ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Дана стаття присвячена можливості виходу українських товаровиробників на зовнішній ринок та підвищення конкурентоспроможності продукції з метою отримання прибутку і успішної діяльності підприємства.

В дослідженні висвітлені причини виходу підприємств на зовнішній ринок, надані критерії оцінки конкурентоспроможності продукції, проаналізовані економічні показники, за допомогою яких можна оцінити рівень конкурентоспроможності, проаналізовані методи конкурентної боротьби, виявлені та проаналізовані основні проблеми, пов'язані з експортом українських товарів, визначені можливості підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна боротьба, попит, внутрішній ринок, зовнішньоторговельна політика, експорт, міжнародний ринок, рентабельність експорту, ринки збуту.

Вступ. Посилення інтернаціоналізації та глобалізації в міжнародному середовищі вимагає від вітчизняних товаровиробників переоцінки нинішнього стану української економіки та бізнесу, перегляду існуючих стандартів у сфері зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтування та прийняття рішень, які мають на меті оновлення концепцій управління, перехід до абсолютно нових правил діяльності та поведінки українських підприємств, і в найближчій перспективі орієнтація на довготривале перебування на світовому ринку [7, с.88]. А вихід підприємства на міжнародний ринок можливий лише за умови конкурентоздатності продукції, яку воно пропонує вибагливому закордонному споживачу.

Багато наукових статей провідних українських економістів присвячені питанням конкурентоспроможності та експортній діяльності. Але більшість не розглядають умов, у які можуть потрапити вітчизняні підприємства, виходячи на зовнішній ринок, і методів конкурентної боротьби серед інноваційно активних зарубіжних конкурентів. Даному напрямку економічних досліджень присвячені роботи таких учених, як: Алексунін В.А.[1], Белашапка В.А. [3], Жаліло Я.А. [5], Котлер Ф.[6], Панченко Є.Г. [7] та ін..

Проте, незважаючи на таку кількість досліджень, низка питань щодо підвищення конкурентоспроможності та пов'язаною з цим можливістю виходу підприємства на зовнішні ринки, все ще не є остаточно і повною мірою розробленою і дослідженою. Це породжує певні проблеми при

виході і встановленні підприємства на міжнародній арені. Все це вказує на об'єктивну необхідність поглиблення досліджень у даній галузі і визначає актуальність теми дослідження.

Постановка завдання. Провідна роль у інтернаціоналізації господарського життя належить формуванню та реалізації зовнішньоекономічної політики України. Поступово збільшуючи ступінь відкритості національної економіки та послідовно змінюючи та регулюючи товарну структуру експорту та імпорту, держава прагне до створення сильного експортного потенціалу, впровадження сучасних форм економічного співробітництва із зарубіжними країнами, стабільності зовнішньоекономічних зв'язків.

Для кожного підприємства, яке успішно та довгий період часу працює, має стабільний дохід, настає момент, коли характеристики ринку, політична ситуація чи економічні умови у країні не влаштовують або не співпадають із стратегією подальшого розвитку. Тоді виникає питання переорієнтації діяльності підприємства, яка може бути спрямована на вихід підприємства на зарубіжні ринки з новою і якісною продукцією. Для України це цілком актуальне питання, але нестача фінансування, засоби праці, які давно не оновлювалися, застарілі технології виробництва, недотримання міжнародних стандартів виробництва для багатьох підприємств є однією з основних перешкод на шляху виходу на зовнішні ринки. Але в Україні є підприємства, продукція та послуги, яких є конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому ринку. Обсяг виробництва інколи навіть перевищує внутрішні потреби країни. Тому, для збільшення продуктивності і кращого використання виробничих потужностей, зростання економічних показників діяльності, ці підприємства змушені шукати нові ринки збуту [5, с.303].

Метою статті є виявлення та аналіз основних проблем, пов'язаних з експортом українських товарів та визначення можливостей підвищення конкурентоспроможності продукції для виходу на зовнішній ринок.

Результати дослідження. В процесі свого розвитку та діяльності, підприємство завжди прагне до реалізації поставлених цілей шляхом виходу на якісно новий рівень спілкування, зв'язків та співпраці. Причини виходу підприємства на зовнішній ринок можуть бути різноманітними. Наприклад:

– підприємство досягло певного рівня розвитку, при якому внутрішній сегмент ринку вже насичений його продукцією, а завоювати світовий ринок немає можливості або ж бажання;

– українське підприємство має конкурентні переваги в порівнянні з аналогічними закордонними підприємствами, тому що воно може продати свою продукцію на більш вигідних умовах або за нижчими цінами, що дозволить йому завоювати більшу частку ринку. Все це призводить до того, що підприємство буде вигідно відрізнитися від конкурентів, і, отже, може мати більше зарубіжних споживачів, які вподобали саме цей товар. Навіть якщо український ринок запропонує вигідні умови або надасть

пільги, він не в змозі гарантувати прихильність чисельних покупців, а обсяг їх закупок не буде перевищувати обсяги закупівель зарубіжних споживачів, які укладають контракти на великі партії товарів;

– товар, який випускає та реалізує підприємство носить сезонний характер, тому попит на нього не завжди існує, тому є доцільним вихід на зовнішній ринок [4, с.120].

Жодна країна не може бути конкурентоспроможною абсолютно в усьому, так само як і експортувати абсолютно все. Будь-які ресурси (людські, матеріальні, фінансові, енергетичні тощо) є вичерпними та обмеженими, тому їх доцільно використовувати у найбільш продуктивних галузях. [8, с.105]

Процес виходу на міжнародний ринок можна розглядати як процес поступової еволюції. Різниця між добре відомим, а іноді навіть безпечним внутрішнім ринком і далеким та ризикованим іноземним, здається настільки незначною, що більшість підприємств воліють ризикнути та поступово завоювати певний сегмент ринку.

Оцінюючи власні експортні можливості та експортну конкурентоспроможність товару, з яким підприємство планує завоювати визначену частку міжнародного ринку, йому необхідно переконатися у своїх виробничих можливостях для забезпечення зарубіжного споживача продукцією в достатніх обсягах, забезпечити рентабельність виробництва, стимулювати збут та просування товару на ринку. Водночас необхідно показати можливість доставки товарів за кордон, його реалізацію, надання сервісних послуг, забезпечення кадрами та ресурсами.

Конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як основну умову отримання прибутку і успішної діяльності підприємства. [2, с.12]

Загалом, концепція конкурентоспроможності характеризує властивість об'єкта задовольняти певну потребу в порівнянні з аналогічними об'єктами на ринку. Вона визначає здатність конкурувати на ринку з товарами, які мають ряд істотних переваг над товарами інших виробників.[4, с.122]

Конкурентоспроможність можна визначати для найрізноманітніших об'єктів. Це може бути проектна документація, технологія виробництва, конкретний проект, окреме підприємство (фірма, організація), галузь, регіон і країна в цілому. [5, с.305]

Конкурентоспроможність продукції є важливим критерієм визначення доцільності виходу на зовнішні ринки, умовою ефективного проведення закордонних операцій і одним із суттєвих компонентів при виборі засобів і методів виробництва та експорту, який є поєднанням якості і вартості продукції, яка забезпечує конкретні потреби споживачів [5, стор 301].

Критерії оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку слід розглядати як фактори, що визначають його стан:

- наявність споживача цього продукту;
- кількість конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію;

- обсяг виробництва і продажів конкуруючих компаній в цілому і в сфері діяльності українських підприємств;
- основні напрямки конкуренції на міжнародному ринку;
- стратегічна оцінка конкурентів (контроль каналів збуту та діяльності підприємств-постачальників з метою зниження витрат);
- методи конкуренції (ціна, якість, рівень технології, дизайн продукції, послуги, імідж компанії, торгової марки і т.д.);
- стабільність попиту на продукцію, яку компанія має в кожному сегменті ринку.

Рівень конкурентоспроможності експортної продукції оцінюється наступними економічними показниками [4, с.119] :

- прибуток від експортної діяльності;
- експортні витрати;
- виручка від експорту;
- ефективність експорту;
- динаміка експорту продукції;
- рентабельність експорту;
- ефект експорту;
- кількість іноземних замовлень, обсяг яких відображає рівень попиту на продукцію українських підприємств;
- завантаження виробничих потужностей виготовленням продукції на експорт;
- кількість і спрямування інвестицій.

На конкурентоспроможність експортної продукції впливає ряд факторів, на які обов'язково повинен звертати увагу підприємець, який має можливість та бажання запропонувати свою продукцію іноземним споживачам:

- економічні, що характеризують основні економічні та споживчі властивості продукції (попит, ціна, собівартість тощо);
- юридичні, нормативні та правові, які визначають захищеність продукції на міжнародному ринку;
- техніко-технологічні, що відповідають стандартам і нормам, які діють в обраній для експорту країні, та які визначають технічні властивості продукції та регламентують технологічні стандарти випуску продукції;
- ергономічні, які характеризують гігієнічні, антропометричні, психофізичні властивості продукції в процесі її експлуатації людиною ;
- естетичні, які відтворюють бездоганний зовнішній вигляд та досконалість продукції, особливості її сприйняття споживачами в процесі використання (колір, оформлення, простота та зручність);
- організаційні, які призначені для оцінки умов оплати, строки та умови поставок товарів, гарантійні та сервісні послуги та багато іншого.

Оцінюючи діяльність вітчизняних підприємств, які незважаючи на численні перешкоди, все ж таки змогли вийти зі своєю продукцією на

міжнародний ринок, можна відмітити наступні проблеми, які виникають перед українськими експортерами [5, с.310]:

- 1) Обмеження або повна заборона на українські товари по всьому світу.
- 2) Відсутність якісних українських товарів, які в змозі конкурувати на міжнародних ринках.
- 3) Застарілі ринки збуту.
- 4) Повна відповідність українських товарів нормам стандартизації та сертифікації, які діють на світовому ринку.
- 5) Невизначеність шляхів інтеграції у світовий простір або нестабільна політична ситуація всередині країни.
- 6) Відсутність державної підтримки вітчизняних експортерів.
- 7) Дозволи та ліцензії на експорт сировини, які мають місце всередині країни.

Аналізуючи методи конкурентної боротьби на світовому ринку, конкурентоздатність вітчизняних товарів та проблеми експорту, можна констатувати, що для досягнення переваг над конкурентами та підвищення ефективності експортних операцій, необхідно провести наступні заходи:

- на міжнародному ринку конкуренція між виробниками є більш жорсткою, а споживачі є більш вимогливіші, тому необхідно підвищувати конкурентоздатність товарів, які підприємство планує експортувати;
- переорієнтація виробництва на використання новітніх технологій з метою виготовлення та реалізації на зовнішніх ринках нових видів продукції;
- використання висококваліфікованого персоналу для організації та здійснення експортних операцій;
- удосконалення організаційної структури підприємства, при якій здійснення експортних операцій буде ефективнішим;
- удосконалення та оптимізація процесу пошуку контрагентів, встановлення та підтримка зв'язків з ними;
- використання вигідних для експортера форм оплати, при яких він має гарантовану оплату за товару, а імпортер впевнений в отриманні товару;
- мінімізувати витрати експортера на транспортування товару;
- з метою недопущення відмов покупця від товару при виробництві необхідно використовувати ефективні системи контролю якості продукції, які відповідають міжнародним стандартам;
- для забезпечення виконання вимог та зобов'язань по контракту необхідно вчасно здійснювати поставки продукції;
- розробка та здійснення маркетингових досліджень при експорті кожного виду продукції і при виході на новий ринок збуту;
- вибір та застосування правильної стратегії виходу підприємства на світовий ринок з метою підвищення економічної ефективності своєї діяльності;

– при експорті товарів підприємство має знижувати витрати виробництва, які безпосередньо впливають на собівартість продукції та проводити гнучку цінову політику, орієнтуючись на світові ціни;

– вихід на нові та більш перспективні ринки збуту.

Висновки. Оцінюючи ситуацію, яка склалася на світовому ринку, можна помітити, що головним пріоритетом для підприємств має бути вихід на зарубіжний ринок, акцент на міжнародні стандарти та конкурентоспроможність своєї продукції. Підприємство, намагаючись зайняти достойне місце та зміцнити свої позиції на зовнішньому ринку, повинне створити й утримувати конкурентну перевагу на міжнародному рівні. Основною метою при здійсненні експортних операцій та завоюванні окремого сегмента на ринку має стати підвищення ефективності діяльності та прибутковості підприємства.

Аналізуючи можливості підвищення конкурентоспроможності продукції та основні проблеми українського експорту, можна відмітити, що вирішення цих завдань включає в себе економічну та політичну складові. Економічна складова включає в себе цінові та нецінові методи конкурентної боротьби. В сучасних умовах господарювання головними гарантами зростання конкурентоспроможності українських товаровиробників є нецінові методи конкурентної боротьби. Це удосконалення властивостей товару та надання сервісних послуг; створення товарів – заміників; активна рекламна діяльність та інші. Велике значення має правильний вибір та застосування експортної стратегії виходу підприємства на світовий ринок з метою підвищення економічної ефективності своєї діяльності. Саме такою стратегією може стати стратегія прямого експорту. Політична складова повинна враховувати національні інтереси та інтереси виробників. Суттєве значення має державний контроль за якістю продукції для належної стандартизації та сертифікації. Стандарти і специфікації відображають потреби споживачів для виявлення технічного рівня та інших якісних характеристик продукції, які демонструють новітні тенденції науки і техніки. Крім того, для підприємств, які мають можливість займатися експортною діяльністю, головним є державна підтримка у створенні сприятливого економічного, політичного і правового середовища.

Список використаних джерел

1. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А.Алексунин / – [3-е изд.] – М.: Дашков и К., 2005. – С.325 – 336.
2. Андреева Л.Т. Погляд на систему конкурентоспроможності як домінанту сталого розвитку економіки / Л.Т. Андреева // Економіст. – 2008. – № 1. – С.12 – 15.
3. Белашапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / В.А. Белашапка, Г.В. Загорий / – К.: Абсолют – В, 1998. – С.212 – 215.
4. Білоус О.Г., Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність / О.Г. Білоус, Є.Г. Панченко / – К.: Знання, 2002. – С.118 – 123.
5. Конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації / [Жаліло Я.А., Базилюк Я.Б. та ін.] ; за ред. Жаліло Я.А. – К.: НІСД, 2005. – С.301 – 318

6. Маркетинговий менеджмент: [підруч. для студ екон.спец.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – С.102 – 115.

7. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент: [навч. посібник] / Є.Г. Панченко / – К.: КДЕУ, 1996. – С.88 – 96.

8. Портер М.Е. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузі та конкурентів / М.Е. Портер; пер. з англ. – К.: Основи, 2005. – С.101 – 115.

Бойчук Н.Я.

ст. преподаватель ФММ НТУУ «КПИ»

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ С ЦЕЛЮ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Данная статья посвящена возможности выхода украинских товаропроизводителей на внешний рынок и повышения конкурентоспособности продукции с целью получения прибыли и успешной деятельности предприятия.

В исследовании определены причины выхода предприятий на внешний рынок, рассмотрены критерии оценки конкурентоспособности, проанализированы экономические показатели, с помощью которых можно оценить уровень конкурентоспособности, проанализированы методы конкурентной борьбы, проанализированы основные проблемы, связанные с экспортом украинских товаров, определены возможности повышения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентная борьба, спрос, внутренний рынок, внешнеэкономическая политика, экспорт, международный рынок, рентабельность экспорта, рынки сбыта.

Boychuk N.YA.

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS TO ENTER THE INTERNATIONAL MARKET

This article focuses on the possibility of entering Ukrainian producers on foreign markets and increase the competitiveness of products for profit and success of the enterprise.

The study highlights the reasons of enterprises on foreign markets, provided criteria for evaluating competitive products, analyzed economic indicators by which to assess the level of competitiveness analyzed methods of competition identified and analyzed the main problems associated with the export of Ukrainian goods identified opportunities to increase competitiveness of products.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, competition, demand, domestic market, foreign trade policy, export and international market, the profitability of export markets.

Гавриш О.А.

д.т.н, професор ФММ НТУУ «КПІ»

Рубцов А.М.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

У даній статті детально розглянуто ефективність трудових ресурсів на підприємстві. Було визначено суть терміну «оцінка ефективності персоналу», основні цілі даної оцінки та методи. Також було досліджено діяльність іноземних фірм у сфері оцінки працівників та проаналізовано перешкоди, які можуть виникнути при оцінюванні. У висновку ми дійшли до того, що оцінка ефективності персоналу – це дуже складна діяльність, яку необхідно проводити на кожному підприємстві.

Ключові слова: персонал, працівник, ефективність, продуктивність, результативність, оцінка.

Вступ. Керівник будь-якої фірми бажає мати на власному підприємстві тільки висококваліфікованих працівників. А визначити ступінь професійності та обдарованості легко, якщо користуватися методами оцінки персоналу. Тож, дана тема є актуальною у наш час. Її проблематикою займалися такі вітчизняні економісти, як Балабанова Л.В., Колот А. М., Шегда А. В.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності персоналу.

Результати дослідження. Персонал – це головний ресурс будь-якого підприємства. Саме від його професійних здібностей, навичок та вмінь залежить успішний розвиток кожної організації. На жаль, визначити ступінь освіченості та професіоналізму робітників тільки за дипломом про здобуту вищу освіту вкрай важко. Тому на сьогоднішній день підприємства застосовують велику кількість методів, за допомогою яких можна оцінити можливості та особисті якості співробітників.

Термін «оцінка ефективності персоналу» має багато визначень, які ми отримали завдяки вітчизняним економістам, але всі вони дещо відрізняються. Так, Балабанова Л.В. під даним терміном має на увазі певну процедуру встановлення відповідності між вимогами робочого місця або посади та якісними властивостями персоналу. А Колот А. М. під оцінкою ефективності персоналу розумів визначення того, за допомогою яких