

наочно представляти та пояснювати очікувані результати вдосконалення діяльності.

Таким чином, основними факторами підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей сучасного ринку є: впровадження інноваційної політики підприємства, що визначає можливість її конкурувати не тільки на внутрішньому, але й на зовнішніх ринках; наявність кваліфікованих трудових ресурсів, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці.

О.П. Обуд, викл. (ДВНЗ «ТКХТТ», Тернопіль)

УКРАЇНА ПРЯМУЄ НА СВІТОВІ РИНКИ

У наш час здатність будь-якого вітчизняного підприємства бути конкурентоспроможним на світовому ринку є досить актуальним питанням, оскільки іноземні підприємства, що все більше виходять на український ринок, є технологічно сильнішими та конкурентоспроможнішими. За цих умов необхідно визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою їх інвестиційної привабливості та можливості конкурування з іноземними фірмами.

Конкурентоспроможність – це складна економічна категорія, що може розглядатися на декількох рівнях: конкурентоспроможність товару; конкурентоспроможність підприємства; галузева конкурентоспроможність, конкурентоспроможність країни та глобальна конкурентоспроможність. Між усіма цими рівнями існує тісна взаємозалежність – конкурентоспроможність країн та галузей в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного товаровиробника випускати конкурентоспроможний товар.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається орієнтацією підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, якіснішого використання ресурсів, зокрема людських, поліпшення умов роботи і деяких інших чинників. Конкурентоспроможність в ринковій економіці є основним чинником комерційного успіху підприємства. Своєю чергою, залежить від якості менеджменту і конкурентоспроможності продукції, що випускається, тобто від того, наскільки вона краща за аналоги продукції, що випускається конкуруючими підприємствами.

Українські компанії отримали право виходити на світовий ринок після ліквідації державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність, але просування українських товарів на зарубіжні ринки відбувається нелегко. Вибір стратегії виходу на зарубіжний ринок для українських

компаній доволі обмежений. Законодавчі бар'єри доступу на ринки європейських та інших країн. Невеликий досвід міжнародної діяльності, а також обмеженість фінансових можливостей часто не дозволяють українським компаніям вибрати такі стратегії виходу на міжнародний ринок, як пряме інвестування або створення спільного підприємства. Крім того, вітчизняні виробники мають неоднакові стартові умови для виходу на зарубіжні ринки порівняно із західними корпораціями, які встигли зайняти міцні позиції на багатьох ринках в умовах, коли ринки розподілено між сильними конкурентами і конкуренція була менш інтенсивна.

Для виходу підприємств на світові ринки необхідно обрати стратегії виходу. Існує чотири загальних варіанти:

1. Експортування – це виробництво товарів в одній країні та їх продаж в іншій. Ця стратегія передбачає найменші зміни продукту компанії, її організації і навіть корпоративних цілей.

Відомо два різновиди експорту:

– непрямий експорт – вид експорту, коли компанія продає за кордон товари, вироблені у своїй країні, через міжнародних посередників, тобто не має жодних прямих контактів із країною покупця;

– прямий експорт – вид експорту, коли компанія продає товари, вироблені у своїй країні, безпосередньо на ринку країни покупця.

2. Ліцензування. Використовуючи ліцензування, компанія (ліцензіат) надає право на торговельну марку, патент, торгові секрети або інші цінності, пов'язані з інтелектуальною власністю, іншій компанії (ліцензіату) в обмін на роялті (відсоток від прибутку) або фіксовану суму. Переваги для власника ліцензії – низький ризик і можливість виходу на ринок іншої країни без вкладання власних капіталів.

Відомо три види ліцензування: виробництво за контрактом, складання за контрактом та франчайзинг. Першими українськими франчайзерами є «Піца Челентано» і «Картопляна хата».

3. Спільне підприємство. Коли іноземна й місцева компанії спільно вкладають кошти у створення власного бізнесу, це називається спільним підприємством. Обидві компанії поділяють право власності, контроль і прибутки компанії.

4. Пряме інвестування. Найбільший ступінь залучення, який компанія може мати під час виходу на міжнародний ринок, – це пряме інвестування, яке означає, що компанія вкладає кошти і стає власником іноземного філіалу або підрозділу. Перевагами прямого інвестування є економія витрат, краще розуміння місцевих ринкових умов, менша кількість місцевих обмежень.

Серед напрямів підвищення конкурентоспроможності української продукції науковці виокремлюють наступні. По-перше, оскільки регулювання імпорتنих тарифів з метою забезпечення конкуренто-

спроможності продукції певних галузей є малоєфективним, основним механізмом має стати регулювання цін на продукцію та послуги природних монополій – газ, електроенергію, залізничні, трубопровідні, морські перевезення. Звичайно, регулювання цін природних монополій при нинішній інфляції в Україні не повинно полягати в їх заморожуванні або мінімальному зростанні. Але органам державної влади доцільно слідкувати за тим, щоб темпи зростання цін монополій не перевищували темпи зростання цін виробників продукції.

По-друге, дієвим способом впливу на конкурентоспроможність продукції є зміцнення курсу гривні з боку Національного банку України. Взаємозв'язок режиму валютного курсу та економічного стану країни, а відтак і вплив на конкурентоспроможність продукції, очевидний. Так, найвищого значення індексу конкурентоспроможності продукції та економічної свободи досягає країна, що обрала фіксований валютний курс (зона євро). У той же час країни, які прагнуть запровадити такий режим валютного курсу, повинні досягти певного рівня економічного розвитку, розширити інвестиційний простір, впровадити політику зменшення корупції.

По-третє, виконання основних вимог збутової логістики. Високоякісна пропозиція певних послуг збутової логістики розглядається споживачем як особлива послуга, яку вони готові оплатити. Тобто за допомогою таких високоякісних послуг підприємство може досягти переваг у конкурентній боротьбі з приводу власної продукції. Для будь-якого виробника необхідним є чітке планування й просування продукції до споживача – це забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції, а також завоювання стійких позицій на світовому ринку.

По-четверте, самі підприємства повинні чітко визначити стратегію підвищення конкурентоспроможності власної продукції. Найбільш розповсюдженими методами регулювання конкурентоспроможності продукції всередині підприємства є: 1) удосконалення проектування, використання найсучасніших техніки і технології, вхідний контроль якості сировини, матеріалів і комплектуючих, поліпшення стандартизації (виробничо-технічні); 2) правильна кадрова політика, створення належних умов праці і відпочинку, мотивація праці, активізація людського чинника (соціальні); 3) система прогнозування і планування якості, встановлення прийнятних для виробника і споживача цін, економічне стимулювання виробництва високоякісної продукції (економічні); 4) удосконалення організації виробництва і праці, методів технічного контролю, підвищення кваліфікації кадрів, дотримання технологічної і виробничої дисципліни, забезпечення загальної культури виробництва (організаційні).

Отже, підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається орієнтацією підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, якіснішого використання

ресурсів, зокрема людських, поліпшення умов роботи і деяких інших чинників. Конкурентоспроможність в ринковій економіці є основним чинником комерційного успіху підприємства.

Кінцева мета фірми – перемога в конкурентному суперництві. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль. Досягається вона чи ні, – залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони кращі порівняно з аналогами – продукцією і послугами інших фірм.

Т.О. Окландер, д-р екон. наук, доц. (ОДАБА, Одеса)

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницькі ризики можуть бути класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділятися на зовнішні та внутрішні ризики.

Зовнішні – це ризики зовнішніх чинників середовища, на які підприємства можуть впливати: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Вони можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. Такі ризики носять загальнонаціональний, певною мірою фатальний характер. За змістом це скоріше соціально-економічні ризики, які потрібно враховувати у всіх підсистемах системи управління промисловим підприємством.

Внутрішні – це ризики самого промислового підприємства, які можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

– товарні ризики – ризики, пов'язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);

– цінові ризики – ризики, пов'язані з ціновою політикою;

– збутові ризики – ризики, пов'язані із збутовою політикою;

– комунікаційні ризики – ризики, пов'язані із комунікаційною політикою.

Процес управління ризиками підприємницької діяльності – це процес комплексного, систематичного і безперервного аналізу та моніторингу ризиків, вироблення і реалізації рішень на всіх рівнях управління з метою підвищення ефективності підприємницької діяльності.