

Сама GRID-система предоставляет необходимую инфраструктуру для взаимодействия указанных типов игроков и обеспечивает безопасность, доступность, информационные сервисы. Потребители ресурсов взаимодействуют с брокерами для управления и планирования своих вычислительных задач. Провайдеры сервисов предоставляют свои ресурсы для торгов с помощью сервисов продажи GRID-ресурсов (GRID resource Trading Services) для брокеров. Управление торгами между провайдером и брокерами производится с помощью каталога GRID-рынка (GRID Market Directory).

В работе [4] рассматриваются роли, которые выполняют провайдеры сервисов, брокеры ресурсов, сервисы продаж GRID-ресурсов и каталоги GRID-рынка. В качестве экономических парадигм для управления GRID-ресурсами авторами предлагаются следующие модели: модель товарного рынка (Commodity Market Model), модель официально объявленной цены (Posted Price Models), модель товарных соглашений (Bargaining Model), тендерная модель (Tendering/Contract-Net Model), модель пропорционального разделения ресурсов на основе аукциона (Bid-based Proportional Resource Sharing Model), модель общество/коалиция/сделка (Community/Coalition/Bartering Model), монополия, олигополия (Monopoly, Oligopoly).

Рассмотрим более подробно оценку ресурсов вычислительных GRID-сетей на основе известных экономических подходов. Для этого рассмотрим рынки GRID-ресурсов в условиях стабильности цены в пределах GRID-сети и равновесия рынка GRID-ресурсов. В данном случае, при описании экономических процессов для GRID-сети предполагается, что верны следующие предпосылки: относительная стоимость ресурса определяется объемом его поставки и потребностью в нем; запросы на использование вычислительных мощностей и хранилищ данных могут обслуживаться любым провайдером сервисов, независимо от их территориального расположения и соединений GRID-сети.

Предлагаются следующие экономические оценки стоимости GRID-ресурсов, основанные на расчете усредненной стоимости вычислительной единицы на единицу времени. Для определения объема поставки по указанной цене, каждый поставщик (провайдер сервисов) определяет отношение полученного дохода к времени эксплуатации и полному числу процессных слотов, которые обслуживает собственник вычислительной мощности. Предполагается, что производители производственных мощностей продают, только если текущая цена слота процессоров превышает значение усредненной стоимости вычислительной единицы на единицу времени, и когда они продают, то продают все незанятые слоты. То есть, провайдер процессорных мощностей продаст все имеющиеся у него слоты, если ему это будет выгодно. Оценка, используемая для производителя дискового пространства аналогична модели производителя производственных мощностей, за исключением того, что провайдеры дискового пространства продают не слоты, а некоторое количество дискового пространства фиксированного размера, которые пользователи могут использовать для хранения данных. Если текущая цена единицы дискового пространства больше чем средняя цена, провайдер дисков продаст все имеющиеся у него объемы. Заказчики выражают свои заявки в форме заданий. Каждое задание определяет как размер, так и продолжительность использования каждого заказываемого ресурса. Каждый заказчик имеет некоторый бюджет (конвертируемой или виртуальной валюты), который он может использовать, чтобы платить за ресурсы, необходимые его заданию.

Следует отметить, что потребность в ресурсах и их характеристики могут меняться в процессе управления, делая необходимым оценку ресурсов в режиме реального времени. В настоящее время рассматривается возможность появления аукционов, на которых будут выставяться свободные GRID-ресурсы для их использования в случае неравновесности спроса и предложения.

Перспективным направлением данных исследований является анализ экономической целесообразности использования аутсорсинга в GRID-системах на основе анализа эксплуа-

тационных затрат GRID-парков для разных стран. Например, перспективным является развитие вычислительных кластеров в Украине, эксплуатационные затраты которых позволяют им конкурировать на рынке GRID-ресурсов.

Литература: 1. Коваленко В. Вычислительная инфраструктура будущего. Открытые системы, 1999, №11-12 / В. Коваленко, Д. Корягин. <http://www.osp.ru/os/1999/11-12/045.htm> 2. Foster I., Kesselman C., J. Nick, Tuecke S. The Physiology of the GRID: An Open GRID Services Architecture for Distributed Systems Integration. <http://www.globus.org/research/papers/ogsa.pdf>. 3. http://www.iii.kiev.ua/ukr/articles/vsv_GRID03.doc 4. Buyya R., Chapin S., Di-Nucci D. Architectural Models for Resource Management in the GRID //The First IEEE/ACM International Workshop on GRID Computing (GRID 2000), Springer Verlag LNCS Series, Germany, Dec. 17, 2000, Bangalore, India. 5. Wolski R., Plank J.S., John Brevik J., Bryan T. G-commerce: Market Formulations Controlling Resource Allocation on the Computational GRID. University of Tennessee Technical Report UT-CS-00-450. Oct 2000

Стаття надійшла до редакції
17.08.2007 р.

УДК 339.137.2:316,323

Марцин В. С.

КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА, ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФОРМУВАННЯ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Competitive environments of various economic systems were and will be always different as to unequal level of maturity of competitive relations. Any state in age of globalization is a participant to form a new international competitive order and always will be under the influence of globalizing competition process. In the article different levels of competitive policy managing are examined, mechanism of forming competitive peculiarities in period of instability in economy, undeveloped infrastructure, pressure on the part of powerful competitors including foreign ones is revealed. A brand new products orientation, using advanced technologies, improving legal base in conformity with the international standards are suggested.

На сучасному етапі розвитку економіки відродження вітчизняного виробництва, поглиблене реформування економічних відносин багато в чому залежать від чітко визначеної конкурентної політики держави, спрямованої на захист законних інтересів підприємців і споживачів, підвищення конкурентоспроможності виробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Стан і розвиток конкуренції в період глобалізації економічних процесів має свою специфіку й особливості. Вони полягають в одночасності дії, яке охоплює декілька сфер, найближчими з них є ціни, витрати, якість, формування ринкових бар'єрів, зміцнення фінансового становища; а також у багатоаспектності. Вона полягає в тому, що підприємства мають брати її до уваги, вона може проявлятися на різних рівнях, на різних ринках, у різних комбінаціях. Усі процеси на ринку відбуваються з відповідним динамізмом. Це – розподіл позицій конкурентів, розподіл сил на ринку, відповідна агресивність учасників ринкового суперництва. Як правило, мета такої агресії полягає в порушенні рівноваги сил конкурентів [1]. Тут

не обійти й процесів глобалізації, яка проявляється у двох зустрічних напрямках, а саме: у напрямі конкуренції у сфері пропозиції і у напрямі гомогенізації попиту.

У першому випадку вона знаходить своє відображення в інтеграції планування співробітництва підприємств з випуску продукції на світовий ринок, щоб протистояти іншим глобальним конкурентам.

На другому рівні відбувається безперервне зростання кількості глобально діючих споживачів і збутових посередників, які підвищують попит на уніфіковану й стандартну продукцію. У такій ситуації споживачі дедалі більше віддають перевагу якісній і дорогій продукції або найдешевшій, ігноруючи продукцію середньої вартості [2]. Усе це не може не відобразитись на процесі пропозиції, тобто виробництві.

Відродження вітчизняного виробництва, поглиблення реформування економічних відносин багато в чому залежить від чіткості визначеної конкурентної політики держави, спрямованої на захист законних інтересів підприємців і споживачів, підвищення конкурентоспроможності виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринках. Суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, купівлі-продажу товарів та послуг, а також за привласнення найбільших прибутків проходить у жорсткій конкуренції. Конкуренція виступає основною умовою, за якої працюють ринкові механізми, що формують багатство, розмаїття асортименту і високу якість товарів та послуг і конкретну конкурентну політику. У свою чергу, вона є однією з головних складових ринкової економіки і, перш за все, передбачає задоволення потреб ринку, перемогу над конкурентами в боротьбі за споживача, забезпечення одержання сталого прибутку.

Конкуренція має місце лише тоді, коли виробники та продавці здатні реагувати на зміну кон'юнктури ринку, на ті чи інші дії суперників – поки вони вільні у визначенні обсягу та асортименту продукції, у виборі постачальників та покупців своїх товарів, у визначенні цін та формуванні виробничої програми [3]. Позиція розвитку конкурентної політики механізм дії ринку не може функціонувати повноцінно. Дослідження ступеня монополізації та рівня конкуренції на регіональних товарних ринках показують, що саме в процесі переходу до ринкової економіки необхідно передбачити створення відповідно до сучасного суспільного розвитку економічного, організаційного, політико-правового та соціально-психологічного механізму формування конкурентної політики. В її основі повинні лежати заходи виявлення факторів, що стимулюють розвиток конкуренції на вітчизняних товарних ринках, класифікацію яких доцільно проводити наступним чином: це, по-перше, організаційні. Сюди відноситься недосконалість організаційної структури органів управління; недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури; неефективність належного організаційно-інформаційного забезпечення; відсутність матеріально-технічної підтримки; перешкоди регулятивного характеру, корупції, хабарництва; високі бар'єри вступу підприємств на ринки. По-друге – економічні. Це системна криза вітчизняної економіки; високі темпи інфляції і нестабільність макроекономічного середовища; недосконалість стратегії розвитку малого підприємництва; відсутність дієвого механізму здійснення цінової політики та системи оподаткування; неефективність економічних важелів впливу на діяльність природних монополій; непередбачуваність та недосконалість економічної політики держави. По-третє – це політико-правові фактори. Сюди відноситься нестабільність та часті зміни в законодавстві; недосконалість правової бази захисту конкуренції, відсутність чи недієвість відповідних правових регуляторів; політична нестабільність у країні. По-четверте – це соціально-психологічні. До них слід віднести психологічне несприйняття конкуренції частиною населення; низька підприємницька активність населення; необізнаність частини підприємців з основами ринкової економіки.

Сукупність факторів, що стримують конкуренцію, визнає ряд невирішених основних проблем, які гальмують становлення дієвого конкурентного середовища на товарних ринках. Це, перш за все, сповільнені темпи формування ринкових

структур, що створюють передумови для зародження й підтримки конкуренції, формування конкурентного підприємницького сектору економіки, приватних, малих підприємств та акціонерних товариств, а також наявність в організаційних структурах управління монополічних утворень, які блокують прояви чесного суперництва на товарних ринках [4]. Важливим тут є ефективне формування в системі управління економікою механізму, що створює сприятливі умови для підтримки конкуренції, всебічне використання процесу приватизації для розвитку повноцінного підприємництва.

Формування конкурентної політики відбувається в умовах економічної нестабільності, кризового стану виробничих галузей, нерозвиненості інфраструктури, тиску з боку сильних конкурентів, у тому числі іноземних. Усі ці фактори здійснюють певний вплив на утворення відповідних конкурентоспроможних ринкових структур [5].

У цілому конкурентоспроможність – це внутрішня властивість суб'єкта ринкових відносин, виявлених у процесі конкуренції. Вона дає можливість зайняти свою нішу в ринковому господарстві шляхом покриття всіх витрат виробництва і отримання прибутку від легальної господарської діяльності. Конкуренція є одним з основних елементів ринку. По суті – це процес боротьби за доходи, за своє місце в системі виробництва – споживач. У зв'язку з розвитком інтеграції економіки, конкуренція виходить з регіонального на міжрегіональний, а то й на загальнодержавний рівень [6]. Для кожного рівня конкуренція має свої особливості. Наприклад, на рівні підприємства вона сприяє виготовленню й реалізації товарної продукції за цінами не вище і за якістю не гірше ніж у інших ринкових контрагентів у своїй ринковій ніші. При цьому норма прибутку, обсяг продажу, частка ринку характеризують результат господарської діяльності конкретного економічного суб'єкта.

Важливе місце у формуванні конкурентоспроможності економіки належить трудовому потенціалу, його якісній характеристиці. Сучасна конкурентоспроможна економіка не уявляється без висококваліфікованої, гнучкої й мобільної робочої сили, яка може вирішувати найскладніші виробничі та соціальні завдання [7].

Зародження конкурентної політики починається у сфері трудових відносин за окремими елементами, з одного боку, попиту на робочу силу, з другого – її пропозицією.

Конкурентоспроможність на ринку праці як локальному ринку праці визначається його здатністю отримати дохід у сфері своєї професійної діяльності, що дозволяє відтворювати свою робочу силу і підвищувати рівень та якість життя [8]. Дуже часто саме можливість зміни професії, місця роботи з метою збільшення доходів і якості життя підвищує конкурентоспроможність конкретної особи. Необхідно відзначити, що розлад економічної та соціальної інфраструктури веде, в першу чергу, до спаду конкурентоспроможності особистості і робочої сили держави в цілому. Це призводить до втрати молодих талантів і в кінці кінців значно знижує конкурентоспроможність на всіх рівнях господарювання.

Економічна політика держави може будуватися на різних теоретичних та ідеологічних засадах і навіть іноді всупереч з іншими суб'єктами економічних відносин, але держава завжди повинна брати участь не тільки в правовому регулюванні економіки, але й у створенні відповідної конкурентної політики з урахуванням стану промислової та соціальної інфраструктури. Таким чином, держава, в першу чергу, повинна активно формувати конкурентне середовище й створювати відповідні переваги для розвитку національної економіки.

Від економічної політики держави залежить також і стан середовища, в якому діють економічні контрагенти, й непродумані дії держави можуть різко знизити конкурентоспроможність у цілому [6].

Стан внутрішнього ринку є основою національної безпеки, підвищення конкурентоспроможності національної економіки є першим кроком до адаптації та захисту національної економіки у зв'язку з інтеграцією окремих економік у світове господарство.

Важливе місце в конкурентній політиці займає система виміру конкурентоспроможності та її оцінка. Сам вимір конкурентоспроможності може проводитися за широким спектром показників на всіх рівнях економічного дослідження. Наприклад, на мікрорівні – за динамікою частки підприємства в продажах на внутрішньому ринку; на агрегованому рівні галузі – за динамікою галузевого балансу. На мікрорівні частіше за все застосовуються показники як традиційні, які досить точно вимірюються, і нетрадиційні, вимір яких базується на порівнянні репрезентативних опитувань [9].

Усі показники конкурентоспроможності також поділяють на такі, що характеризують внутрішнє, й такі, які характеризують зовнішнє середовище. До загальнотрадиційних показників конкурентоспроможності внутрішнього середовища відносять характеристики та динаміку розвитку підприємства, його привабливості для іноземних інвестицій. Це, перш за все, ємність внутрішнього ринку, душеве споживання, демографічні показники приросту, загальна структура населення, рівень заробітної плати, податкові ставки, тарифи, ресурсна база (обсяги розвіданих корисних копалин), наявність відтворювальних природних ресурсів.

До характеристики як внутрішньої, так і зовнішньої конкуренції належить якість робочої сили, включаючи рівень освіти, традиційні цінності, стан здоров'я та ін. Сюди також слід віднести державне управління, правове забезпечення, рівень злочинності, рівень корумпованості, рівень компетентності керівництва [8].

Важливим у конкурентній політиці, у визначенні конкурентоспроможності підприємства є оцінка сегментації ринку, враховуючи принципи поділу ринків та встановлення їх профілю, вибір цільового сегменту з детальною оцінкою ступеня привабливості окремих видів діяльності та вибір одного або декількох видів діяльності. Сама сегментація ринку передбачає поділ їх на групи, враховуючи різні потреби. Існує також вибір цільових сегментів ринку [10]. Він передбачає прийняття рішень щодо входу на ринок. Подальша дія на ринку повинна забезпечуватися чітким відділенням своєї діяльності від діяльності інших суб'єктів ринку. Від того, наскільки правильно обрано сегмент ринку, залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Тут важливо розрізняти ознаки та критерії сегментації ринку.

Ознаки сегментації – це спосіб виділення даного сегменту на ринку. Кожна з ознак на практиці повинна використовуватися при аналізі ринку не відокремлено, а у комбінації з іншими, маючи на меті чітко визначення рівня задоволення якоїсь потреби. Важливими тут є критерії, за якими оцінюються такі потреби.

Критерії сегментації ринку – це спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегменту ринку для підприємства. Критерії сегментації ринку охоплюють кількісні параметри, доступність, важливість сегменту, прибутковість, сумісність сегментів ринку свого з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраному сегменті ринку і захищеність обраного сегменту від конкуренції. Така сукупність запропонованих критеріїв сегментації ринку дозволяє здійснювати більш повно та всебічно оцінку ринку з позиції його конкурентоспроможності, захищеності обраного сегменту від конкуренції, проводити аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході таких досліджень є можливість визначити місткість ринку, частку підприємства на ньому, прогнозувати попит на товар. Даний підхід до аналізу складових дає змогу враховувати особливості національного ринку та окремих регіональних товарних ринків, зокрема, оцінювати чисельність населення, рівень його урбанізації, ступінь і характер поділу суспільства на прошарки, особливості транспортної мережі та інфраструктури регіону, структуру галузей промисловості, ступінь насиченості ринку певним видом товарів та динаміку його розвитку, загальносоціальні тенденції розвитку механізму господарювання, очікуваний рівень стабільності економічної кон'юнктури, наявність гарантій проти насиль-

ницького відчуження власності, відношення до підприємницької діяльності, ступінь і характер закріплення конкурентами за собою ринкових ніш, можливість цілеспрямованого впливу на ринок у боротьбі за певний його сегмент, ймовірність завоювання покупців шляхом досягнення порівняльних переваг у своїй ринковій діяльності, інші ознаки, які доповнюють характеристику монополізованого ринку.

У конкурентній політиці, особливо при її формуванні, важливим є визначення ступеня монополізації товарних ринків [11]. До методики визначення ступеня монополізації регіональних товарних ринків слід включати аналіз переліку підприємств, що займають монополічне становище на ринку, беручи за основу діюче нормативне положення про складання таких переліків. Даний підхід значно спрощує визначення сукупності суб'єктів господарювання, щодо яких застосовуватимуть антимонополічне регулювання, та дасть можливість систематизувати проаналізовану інформацію і виробити відповідний підхід щодо використання антимонопольної політики до таких підприємств з урахуванням особливостей регіону. Формуючи такий перелік, необхідно спочатку проаналізувати ринки, що мають найстійкіший вплив на інтереси мешканців регіону, включаючи загальнодержавні ринки.

Розподіл ринків на загальнодержавні та регіональні проводиться за наявністю бар'єрів вступу на ринки певного регіону конкурентів з урахуванням проведення політики демонополізації та підтримки конкуренції.

Бар'єри вступу на ринок потенційних конкурентів можна поділити на нестратегічні та стратегічні. До нестратегічних бар'єрів належать, перш за все, обмеження попиту, тобто ємності ринку. Висока насиченість ринку товарами або низька купівельна спроможність покупців є серйозною перешкодою для освоєння ринку потенційними конкурентами і роблять даний товарний ринок непривабливим для нових підприємств у зв'язку з низькою прибутковістю, високим рівнем конкуренції та інвестиційного ризику.

В умовах сучасного рівня розвитку нашої економіки при обмеженій ємності ринку його відкритість для іноземних конкурентів можна розглядати як додатковий фактор стимулювання потенційної конкуренції [12]. Бар'єр ємності ринку є вагомим причиною недостатньої ефективності капіталовкладень в умовах перехідної економіки України.

Вагомим перевагою для вступу на товарний ринок, для збільшення обсягів початкових інвестицій є бар'єри капітальних витрат. Обсяги початкових інвестицій визначають саму можливість чи неможливість організації нового виробництва в галузі. Величина капітальних витрат окреслює оптимальний економічний розмір підприємства, величину і структуру активів, технологію та організацію виробництва. Тут важливим є також ступінь розвиненості, організації та відкритості ринку праці, інвестиційних товарів, ринку технологій, що впливають на перспективність створення нового виробництва в галузі. Об'єктивний бар'єр для вступу на ринок – це сумнів у можливості одержати прибуток залежно від розвитку капіталу, його структури та конкурентоспроможності.

Приймаючи конкретну конкурентну політику окремо слід виділити бар'єри, які базуються на перевагах у рівнях затрат. Самі переваги створюються процесом функціонування існуючих фірм у галузі, накопичення досвіду економії витрат та оптимального розподілу ресурсів. В першу чергу вони виникають за рахунок виробництва функціонуючих у галузі фірм з великим обсягом продукції, порівняно з тим, що може освоїти потенційний конкурент. У конкурентній політиці необхідно врахувати також вертикальну інтеграцію та обмеження. До них відносять типи контактів між постачальником і покупцем, які накладають на обидві сторони обов'язки, що прямо не пов'язані з фактом поставки товару та його оплатою. Метою такої інтеграції є бажання зменшити витрати виробництва і збуту продукції, що дає підприємству конкурентні переваги, посилює її ринкову владу й створює бар'єри для вступу інших підприємств у галузі.

Свою специфіку в конкурентній політиці мають адміністративні бар'єри. Це здебільшого заходи регулюючого характеру зі сторони державних органів влади. Хоча таке регулювання є об'єктивно необхідним, але саме надлишкова регламентація підприємства в галузі створює додаткові бар'єри для нових фірм: ліцензування діяльності, квотування виробництва, ускладнений порядок реєстрації підприємств, перешкоди у відведенні земельних ділянок та наданні виробничо-службових приміщень. Найбільш вагомими при вступі потенційних конкурентів на нові ринки є саме адміністративні бар'єри.

Стратегічні бар'єри створюються свідомою діяльністю самих фірм, поведінкою, яка перешкоджає проникненню нових фірм у дану галузь. До них можна віднести такі заходи підприємств, як зберігання інновацій, довгострокові контракти з поставальниками ресурсів, одержання ліцензій та патентів на даний вид діяльності, збереження незавантажених потужностей, усі методи підвищення мінімального ефективного обсягу випуску для галузі, цінова та збутова політика, особливості діяльності виробників як утримувачів патентів, ліцензій, товарних знаків, великі розміри господарського обороту та налагоджений механізм виробничого процесу, що створює резервні потужності, які можуть бути використані для ведення цінової конкуренції і швидкої експансії в незаймані сегменти ринку. Зрозуміло, що всі ці заходи обмежують конкуренцію та сприяють підвищенню економічної концентрації. Чітка конкурентна політика і проведення глибокого аналізу бар'єрів вступу та виходу на ринок нових потенційних конкурентів особливо важливі для проведення адекватної промислової політики держави. Значна частина стратегічних бар'єрів на шляху проникнення на ринок може бути трактована як зловживання монопольною владою та повинна контролюватися антимонопольним законодавством. Нестратегічні бар'єри вступу в галузь можуть бути об'єктом лише конкурентної політики суб'єктів ринку.

Таким чином, проблема підвищення конкретних можливостей підприємства складна й багатоплानова. Вона вимагає систематичного підходу і здійснення значного комплексу організаційно-економічних, управлінських, технічних та технологічних заходів. Проведені дослідження дають підставу стверджувати, що як вихідні ідеї розробки та реалізації політики формування ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно використовувати методологію системно-цільового підходу до вирішення управлінських проблем.

Структура основних елементів системи управління конкурентоспроможністю повинна передбачати створення програмно-цільового блоку, який має відображати необхідні дії, конкретні організаційні, економічні, технологічні заходи у їх взаємозв'язку та взаємозалежності. Перш за все, це вибір конкурентних стратегій розвитку; досягнення управлінської злагодженості; реформування системи управління трудовою мотивацією; комплексний підхід до підвищення якості й конкурентоспроможності продукції, що випускається; систематичний підхід до диверсифікації та планування виробництва; реорганізація системи економічного аналізу; інформаційне забезпечення системи управління. Усі виділені напрями дії повинні бути об'єднані єдиним принципом, а саме: кожен з них має забезпечити вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилити його позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, досягти стійкого розвитку за рахунок створення й підтримки конкурентних переваг.

Вибір конкурентних стратегій розвитку повинен базуватися на попередньому стратегічному аналізі його конкурентної позиції та потенційних можливостей. Тільки тоді він дозволяє більш чітко визначати заходи з підвищення адекватності, динамічності, чутливості внутрішньогосподарського механізму до змін зовнішнього середовища, конкуренції й кон'юнктури ринку, збереження і нарощування науково-технічного та виробничого потенціалу. Конкурентоспроможність або навіть конкурентна стійкість підприємства свідчить про те, як воно за ос-

новними параметрами обходить своїх суперників і має суттєві переваги. Перш за все, конкурентні переваги – це низькі витрати і широкий асортимент. Низькі витрати відображають здатність підприємства випускати та продавати свій товар з меншими затратами, ніж конкуренти. Продаючи товар за тією ж ціною, що і конкуренти, підприємство в той же час отримує більше прибутку. Широкий асортимент – це здатність виробника забезпечити більш повно потреби своїх клієнтів. У діючій стратегії повинна приділятися увага, перш за все, конкурентним перевагам.

Крім цього, є ще важлива складова, яка розкриває позиції конкурентоспроможності. Це сегментація ринку. В різних сегментах ринку визначається різна стратегія й різні способи її реалізації. Саме такий підхід сприяє мінімізації затрат у всьому технологічному циклі виготовлення товару, широкому асортименту товарів, використанню техніки та обладнання, що відповідає європейським і світовим стандартам якості, впровадженню прогресивних технологій, розширенню зон стратегії господарювання, досягненню управлінської злагоди. Ця складова дає можливість передбачити перспективу успіху і заздалегідь вимагає узгоджених дій. Якщо управлінської злагоди не досягнуто, тоді потрібні реформування системи управління, виходячи з трудової мотивації. Конкретні заходи, які повинні прийматися в цьому напрямі, мають бути спрямовані на втілення конкурентної стратегії підприємства. Тут важливе місце займає максимальна підпорядкованість по орієнтації на споживача. Ефективність розробленої стратегії забезпечується органічною взаємозалежністю і взаємною підтримкою інших складових, де чільне місце займає якість продукції. Від її рівня залежать освоєння нових стратегічних зон господарювання, розширення ємності ринків збуту продукції, що виготовляється, збільшення обсягів реалізації.

В основу розробки конкурентної стратегії товару закладається, як правило, два визначальні параметри. Це чітка спрямованість усього трудового колективу на створення високоякісної продукції, яка здатна розширювати традиційні й освоювати нові ринки, і збільшення тривалості життєвого циклу та конкурентоспроможності раніше випущеної продукції за рахунок упровадження прогресивних технологій. Саме така орієнтація на впровадження і випуск конкурентоспроможної продукції дає можливість стабільно працювати в умовах жорсткої конкуренції та динамічних змін кон'юнктури ринку. В цьому плані надзвичайно важливим є своєчасне ініціювання процесу зміни психології працівників, формування команди енергійних, творчих, відповідальних лідерів, докорінна зміна та створення нової системи управління, яка б відповідала сучасним вимогам. Необхідно досягти такого співвідношення знайомих та відчуваних ринкових відносин працівників і, в першу чергу, на ключових позиціях, щоб вміло, грамотно та професійно працювати на ринку споживача. Тільки за таких умов можливий якісний стрибок у підвищенні ефективності господарювання й реальне забезпечення підприємства ринком збуту.

Відмінною особливістю організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства є розробка принципово нової стратегії управління якістю продукції, що випускається, яка б мала значні конкурентні переваги на ринках збуту. Стратегічно важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах є чітка орієнтація на створення і випуск нової продукції, що відповідає зростаючим запитам споживачів, на її вдосконалення за рахунок нових технічних рішень. Ключовою вимогою для досягнення цієї мети стає приведення всієї нормативно-технічної бази виробництва до відповідних міжнародних стандартів якості. Це важливий елемент системи, який дає можливість підтримувати на належному рівні конкурентоспроможність підприємства.

Вирішення проблеми підвищення якості, а через неї і конкурентоспроможності продукції, що виготовляється, повинно бути підпорядковане інвестиційній і інноваційній політиці підприємства, вибору пріоритетних напрямів використання науково-дослідних і конструкторських робіт.

Вирішенню проблеми підвищення конкурентних переваг підприємства, активного просування експорту продукції на зарубіжні ринки передбачає:

розробку стратегічних програм оновлення номенклатури виробів;

забезпечення взаємозв'язків оперативних, річних і перспективних планів виробництва;

активне використання перспективного бізнес-планування як інструменту формування довготермінових конкурентних переваг;

упровадження річних і перспективних бюджетів витрат грошових засобів на заплановані обсяги виробництва, які забезпечуватимуть прибутковість діяльності підприємства.

Ефективність функціонування управлінської системи в значній мірі визначається дієвістю її організаційного забезпечення. Стосовно конкурентоспроможності, то це обумовлює необхідність розробки комплексно-цільових програм практичної реалізації організаційно-економічних, технічних заходів, які забезпечують досягнення запланованих завдань зі скорочення питомих затрат та зниження собівартості продукції як головного критерію успішної діяльності підприємства, збільшення обсягів виробництва і реалізації, отримання прибутку. При цьому важливо відзначити, що розробка таких програм повинна становити, в значній мірі, ітеративний процес та здійснюватися поетапно, на кожному етапі має проходити подальше розгортання програмних позицій і визначення нових планових завдань.

Активне використання сучасних методів бізнес-планування, корпоративного госпрозрахунку, функціонально-вартісного аналізу та інших прогресивних інструментів вдосконалення планово-аналітичної роботи безпосередньо сприяє вирішенню проблем підвищення конкурентоспроможності підприємства і його беззбитковій діяльності.

Система управління конкурентоспроможністю підприємства може бути представлена такою послідовністю:

координація та підвищення ефективної роботи структурних підрозділів економічної служби з урахуванням вимог ринкових відносин і підприємницького менеджменту;

оновлення та впровадження госпрозрахунку в систему внутрішньовиробничого стратегічного управління;

удосконалення економічної роботи відповідно до вимог комплексного підходу до кінцевих результатів господарювання;

підвищення оперативності підготовки і достовірності економічної інформації.

Такий підхід до вибору напрямів реорганізації системи економічної служби обумовлений об'єктивною необхідністю вдосконалення економічної політики підприємства в мінливих умовах господарювання. Реалізація цих заходів дозволить забезпечити якісно новий рівень управління витратами, формування цін на виготовлену продукцію, що позитивно вплине на підвищення конкурентних можливостей підприємства.

Правильно організована економічна робота на підприємстві сприятиме його фінансовій стійкості в умовах конкуренції. Важливим тут є своєчасна оцінка ступеня ризику, вигідності того чи іншого способу вкладання грошових коштів з метою підвищення конкурентних переваг продукції, що випускається, прийняття стратегічно правильних рішень з вибору джерел фінансування, для забезпечення результативної фінансово-господарської діяльності підприємства, посилення його експортного потенціалу. Вдосконалення економічної роботи в цілому та методичних підходів зокрема, повинно бути направлено на створення реальних передумов для досягнення позитивних зрушень у кінцевих результатах господарювання. Цього можна досягти за рахунок:

об'єктивної оцінки та аналізу фінансового стану підприємства, широкого використання системи розрахункових індексів, коефіцієнтів, які дозволяють у своїй сукупності оперативно відслідковувати фінансові результати;

розробки і реалізації корпоративної системи управління ресурсами підприємства в плані підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, що випускається;

удосконалення системи планування і контролю, регулювання потоків фінансових результатів;

ефективного формування портфеля інвестицій;

оперативного забезпечення керівництва підприємства консолідованою звітністю для внутрішнього контролю та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

У сучасних умовах стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства вимагає кардинальних перетворень у сфері інформаційних технологій. Успішне вирішення завдань підвищення конкурентоспроможності продукції, оперативності та ефективності поведінки на ринку, своєчасного виявлення потенційно можливих конкурентів, забезпечення багатоваріантних планових і фінансових розрахунків, управління виробничими затратами обумовлює необхідність розробки й впровадження інтегрованої системи корпоративного управління прийняттям рішень. Для практичної реалізації цього завдання потрібне відповідне технологічне та кадрове забезпечення, створення автоматизованих систем, відповідних служб, робочих місць. По-суті, йдеться про перехід на нові комп'ютерні технології, які дозволять об'єднати в єдине інформаційне поле основні техніко-економічні служби підприємства з подальшим підключенням їх у мережу інших підрозділів, тобто створення такої інформаційної моделі підприємства, яка комплексно відображала б усі господарські операції, а також різноманітні зв'язки. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що організаційно-економічний механізм системи управління конкурентоспроможністю підприємства становить сукупність підсистем, яка відображає комплекс дій з підвищення конкурентних можливостей підприємства.

У свою чергу, конкурентна політика передбачає, перш за все, підвищення конкурентних спроможностей підприємства. А це можливо лише за рахунок застосування принципово нових (відмінних від традиційних) підходів до розуміння й оцінки конкурентоспроможності підприємства, розробки та впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю, вибору конкурентної стратегії ринку товарів і ринку технологій, скерованих на сучасний та правильний шлях, що відповідає рівню мінливості навколишнього середовища в період глобалізації.

Література: 1. Закон України "Про захист економічної конкуренції" // ВВР. – 2001. – №12. – С. 64. 3 доповненнями №3486 – IV від 23.02.06 // ВВР. – 2006. – №13. – С. 269. 2. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" // ВВР. – 1996. – №36. – С. 164. 3 доповненнями №762-15 від 15.05.03. // ВВР. – 2003. – №30. – С. 247. 3. Дідківська Л. Актуальні проблеми конкурентної політики української держави // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №4. – С. 13 – 21. 4. Полуднев Ю. Конкурентоспроможність країни як національна ідея // Дзеркало тижня. – 2005. – №10(538). 5. Паламарчук Г. М. Конкурентна політика в перехідній економіці // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №3 – 4. – С. 20 – 25. 6. Состояние и развитие экономической конкуренции в Украине // Финансовая консультация. – 2001. – №11. – С. 52 – 55. 7. Лепя Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия. – Донецк: ООО "Юго-Восток ЛТД", 2003. – 236 с. 8. Семикіна М. В. Мотивація конкурентоспроможної праці. – Кіровоград: Пік, 2003. – 428 с. 9. Юрченко В. Конкурентне регулювання. Світовий досвід та уроки для України / В. Юрченко, А. Медведєв // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №4. – С. 22 – 28. 10. Булгакова Л. М. Наукові підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства // 36. наук. пр. "Формування ринкових відносин в Україні". Вип. 11 (54). – 2005. – С. 76 – 79. 11. Миколайчук Н. С. Концептуальні засади формування системи стратегічного управління розвитком регіонів // Вісник економічної науки України. – 2004. – №1. – С. 68 – 71. 12. Указ Президента України "Про основні напрями конкурентної політики на 2004 – 2006 роки" // Орієнтир. – 2003. – №221. – С. 12.

Стаття надійшла до редакції
12.07.2007 р.