ників доречно здійснювати за якістю сировини та надійністю поставок, а не за цінами поставок;

4) нова організація процесу і формування ідей - весь колектив компанії на всіх посадах має бути задіяний у забезпеченні якості, в генерації ідей щодо вдосконалення процесу; потрібні знання, розвинена горизонтальна структура, комунікації, культура [4].

Розглянутий підхід, незважаючи на актуальність та оригінальність, має ряд дискусійних положень. Зокрема наголошується, що формування конкурентної переваги за критерієм якості відіграє впливову роль у боротьбі за споживачів у різних країнах , проте існують й інші чинники, котрі можуть посилити роль якості продукції або нівелювати її.

Реалізація такого підходу до формування конкурентних переваг суттєво збагатить теорію і практику управління, підвищить його рівень інноваційності, забезпечить більшу гнучкість діяльності та оперативність у формуванні конкурентних переваг на світових ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кабушкин В. Качество-конкурентное преимущество в борьбе за потребителя //Деловая информация - №11-2001. с.57-73.
2. Демченко А.А.Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли-М.2000.
3. Сидоренко О.І.Критерій якості в кон<урентоспроможності турпідприємств //Вісник ДІТБ,- 2002.-№6 - с.144-148.
4. Баранчев В.Клейменов «Маркетинговые цепочки ценности и конкурентное приимущество компаний / / Маркетинг- 2001. -№4-с 23-31.
5. Куликов Г.В.Основные факторы конкурентоспособности японских компаний // Экономика ХХ1 века. - 2000,- №9.-с 55-94.
6. Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности *И* Менеджмент в России и за рубежом. - 2003.-№ 1 .-С.52-58.
7. Рыбакова Е. Прогрессивный опыт промышленных предприятий по повышению конкурентоспособности за счет природоохранной деятельности. // Вісн.Терноп. академії народ, госп-ва -2002.- Вип. 5 .- С.91-94.
8. Тарнавська Н.Зміна акцентів у формуванні конкурентних переваг.- Вісн. Терноп. академії народ. Госп-ва-2002,-Вип. 5.-С.137-140.
9. Нордстрем.К.А., Риддерстрале Й . Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта.- Стокгольмскоя школа економики в Санкт -Петербурге. - Спб.2002

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ

Ткачова Н.М., Гончарова Т.А.

Постановка проблеми. Створення необхідних умов для стабільного і досить швидкого росту економіки є однією з найбільш великих, важливих і складних проблем. Цій комплексній проблемі постійно приділяють увагу засоби масової інформації, вона активно обговорюється у Верховній Раді, аналізується і досліджується в наукових і громадських організаціях. Суспільні перетворення, здійснювані в Україні, припускають активний пошук інноваційних шляхів і засобів для кардинального відновлення економіки. У зв'язку з цим зрозумілий інтерес до феномена інновацій та їх конкурентноздатності вітчизняних учених, що поряд із закордонними фахівцями починають активні спроби до його усебічного вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі інновацій у ринковій економіці сьогодні присвячується чимало наукових праць. Останнім часом з’явилося багато публікацій вітчизняних вчених: М. Герасимчука, О. Амоші, Д. Стеченко, М. Долішного, Ю. Бажал, та ін. Але сфера виробництва в силу тих або інших причин залишається до їхніх результатів практично несприйнятливої. Особливо слабко розробленими є теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю інноваційних процесів. Тим часом, за експертними оцінками українських фахівців, тільки за рахунок удосконалювання системи управління на основі активізації інноваційних процесів і використання нових ефективних продуктів, послуг, технологій і систем стратегічно-

го управління змінами підприємства здатні забезпечити 10-20% приросту ефективності вже через рік, до 60-70% - через два і надалі - по 20-30% щорічно протягом двох-трьох років. Цілі статті. У цій статті ми спробуємо визначити основні причини низької конкурентноздатності інновацій, що впроваджуються на українських промислових підприємствах, а також запропонувати вжити заходи щодо підвищення конкурентноздатності українських товарів.

Виклад основного матеріалу. Навіть якщо інноваційний потенціал підприємства знаходиться у відмінному стані, цього недостатньо для успішного розвитку підприємства. Невдачі підстерігають його при виході нового товару на ринок. В Україні спеціальних досліджень не проводилося, але можна скористатися результатами досліджень закордонних учених. Дослідження, проведені Booz, Allen and Hamilton (1982), показали, що рівень провалу нових продуктів, недавно введених на ринок, складає від 33 до 35%. Результати Досліджень Crawford (1978) свідчать, що невдачу терплять 20-25% товарів промислового призначення і 30-35% товарів особистому споживання. Опитування 138 фірм, здійснений The Association of National Advertisers (1984), дав наступні результати: невдачу терплять 27% розширення існуючого асортименту, 31% нововведень торговельних марок і 46% власне нових продуктів [1]. За словами президента України Л. Кучми: “Найбільш вузьким місцем української економіки є відсутність механізмів трансферу інноваційного продукту у виробництво. Такий рух може здійснюватися лише на основі ринкових механізмів та комерціалізації науково-технічної сфери” [2]. Для того щоб мати успіх на ринку, товар повинний бути конкурентноздатним. Конкуренція - основна відмітна риса ринкових відносин. В економіці - це суперництво економічних суб'єктів за кращу реалізацію своїх економічних інтересів. Як регулятор ринкової економіки конкуренція ґрунтується на свободі вибору, формує ринкові ціни, урівноважує попит і пропозицію, стимулює зниження витрат виробництва та впровадження нов ої технології, об'єктів інтелектуальної власності, забезпечує суверенітет споживача.

До особливостей конкуренції в Україні можна віднести:

- відсутність державної політики в області конкуренції і підвищення конкурентноздатності вітчизняної продукції на світовому ринку;
- тверда протекціоністська політика уряду у відношенні імпортних товарів з метою зниження їхньої конкурентноздатності на внутрішньому ринку (за допомогою високих імпортних мит);
- сировинна експортна орієнтація народного господарства України на світовому ринку й імпорт продукції високотехнологічних галузей;
- відставання технологій у більшості галузей промислового виробництва національної економіки України від світового рівня на 10-30 років (як наслідок, дорога і низькоякісна продукція).

Головними складовими елементами, що забезпечують сьогодні конкурентноздатність нових товарів, є проведення активного маркетингу, своєчасне освоєння нових зразків продукції і висока якість продукції, що випускається.

У процесі виконання маркетингових досліджень необхідно:

- постійно вивчати і прогнозувати рівень платоспроможного попиту та пропозицій на продукцію, що випускається;
- систематично формувати достовірну прогнозну оцінку кон'юнктури ринків і визначати ефективну стратегію поводження на них;
- ведення ефективної рекламної діяльності з метою пошуку й освоєння нових ринків збуту, ефективного просування на них своїх зразків продукції;
- формування розгалуженої інфраструктури для просування продукції на ринки - дистриб'юторських і дилерських мереж [4].

Відновлення номенклатури й асортименту продукції, що випускається, забезпечуєть-

ся за рахунок організації своєчасної розробки і виходу на ринок нових зразків конкурентоздатної продукції. Якість виробленої продукції характеризують сьогодні такі показники, як високі споживчі властивості, що задовольняють вимогам ринків збуту; бездоганне оформлення (дизайн) і прийнятна для споживача ціна.

Однак у силу ряду об'єктивних (зовнішніх) і суб'єктивних (внутрішніх) причин наші промислові підприємства поки не можуть успішно конкурувати з закордонними фірмами. Серед зовнішніх причин відзначимо:

- невідповідність української системи стандартів як системам міжнародних стандартів, так і розвитих закордонних країн, що утрудняє визнання вітчизняних сертифікатів якості і реалізацію промислової продукції по установлених світових цінах;
- згубну для розвитку промислового виробництва податкову політику, що полягає у відсутності реальних податкових стимулів для розширення інноваційної й інвестиційної діяльності, оскільки основним джерелом власних засобів у підприємств є прибуток, що залишається в розпорядженні в них;
- високі економічні і політичні ризики, що перешкоджають широкому припливові приватних і іноземних інвестицій у промисловість України, що необхідні для здійснення структурної перебудови економіки й освоєння конкурентоздатної продукції.

До внутрішніх причин варто віднести:

- недооцінку управлінським складом підприємства ролі і місця маркетингу, що є ведучою ланкою в системі управління виробництвом; неукомплектованість маркетингових служб кадрами кваліфікованих фахівців. Відсутність інформації про можливі ринки збуту, а також непрофесійне використання наявних даних.
- неможливість оперативного одержання підприємствами оцінки кон'юнктури нових ринків збуту своєї продукції, викликана відсутністю розвитий маркетингової інфраструктури (у першу чергу дистриб'юторських і дилерських мереж) і необхідної суми засобів для виконання з залученням закордонних фахівців дорогих дослідженні;
- низькі споживчі властивості виробленої українськими підприємствами продукції в порівнянні з закордонними аналогами, унаслідок серйозних і об'єктивно обумовлених розходжень у системах стандартів по номенклатурі і рівневі вимог до експлуатаційних і екологічних характеристик, низька якість дизайну і наданого сервісного обслуговування, ремонту і забезпечення запасними частинами
- невисока якість виготовлення продукції, обумовлена низькою технічною оснащеністю виробництва (великим моральним і фізичним зносом), істотним зниженням рівня кваліфікації виробничого персоналу через відхід найбільш грамотних і кваліфікованих фахівців, падінням технологічної дисципліни і невідповідністю систем забезпечення якості продукції вимогам ISO 9000;
- висока собівартість продукції, що випускається, викликана низьким рівнем завантаження виробничих потужностей, високими цінами на закуповувані в Україні сировину, матеріали, енергоносії (у ряді випадків уже перевищуючий світовий рівень;
- слабкі представлення керівників підприємств про те, яка продукція найбільшою мірою пасує існуючим умовам виробництва, відповідає складові наявного верстатного парку устаткування, характеристикам будинків і споруджень. Тому їм важко і практично неможливо визначити яку конкурентоздатну продукцію можна ефективно робити на існуючій виробничій базі;
- відсутність робочих методичних матеріалів, що дозволяють управлінському персоналові здійснювати ефективне планування і управління промисловими підприємствами на етапі переходу до ринкових відносин;
-великі втрати кваліфікованих кадрів фахівців, і в першу чергу, бухгалтерів, фінансистів і економістів, що викликало різке зниження рівня пророблення прийнятих планово-економічних рішень, і як наслідок, погіршення керування виробничими процесами. Маються випадки, коли на заводах комусь скласти бухгалтерський баланс.

Важливим фактором успішного адаптування підприємств до ринку повинне стати надання їм державної підтримки. Насамперед, шляхом формування прогресивної ринкової інфраструктури. Як зазначив прем'єр-міністр України В. Янукович: "У нашій державі зараз функціонує всього 8 технопарків. Вони є практично єдиним ланцюжком, що реально пов'язує науку з виробництвом. У той же час, у США функціонує 140 наукових технопарків, у Великобританії - 40. Європейська інноваційна система складається з понад півтори тисячі різних науково-технологічних структур. Така ситуація вимагає розширення інноваційної інфраструктури в країні" [4]. Вона повинна забезпечувати:

- ефективне товаропросування продукції на базі створюваної з державною участю мережі центральних і галузевих оптових і оптово-роздрібних торговельних підприємств (баз, магазинів, торгових домів), оскільки вітчизняне виробництво фактично виявилося без системи збуту;
- широке залучення вільних засобів юридичних і фізичних осіб для інвестування розвитку виробництва вітчизняної конкурентноздатної продукції;
- створення об'єктивних передумов для організації і розвитку ринку акцій промислових підприємств;
- формування механізмів просування акцій вітчизняних промислових підприємств на міжнародний фондовий ринок:
- кваліфіковану юридичну допомогу підприємствам на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- надання консалтингових послуг в усіх напрямках діяльності промислових підприємств, включаючи і проведення моніторингу товарних ринків;
- надання повного спектра посередницьких послуг;
- розвиток малого і середнього бізнесу;
- створення системи підготовки і перепідготовки менеджерів, фахівців з фінансів, маркетингу, інвестиційній діяльності.

Ринкова інфраструктура повинна формуватися в основному в промислових регіонах країни, виходячи з їхніх конкретних потреб у відповідних видах і обсягах наданих послуг, а також з урахуванням динаміки проведених у країні економічних перетворень. Вартість послуг, що виробляються, повинна бути доступна для більшості підприємств.

Однією з головних проблем, що виникають у процесі освоєння виробництва нової конкурентноздатної продукції (за умови наявності на неї попиту), є проблема залучення інвестицій, необхідних для проведення технічного переозброєння і реконструкції підприємств, нових наукових розробок. За словами В. Януковича, в умовах збереження в Україні високих політичних і економічних ризиків "частка бюджетних асигнувань у фінансуванні інновацій... красномовно демонструє вкрай обмежені можливості держави у питаннях підтримки впровадження інновацій" [4]. Питання особливо загострилося протягом останніх трьох років, коли фінансування інноваційної діяльності не перевищувало одного відсотка ВВП, тоді як критерії ЄС до цього показника досить високі - на науково-дослідні розробки має витрачатися не менш 2,5% від ВВП. Більш того, намагання стимулювати з бюджету інновації відразу у всіх галузях призвело до розпорошення і без того дуже малої ресурсної бази. Таким чином, ми дійшли висновку, що необхідний пошук нових шляхів і джерел інвестування.

Особлива роль у рішенні цієї проблеми належить залученню іноземних інвестицій. Іноземні інвестори більш охоче вкладають кошти в проекти, що здійснюються в межах спеціальних економічних зон (СЕЗ) і територій пріоритетного розвитку (ТПР). Так, за чотири роки існування спеціального режиму інвестування у Донецькому регіоні сума іноземних інвестицій зросла у 2,3 раза і станом на 1 січня 2003 р. склала 389,4 млн. грн. (рис. 1). [5].

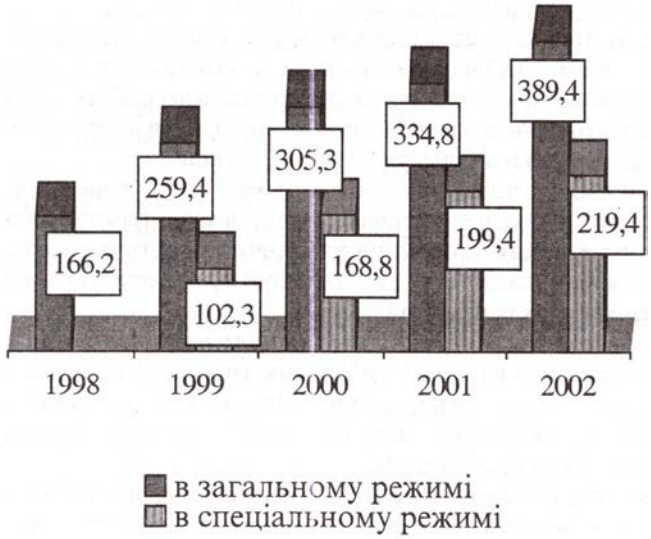

Рис. 1. Іноземні інвестиції в Донецьку область, млн. дол

Питання фінансування інновацій може розв'язати і об'єднання промислового, банківського та торговельного капіталу у потужні структури, здатні виробляти високотехнологічні конкурентноздатні товари і послуги. Вони здатні забезпечити проведення єдиної технічної, структурної, маркетингової і фінансової політики, а також залучити власні засоби і позабюджетні інвестиції для реалізації своїх великих, перспективних проектів.

Основою інноваційної політики має стати створення фінансово-промислових груп, зокрема транснаціональних, а також горизонтальних та вертикальних холдингових компаній. Назріло питання форсованої організації лізингових компаній як за участю вітчизняного, такт іноземного капіталів. Найбільш перспективним напрямком тут представляється створення лізингових компаній у виді спільних підприємств. У результаті виходить подвійний ефект: від державної підтримки створення спільних підприємств і державної підтримки лізингу.

Також особливого значення набуває стимулювання малого інноваційного підприємництва як провідника інноваційного продукту від науково-технічного винаходу до масового виробництва. Його становлення відбувається в Україні надто повільно, і це визнають вищі органи влади країни. В Україні є невичерпний потенціал створення інноваційних, насамперед венчурних підприємств.

Здатність підприємств перебудовувати свою діяльність з метою швидкого і гнучкого проведення процесу освоєння нових зразків конкурентоздатної на зовнішніх і внутрішніх ринках збуту є сьогодні однією з основних умов переходу до ринкових відносин. Управлінська діяльність у цьому випадку полягає в чіткому визначенні стратегії економічного розвитку. На її основі приймаються щоденні тактичні рішення, що цілком відповідають як короткостроковим, так і довгостроковим цілям. Досвід свідчить про те, що досягнення цілей функціонування фірм залежить від трьох головних факторів:

- обраної стратегії економічного розвитку;
- організаційної структури керування;
- механізму функціонування організаційної структури (взаємодії між структурними одиницями).

Оцінка конкурентноздатності нового товару передбачає такі етапи:

- аналіз ринку і вибір найконкурентноздатнішого товару, зразка як бази для порівняння і визначення рівня конкурентноздатності пропонованого товару;
- визначення набору порівняльних параметрів обох товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоздатності товару.

Вибір зразка є одним із найвідповідальніших моментів аналізу конкурентоздатності. Помилка на цьому етапі може спотворити результати всієї роботи. Зразок повинен належати до тієї ж групи товарів, що й аналізований виріб, бути найрепрезентативнішим для певного ринку, завоювати найбільшу перевагу покупців.

При визначенні набору порівнювальних параметрів для перевірки конкурентоздатності товару виходять з того, що частина параметрів характеризує споживчі властивості товару, інша частина - його економічні властивості (вартість). Споживчі властивості нашого товару, із яких складається його корисний ефект, описуються набором "жорстких" і "м'яких" споживчих параметрів.

"Жорсткі" параметри описують важливі функції товару і пов'язані з ними основні конструктивні характеристики виробу. Найбільшою групою "жорстких" параметрів є технічні - винаходи, які поділяються на пара метри призначення (технічно-ефективні, конструктивні), ергономічні, а також параметри відповідних міжнародних і національних стандартів, нормативів, законодавчих актів.

"М'які" параметри відбивають естетичні властивості товару (дизайн, колір), що відповідають промисловому зразку Нині, коли ринок переповнений різними товарами, у тому числі такими, що їхні "жорсткі" параметри значною мірою збігаються, підвищується роль "м'яких" параметрів, які надають товарам привабливості. Така тенденція простежується на ринках не тільки серед товарів масового попиту, а й товарів виробничого призначення.

Визначення набору споживчих параметрів товару є основним в аналізі його конкурентоздатності. Далі необхідно встановити ієрархію параметрів, висуваючи на перший план ті, які мають найбільше значення для споживачів. Визначення "переваг" товару за кожним з параметрів для підприємства інформацією, на основі якої воно вибирає стратегію виробництва і проникнення на ринок.

Параметри з найбільшими "перевагами" (пріоритетні в сенсі конкурентоздатності) стають головним об'єктом досягнень. Це не виключає аналізу другорядних параметрів, тим більше, що деколи вони можуть несподівано посприяти ринковому успіхові товару. Не можна нехтувати навіть малою можливістю підвищення конкурентоздатності товару, хоча, безумовно, найбільший ефект дає поліпшення пріоритетних параметрів — винаходів, промислових зразків і можливих ноу-хау Такі параметри відповідно подовжують і життєвий цикл товару на ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Створення нової техніки, технології і виробництво товарів високого технічного рівня, патентно чистих і конкурентоздатних, дозволить розширити асортимент і номенклатуру вітчизняної продукції і ефективно реалізувати її як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

З метою створення сприятливих умов для вітчизняних промислових підприємств, що випускають конкурентоздатну продукцію необхідно:

- скасувати податок на додану вартість дія імпортних комплектуючих, використовуваних при виробництві вітчизняної конкурентноздатної продукції (без яких у ряді випадків неможливий її випуск), оскільки він робить її ціну неконкурентоспроможною;
- передбачити відповідні міри державного заохочення експорту промислової продукції (включаючи й експортні премії);
- вирішити проблему кредитування витрат на оборотні кошти за рахунок надання пільгових безпроцентних державних кредитів;
- ефективно сприяти розвиткові процесів сертифікації продукції і систем якості підприємств шляхом створення центрів сертифікації (на державному і регіональному рівнях), сприяти їхньої акредитації в авторитетних міжнародних організаціях;
- при укладенні угод із закордоншіми фірмами на міжурядовому і регіональному рівнях

погоджувати їхню присутність на вітчизняному ринку з рішенням проблеми збереження і створенням нових робочих місць в Україні. При цьому проводити ефективне стимулювання мірами державної підтримки інноваційного бізнесу в першу чергу за рахунок здійснення лобістської митної політики сприятливої більш вигідному виробництву продукції в Україні (у порівнянні з постачаннями з-за кордону), а також надання сприятливого податкового режиму;

- увести державний контроль за рекламним бізнесом шляхом заборони реклами несертифікованої в Україні промислової продукції;
- надавати пільгові тарифи на рекламу в печатці, на радіо і телебаченні виробникам вітчизняної сертифікованої продукції.

З метою розширення експортних можливостей підприємства, забезпечення конкурентоздатності і подовження життєвого цикл) товару на ринку необхідно здійснити такі заходи:

- орієнтувати винахідницьку і патентно-ліцензійну діяльність на вирішення науково-технічних і економічних проблем, які сприяли б розвитку народного господарства;
- в окремих регіонах (областях) доцільно створити фонди фінансування конкурентоздатної продукції, в якій втілені винаходи і промислові зразки;
- Департаменту інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України доцільно розробити єдину методику відбору патентування винаходів за кордоном, забезпечити патентний захист експорту, продаж ліцензій на винаходи, промислові зразки і ноу-хау;
- Департаменту інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України і Українському інституту науково-технічної та економічної інформації ув'язати свою діяльність з розробки нормативних документів зовнішньоекономічних відносин підприємств України щодо одержання і обміну патентної інформації, використання її з метою створення конкурентоздатної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Urban G.L., Hauser J.R. Design and marketing of new products. PrenticeHall, 2nd ed., 1993. - P. 4.
2. Утверджувати інноваційну модель економічних перетворень. Виступ Президента України Леоніда Кучми на науково-практичній конференції 21 лютого 2903 року *П* Урядовий кур'єр, 25 лютого 2003р.
3. Чухрай Н., Патора Р. Інновації та логістика товарів. - Лівів: видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2001. - С.119 - 143.
4. Інновації для України - безальтернативний шлях. Виступ Прем'єр-міністра України Віктора Януковича на науково-практичній конференції "Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України" // Урядовий кур'єр, 25 лютого 2003р.
5. Гонтарь Л.І. Реалізація інвестиційних проектів у спеціальних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку /ЛМеркурий", 2003. - №3. - С. 50 - 51.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ПОСТСОЦІАЛІСТИЧНИХ КРАЇН

Ткачук М.П.,

к. е. н., доцент

В ході ринкової трансформації аграрного сектора економіки постсоціалістичних країн по різному склалися організаційно - економічні відносини, які обумовлені економічними, правовими і психологічними причинами. Реальна їх суть і наслідки доцільно прослідкувати на прикладі двох слов'янських краш Болгарії і Польщі. На стартовому періоді реформування їх сільське господарство цих держав відрізнялось по рівню приватизації, зокрема землі, і дещо формах господарювання. Наприклад, в Болгарії сільське господарство традиційно відігравало важливу роль в економіці країни. Не дивлячись на сорокарічний період форсування соціалістичної індустрії, на його долю все ще приходилось 15 % національного доходу і 30 % експорту продукції'. Ринкові перетворення в цій країні, з приходом до влади в 1991 році лібералів почалися з проведення аграрної реформи, і перш за все, зміни відносин земельної власності. Відповідно був прийнятий Закон