

Отже, на сучасному етапі інтеграція теорії маркетингу і логістики є природною. Цьому сприяють об'єктивні макроекономічні чинники та мотиваційні очікування досягнення синергійного ефекту якісно нового змісту, що ідентифікуються у створенні спільними зусиллями додаткової корисності для споживача, а відтак підприємство набуває додаткових конкурентних переваг, які ефективно реалізуються в системі стратегічного менеджменту за схемою: стратегія конкуренції – маркетинг-mix – логістика-mix – корисність-mix.

1. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг*. Львів, 1999. 2. Abt S., *Zarządzanie logistyczne. Poznań*, 1996. 3. Pfohl H.-C. *Systemy logistyczne*. Poznań, 1998. 4. Rutkowski K. *Logistyka*. Warszawa, 1999. 5. Blaik P. *Logistyka*. Warszawa, 1999. 6. Крикавський Є. *Логістика підприємства*. Львів, 1996. 7. Крикавський Є. *Логістика*. Львів, 1999

УДК 338.657

Т.В. Кулініч

Національний університет "Львівська політехніка"

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ: АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ТА ПРОТИРІЧ

© Кулініч Т.В., 2001

Розглядаються проблеми встановлення взаємозв'язків та розв'язання протиріч між конкурентоспроможністю та інвестиційною привабливістю підприємств України. Проналізовано динаміку шляхів та підходів до реструктуризації/трансформації вітчизняних підприємств у зв'язку з початковими інвестиціями в них та з кінцевими змінами рівня їх конкурентних можливостей.

The problems of establishment of interrelations and of decision of the contradictions between competitiveness and investment attraction of the Ukrainian enterprises are considered in the article. Dynamics of ways and of approaches to restructuring / transformations of the domestic enterprises is analyzed in connection with the initial investments in them and with final changes of a level of their competitive opportunities.

Поняття “конкурентоспроможність” (КСП) та “інвестиційна привабливість” підприємств (ІПП) в умовах глобалізації змінюють свою сутність і для адекватного їх сприйняття потребують одночасного їх розгляду на трьох економічних рівнях (макро-, мезо- і мікро), що значно ускладнює аналіз взаємозв'язків та розв'язання існуючих між ними протиріч. Для України проведення такого аналізу цих чинників ще більше ускладнюється існуючою глибокою структурною і технологічною кризою системи економічних відносин та інститутів і механізмів регулювання соціальних і бізнес-процесів.

З класичної точки зору саме зміна акцентів у взаємозв'язках конкурентних властивостей підприємств та інвестицій у них дає змогу подолати загальну системну кризу. Якщо виходити з “портерівської” моделі розвитку конкурентоспроможності країни, то, щоб виправити існуючу ситуацію на вітчизняних підприємствах, необхідно провести структурні зміни на двох рівнях – технологічному і інституціональному, і перейти з першої стадії базування на факторах (рис. 1) в наступні стадії базування на інвестиціях та інноваціях.

На стадії факторів конкурентні переваги досягаються завдяки володінню природними ресурсами, надлишковою і дешевою робочою силою, утриманню низьких цін на продукцію і використанню недорогих і доступних технологій. Нині Україні ще вдається частково втримувати конкурентні позиції через використання переваг цієї стадії, тобто через підвищення продуктивності усіх наявних національних ресурсів. Але для виходу з кризи і для створення умов підйому в економіці цього вже буде не достатньо.



Рис. 1. Стадії розвитку національної економіки за М. Портером [1]

Можливим шляхом виходу з загальної системної кризи буде подолання структурних диспропорцій в розвитку промисловості. Стратегічною метою вітчизняних підприємств повинна стати перебудова усієї системи виробничо-господарських зв'язків на відтворення п'ятого технологічного устрою, з повною відмовою від відтворення третього і поступовою елімінацією четвертого [2]. Усе це, своєю чергою, здатне відбуватись тільки на стадіях конкурентоспроможності на базі інвестицій і нововведень (рис. 1), які характеризуються потужним потоком інвестиційних ресурсів в нове обладнання та технології, у збільшення запасів капіталу. Остання теза потребує пояснення.

Наприкінці 80-х років багатьма авторами були проведені дослідження впливу інвестицій на розвиток економіки [3], які показали, що чисті капіталовкладення можна розділити на три групи:

- 1) екстенсивні інвестиції, які використовуються для збільшення запасу капіталу;
- 2) інтенсивні інвестиції 1-го роду, які використовуються для введення нової техніки;
- 3) інтенсивні інвестиції 2-го роду, які використовуються для створення нових сфер виробництва і технологічних інновацій.

Але головним є не створення цієї класифікації, а розподіл сфер і можливостей використання цих груп інвестицій. Так, в застосуванні до вітчизняних умов, здавалось, інтенсивні інвестиції 2-го роду є найбільш значущими, тому що вони безпосередньо приводять до створення нових галузей, але їх можливо ввести тільки за загальних умов покращання господарської кон'юнктури, бо за кризової ситуації в країні важко сконцентрувати необхідний обсяг грошових коштів. Тоді як інтенсивні інвестиції 1-го роду викликаються саме умовами кризи і загальних низьких прибутків, прискорюють зростання ефективності факторів виробництва через впровадження нової техніки, поступово змінюють галузеву і організаційну структуру економіки залученням до цього процесу всіх фірм-генераторів нових ідей. Екстенсивні інвестиції у цих умовах виступають засобом фіксації отриманих досягнень, вони забезпечують еволюційне зростання новостворених галузей і підведення їх до стадії зрілості.

Отже, важливим для досягнення певної стадії конкурентоспроможності є не тільки наявність інвестицій і інновацій, а й здатність національної індустрії їх сприйняти і правильно спрямувати. Так, для стадій 2 і 3 розвитку конкурентних властивостей, що показано на рис. 1, характерним є: 1) наявність інфраструктури в стадії розвитку; 2) ріст кваліфікації

персоналу; 3) розширення підприємством власних каналів збуту, покращання прямих контактів зі споживачами; 4) висока внутрішня конкуренція в галузі; 5) спрямування інвестицій з метою зниження витрат виробництва і реалізації; 6) підвищення якості і асортименту продукції і послуг. Хоча цей перелік означає певне зростання ризику при прийнятті рішень, але це компенсується збільшенням потенційної віддачі від використовуваних факторів виробництва.

Взаємозв'язки між конкурентоспроможністю і інвестиційною привабливістю підприємств полягають ще й у тому, що зараз інвестиції необхідно розглядати як стимул до структурних змін, як фактор еволюції і ускладнення економічної системи, тому що чим вищими є темпи НТП і його технологічний рівень, тим більшою стає потреба у фінансових ресурсах для підтримки роботи капіталу та в створенні у державі преференційного режиму для розвитку інвестиційних процесів. І саме потоки інвестицій виступають формуючим матеріалом для того набору галузей, в яких національні підприємства зможуть успішно конкурувати.

Таким чином, узгодження стратегії на макро- і мікрорівні з метою визначення та створення “точок росту” дасть змогу підприємствам здійснювати планомірне структурне коригування через управління інвестиційним процесом і створювати передумови для покращання їхніх конкурентних і інвестиційних властивостей.

Якщо, використавши матеріали [4], дослідити динаміку підходів до формування цілей, розробки заходів та аналізу результатів проведення реструктуризації/трансформації на найуспішніших (інвестиційнопривабливих і конкурентоспроможних) українських підприємствах за 1992–2000 роки, то отримаємо таку загальну картину (рис.2), яка дасть можливість оцінити зміни, що відбулись на їхньому стратегічному рівні.

Проаналізуємо тільки деякі основні моменти.

1. Відбулась зміна ставлення до *інвестицій*: якщо у 1992–1996 р.р. однією з головних проблем підприємства було те, де знайти інвестиції, то пізніше акцент переходить на перерозподіл грошових потоків та на трансформацію й адаптацію до нововведень.
2. Аналогічні зміни відбулись і в самих *підходах до реструктуризації*: якщо у 1992–1996 р.р. її починають з залучення інвестицій і з вивільнення внутрішніх резервів, то пізніше переміщуються від засобів пристосування через “креативне” руйнування до проведення трансформації на різних рівнях: організації, її менеджменту, її працівників.
3. Динаміка ставлення до *результатів реструктуризації* не менш красномовна: дійсно, весь час серед пріоритетних цілей залишається примноження прибутку, задоволення потреб споживача і збільшення віддачі на інвестиції, але додаються збутові пріоритети і швидкість реагування на зміни у зовнішньому середовищі.
4. Відбулись зміни і в ставленні до *конкурентоспроможності*: поступово починають конкурувати не товари, а пізніше вже й не підприємства, а ланцюги бізнес-процесів. Крім того, навіть можна вже ставити питання про визначення конкурентоспроможності підходів до змін, а також цільових глобальних установок українських підприємств: спочатку вони орієнтувались тільки на виживання, потім на стабільність, а зараз вже й на зростання.

Усе сказане не означає, що інвестиційна привабливість підприємств втратила свою актуальність, і що на фоні трансформаційних процесів інноваційно-інвестиційні процеси перестануть бути важливими. Просто вони потіснились і дали місце ще й іншим пріоритетам в плані стратегічно-адаптаційних змін на макро- і мікрорівні.

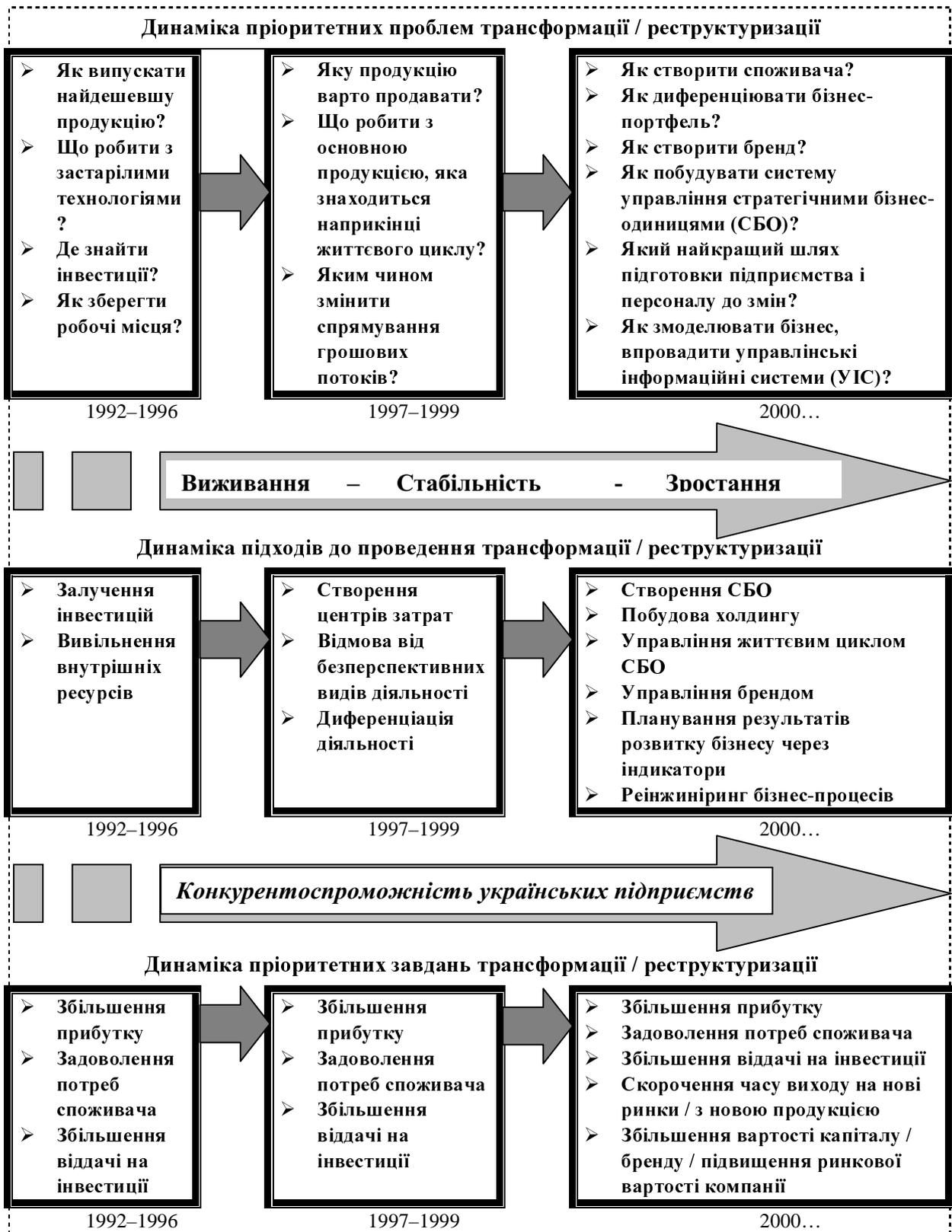


Рис. 2. Динаміка підходів до трансформації / реструктуризації вітчизняних підприємств у взаємозв'язку з їх інвестиційними та конкурентними можливостями

Те саме стосується і сучасних протиріч між інвестиційною привабливістю та конкурентоспроможністю українських підприємств. Цілий комплекс проблем залишається невирішеним, розглянемо тільки ті з них, які пов'язані з питаннями, викладеними в цій статті, зокрема:

- 1) чим може привабити інвестора підприємство, яке тільки потенційно виступає конкурентоспроможним;
- 2) чи має можливість конкурентоспроможне за більшістю чинників вітчизняне підприємство диктувати свої умови і взагалі вибирати, який інвестор буде для нього найпривабливішим за даних умов;
- 3) на чому мають ґрунтуватись зміни на підприємстві, щоб одночасно підвищувати і його інвестиційну привабливість, і конкурентоспроможність таким чином, щоб не вводити їх у конфлікт.

Сформулюємо загальні сучасні підходи до вирішення цих протиріч. Підприємство, яке розпочало з внутрішніх адаптаційних змін, має безперечну перевагу перед іншими і в залученні інвесторів, і в збільшенні конкурентних можливостей, і в диктуванні іншим своїх вимог. Щоб це відбулось, йому необхідно зробити перші трансформаційні кроки в таких можливих напрямках:

- 1) перехід з традиційної орієнтації на виробництво на орієнтацію на споживача;
- 2) впровадження бізнес-процесів та їх реінжиніринг;
- 3) проведення управлінського фінансового обліку;
- 4) розробка адекватної стратегії виходу на ринок і нових каналів реалізації;
- 5) зменшення або оптимізація кількості персоналу;
- 6) впровадження нових організаційних структур;
- 7) досягнення нових стандартів якості;
- 8) скорочення витрат, включаючи витрати на соціальну інфраструктуру;
- 9) розвиток нової культури управління;
- 10) застосування інформаційних технологій.

Вибір відповідних сфер для фокусування стане доцільним після того, як будуть чітко визначені цілі, сформульована стратегія і встановлена система показників успішності, відповідних до українського середовища та до вимог галузевої конкуренції на світовому ринку.

Стосовно ж вирішення протиріччя, яке полягає в конфлікті між інвестиційною привабливістю і конкурентоспроможністю вітчизняного підприємства, є декілька шляхів:

1. Активізація внутрішніх інвестицій, впровадження інвестиційно-аналітичного способу мислення на підприємствах як основи для інтенсифікації їх економічного розвитку. Тут під сучасним інвестиційно-аналітичним мисленням необхідно розуміти інноваційно-оптимізаційне управління, яке забезпечує пріоритет науки і технології, а також передінвестиційних трансформацій як головних факторів розвитку, а в умовах кризи – головних антикризових дій.
2. Вплив на інвестиційний попит через рівень держави, тобто через такі фактори як податки, засвоєння суспільством технологічних та структурних новацій, очікування змін економічної кон'юнктури тощо.
3. Обережне ставлення до введення іноземних інвестицій з обґрунтуванням їх пріоритетного використання для підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника через їх спрямування на впровадження системи комплексного управління якістю, на

зниження рівня витрат на виробництві, у постановку маркетингових процесів, підвищення інноваційності виробництва, на управління виведенням нових товарів-новинок, на створення споживачів тощо.

4. Врахування важливого напрямку сучасних перетворень – інтелектуалізації виробничих і збутових процесів через придбання українськими підприємствами переважно вітчизняних технологій і “ноу-хау”.

Таким чином, запропоновані шляхи виходу з кризи з одночасним несуперечливим покращанням стану інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності дають змогу підприємствам України визначити свої “правильні” орієнтири економічного розвитку за сучасних умов.

1. Портер М. *Международная конкуренция*. М., 1993. 2. Сухарев О.С. *Структурные изменения в экономике: философия, институты, инвестиции*. Брянск, 1998. 3. Меньшиков С.М., Клименко Л.А. *Длинные волны в экономике*. М., 1989. 4. *Трансформація/реструктуризація підприємств в Україні: принципи і практика / Матеріали Укр. центру післяприватизаційної підтримки підприємств*. Київ, 2000. С. 80.

УДК 658.8

Н.О. Микитюк

Національний університет "Львівська політехніка"

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ І МЕТОДІВ ПРОВЕДЕННЯ

© Микитюк Н.О., 2001

Розглянуто класифікацію видів маркетингових досліджень з погляду системності викладення класифікаційних ознак. Дано коротку характеристику кожного виду.

The kinds of marketing researches are classify as system of various signs. And each kind is briefly description.

Використання маркетингових досліджень на підприємствах України як одного з важливих інструментів маркетингової стратегії є очевидною необхідністю. Це зумовлено, насамперед, економічними перетвореннями, які відбуваються у нашій державі. Сьогодні підприємствам різних форм власності не тільки для “виживання”, але й для подальшого розвитку та ефективної (прибуткової) діяльності потрібно використовувати не окремі, а усі елементи комплексу маркетингових досліджень. Тобто прийняття управлінських рішень як загальноуправлінського, так і маркетингового характеру повинно базуватись на достовірній та повній маркетинговій інформації, отримати яку можливо тільки проводячи конкретні маркетингові дослідження [5].

Якщо ж говорити про **розвиток** маркетингових досліджень в Україні, то для досягнення відповідного задовільного рівня цей процес повинен пройти певну трансформацію: від досконалого опрацювання та освоєння накопиченого світового досвіду в сфері проведення маркетингових досліджень через його переосмислення та перетворення до практичного застосування з урахуванням специфіки функціонування українських підприємств.