

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Подальші дослідження за тематикою даної роботи можуть бути спрямовані на поглиблення розуміння сутності окремих структурних елементів СЗП, змісту етапів її впровадження й адаптації до специфіки різних банківських установ. Інший напрям стосується вдосконалення стохастичної моделі та формування пропозицій з більш адекватного врахування особливостей місії, стратегічних цілей та організаційної структури банку.

1. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансованная система показателей. – М., 2003. 2. Мейер М.В. Оценка эффективности бизнеса: Что будет после Balanced Scorecard? – М., 2004. 3. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство. – М., 2004. 4. Саакян Р.А., Саакян Д.А. Система сбалансированных показателей как основной инструмент разработки и реализации стратегии коммерческого банка // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 3. 5. Скорняков А.В. Стратегическое управление коммерческим банком с

использованием ССП // Корпоративные системы. – 2006. – № 6. 6. Хорват П. Сбалансированная система показателей как средство управления предприятием // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 4. 7. Черваньов Д.М., Балан В.Г. Сіткові моделі у менеджменті. – К., 2003. 8. Andersen H.V., Lawrie G., Shulver M. The Balanced Scorecard vs. the EFQM Business Excellence Model – which is the better Strategic Management Tool?: Working Paper. – UK: 2GC Limited, 2000. 9. Andersen H.V. Balanced Scorecard implementation in SMEs: reflection on literature and practice: Working Paper. – Berkshire, 2001. 10. Atkinson A., Epstein M. Measure for Measure: Realizing the Power of the Balanced Scorecard // CMA Management. – 2000. 11. Epstein M. The Balanced Scorecard and Tableau de Bord: Translating Strategy into Action // Management Accounting. – 1997. – Vol. 79, № 2. 12. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard – Measures then drive Performance // Harvard Business Review. – 1992. – Vol. 70, № 1. 13. Kaplan R.S., Norton D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System // Harvard Business Review. – 1996. – Vol. 74, № 1. 14. Kaplan R.S., Norton D.P. The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment. – Boston, 2001.

Надійшла до редколегії 23.12.2008

Н. Бутенко, канд. екон. наук, доц.,
М. Кривенко, асп.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМАТИЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Детально проаналізовано механізм систематизації конкурентних переваг при побудові конкурентної карти ринку. Розглянуто сучасний стан конкуренції на кондитерському ринку України. Особливу увагу приділено побудові та аналізу конкурентної карти українського ринку кондитерських виробів.

Mechanic of competitive advantages systematization and market competitive map building are analyzed. Current competitive situation on Ukraine confectionery market is studied. Special attention to Ukrainian confectionery market competitive map building and analyzing is paid.

Постановка проблеми. В умовах мінливого ринкового середовища процес оцінки конкурентоспроможності підприємств перетворюється на самостійну ділянку аналітичної роботи. Її результати можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики а також при формуванні механізму управління конкурентоспроможністю підприємства, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентних позицій підприємства на конкретному ринку.

Для своєчасного визначення пріоритетів, розробки ефективної стратегії, яка буде найбільшою мірою відповідати тенденціям розвитку ринкової ситуації і використовувати сильні сторони діяльності підприємства, будь-яка фірма повинна постійно здійснювати поточний контроль і аналіз конкурентного середовища на ринку, де вона працює. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства подібний аналіз дає можливість максимально удосконалити діяльність підприємства, знайти його приховані потенційні можливості. Оцінка конкурентоспроможності підприємства також є процедурою, що користується найбільшим попитом при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і виході на зарубіжні ринки. Але і в межах внутрішнього ринку, з посиленням процесу глобалізації, підприємства зазнають впливу іноземних конкурентів. У зв'язку з цим вимоги до процедури оцінки конкурентоспроможності підприємства та в цілому систематизації конкурентних переваг підприємств підвищуються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем формування конкурентних переваг та їх систематизації присвячені роботи як іноземних вчених-економістів – Ф. Котлера, М. Портера, В.К. Холла, Т. Коупленда, К. Хессіга, А.А. Томпсона, І. Ансоффа, Г. Асселя, так і вітчизняних дослідників Г.Л. Азоєва, Р.А. Фатхутдинова, В.І. Герасимчука, І.Л. Решетнікової, Є.М. Азарян, А.Е. Воронкової, Ю.Ф. Ярошенко, М.І. Книш, Ю. Рубіна, А.Ю. Юданова та інших.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Аналіз існуючого матеріалу по проблематиці систематизації конкурентних переваг підприємств показав, що теоретична розробка багатьох аспектів досліджуваної проблеми носить фрагментарний та розпорошений характер. Відсутнє комплексне уявлення про методологічне забезпечення систематизації конкурентних переваг і, як наслідок, постає необхідність їх узагальнення. Врахування різних підходів та їх комплексне застосування, в результаті, надасть змогу більш всебічного аналізу діяльності підприємств конкретної галузі.

Формулювання завдань та цілей статті. Мета даного дослідження полягає у визначенні та аналізі механізму систематизації конкурентних переваг за допомогою побудови конкурентної карти ринку.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу побудови фірми на ринку, постановки стратегічних задач маркетингу товарів і послуг, розробки плану маркетингу будуються конкурентні карти ринку. *Конкурентна карта ринку* являє собою класифікацію конкурентів по займаній ними позиції на ринку й слугує для визначення статусу конкурентів і систематизації конкурентних переваг. Вона дозволяє відносно вірно визначити співвідношення сил на ринку і виявити маркетингові задачі фірми, установити поточних і перспективних конкурентів, намітити рекомендації з вибору стратегії конкуренції

Фінансове становище конкурентів і пов'язаний з ним розподіл ринкових часток дозволяє виділити ряд стандартних положень підприємства на ринку: лідер ринку, з максимальними значеннями часток, аутсайдер, що займає найскромніші позиції, і деякі проміжні групи. Для визначення положення тієї чи іншої фірми на ринку необхідно виконати наступні розрахунки: розрахувати середнє арифметичне значення ринкових часток; поділити уся сукупність підприємств розглянутого ринку на два сектори, для яких значення часток більше або менше від середнього значення; у кожному із секторів розрахувати середньо квадратичні відхилення, які з

мінімальним і максимальним значеннями визначають межі представлених груп.

Але показник ринкової частки представляє собою статичну оцінку для конкретного моменту.

Так як кон'юнктурна ситуація на ринку досить мобільна, необхідно знати тенденцію зміни даного показника й пов'язану з нею зміну конкурентної позиції підприємства. Дану тенденцію можна оцінити за допомогою темпу приросту частки ринку, який можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_i = (1/m) \times (D_i^t - D_i^0) \times 100 \%, \quad (1)$$

де T_i – темп приросту частки ринку i -го підприємства у %; D_i^t , D_i^0 – ринкова частка i -го підприємства в період часу t (t_0), %; m – кількість років у періоді що розглядається [1, с. 109].

Для оцінки ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділити типові стани підприємства по величині

зростання його ринкової частки. Механіка розбивки на групи аналогічна попередній. При цьому крім абсолютної величини показника T_i має значення і знак даного показника. Негативні значення T_i свідчать про наявність тенденції зменшення ринкової частки, позитивні – про її зростання, тобто констатують погіршення або поліпшення конкурентної позиції підприємства. Чим більший інтервал часу прийнятий для розгляду, тим дані тенденції стабільніші.

Враховуючи всі попередні зауваження, представимо матрицю формування конкурентної карти ринку, засновану на перехресній класифікації розміру й динаміки ринкових часток конкурентів по певному типу продукції. Вона дає змогу виділити 16 типових положень фірми, що відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів (табл. 1).

Таблиця 1. Матриця конкурентної карти ринку

Темп приросту ринкової частки		Класифікаційні групи			
		I	II	III	IV
		Лідери ринку	Фірми із сильною конкурентною позицією	Фірми зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдери ринку
Фірми з конкурентною позицією, що швидко поліпшується	I	1	5	9	13
Фірми з конкурентною позицією, що поліпшується	II	2	6	10	14
Фірми з конкурентною позицією, що погіршується	III	3	7	11	15
Фірми з конкурентною позицією, що швидко погіршується	IV	4	8	12	16

Найбільш значимий статус мають фірми 1-ої групи (лідери ринку з конкурентною позицією, що швидко поліпшується), найбільш слабкий – фірми 16-ої групи (аутсайдери ринку з конкурентною позицією, що швидко погіршується).

Як ми можемо бачити, положення фірми в межах кожної групи визначається величиною ринкової частки. При рівності ринкових часток для ранжування конкурентів можна скористатися показником стабільності їхніх ринкових часток – мірою прихильності споживачів до продукції підприємства.

Оцінка статусу підприємств на ринку дає змогу вирішити ряд взаємозалежних завдань: визначити особливості розвитку конкурентної ситуації; установити ступінь домінування конкурентів на ринку; виділити найбільш конкурентів і встановити відносну позицію фірми серед учасників ринку.

Класифікація конкурентів дає можливість систематизувати виявлені конкурентні переваги й простежити, як вони впливають на зміну конкурентної позиції підприємства. За кожною із представлених у таблиці 1 груп на основі результатів порівняльного аналізу закріплюються причини й умови виникнення конкурентних переваг у розрізі товарної пропозиції, ціноутворення, організації мереж реалізації продукції й використання коштів стимулювання продаж, а також їхні економічні результати.

Аналітичний етап процесу формування конкурентних переваг допускає порівняльний аналіз можливостей фірми, а також стану й тенденцій розвитку конкурентного середовища. Його мета – виділити ті ключові перева-

ги, які в ситуації, що створилася, забезпечать довгострокове економічне зростання. Технологія пошуку включає спеціальні процедури локалізації аналітичної роботи, визначення потенційних можливостей зростання, аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Результати відображаються в розроблювальній конкурентній карті ринку.

Для коректності проведення процедур важливо чітко окреслити аналізований географічний ринок, скласти список конкурентів і визначити їхні цілі. Знати наміри конкурентів необхідно для уточнення міри задоволеності поточною позицією й можливими діями по зміні існуючого розміщення сил. Підготовлена попередня інформація слугує для локалізації загальних напрямів пошуку й збільшення цілеспрямованості в роботі. Одним з найбільш загальних виражень міри досягнення цілей підприємства є його фактична ринкова частка. Її розрахунок потребує точного визначення місткості ринку. У зв'язку з відсутністю офіційної статистики по обсягах продаж багатьох товарів для вимірів ємності можна скористатися рядом додаткових рахункових процедур, що використовують дані про структурні характеристики пропозиції товарів; інформацію, одержувану в ході панельних досліджень; дані про інтенсивність споживання й середній строк експлуатації товару; параметри первинних, повторних і додаткових продаж. Однак при всій інформативності показника ринкових часток для цілей аналізу практичний інтерес має не тільки її розрахунок, а й оцінка динаміки. За факторним аналізом і його спеціальними процедурами можна розкласти динаміку на позитивні й негативні складові. Фактори, що забезпечу-

ють зростання частки, визначають сферу пошуку довгострокових конкурентних переваг; фактори, що сприяють зниженню, містять недоліки конкурентної політики.

Для того щоб детальніше оцінити причини й умови виникнення конкурентних переваг, необхідно по групі позитивних факторів зростання ринкових часток провести порівняльний аналіз комплексу маркетингових коштів, що використовуються на ринку. Завершенням технології пошуку є побудова конкурентної карти ринку в результаті перехресної класифікація конкурентів по ключових характеристиках міри їхнього домінування на ринку – розміру й темпах зростання ринкових часток по конкретному типу продукції.

Розглянемо механізм побудови конкурентної карти ринку на конкретному прикладі – спробуємо побудувати конкурентну карту ринку підприємств кондитерської галузі України.

На сьогодні кондитерський ринок є одним з найбільш привабливих та динамічних в Україні. Ситуація в кондитерській галузі загострюється тим, що, з одного боку, відбувається витіснення малих підприємств з ринку внаслідок нарощування виробничих потужностей лідерів, приходу міжнародних компаній на внутрішній ринок, з іншого – створюється нова високоякісна продукція, що сприяє посиленню конкурентної боротьби між її виробниками. Кондитерську продукцію в Україні виробляють біля 800 фірм. Ємність внутрішнього ринку кондитерських виробів оцінюється у розмірі понад 1 млн. т. на рік. За прогнозами фахівців у поточному році зростання ринку прогнозувалося на рівні 5 %. Але за січень-серпень 2008 року виробництво на підприємствах кондитерської галузі зросло вже на 14,4 %. За насиченістю та асортиментом ринок кондитерських виробів України майже нічим не відрізняється від ринку європейських країн. Кондитерські вироби налічують до 1000 найменувань, а 90 % кондитерського ринку належать вітчизняній продукції [5].

Кондитерські фабрики знаходяться майже у кожній області України. Кондитерська промисловість України представлена підприємствами, які входять до системи Державного департаменту продовольства України: "Укркондитер", "Укрпродсоюз", "Укрхліб" та неасоційованими представниками приватного бізнесу. Майже чверть обсягу кондитерського виробництва зосереджено на 28 фабриках "Укркондитер", заводах продтоварів "Укрпродсоюза", в цехах та на підприємствах громадського харчування системи "Укрхліб".

На думку експертів, кондитерський ринок в Україні характеризується певними особливостями, зокрема: даний ринок є матеріалоемним (більша частина витрат спрямована на придбання сировини); сезонність сировини, що викликає коливання цін на цукор, борошно та какао-боби протягом року; сезонність виробництва (восени та взимку попит на кондитерські вироби зростає, а отже – зростають й об'єми виробництва).

У секторі кондитерських виробів виділяють чотири основних сегменти, зокрема: 1) борошняні кондитерські вироби (печиво, галети та крекери, вафлі, пряники), обсяг виробництва яких складає 41,4 % обсягу виробництва всього сектору; 2) цукристи кондитерські вироби (карамелі, драже, цукерки без вмісту какао, східні ласощі) – 32,0 %, 3) шоколадні вироби – 26,2 %, 4) какао порошок – 0,4 % [7].

Сконцентруємо свою увагу на одному з кондитерських сегментів, а саме – сегменті шоколаду та виробів з нього. Перш за все, для побудови конкурентної карти ринку нам необхідно знати положення фірм на ринку, їх частку в сегменті. Для більш достовірної побудови карти ринку нам необхідно проаналізувати інформацію за декілька періодів (років). За даними британської дослідницької компанії Euromonitor частки ринку виробників у цьому сегменті розподілені наступним чином (табл. 2).

Таблиця 2. Частка ринку виробників в сегменті шоколаду та шоколадних виробів в Україні у 2002 – 2006 рр.

Частка ринку виробників в сегменті шоколаду та шоколадних виробів, 2002-2006рр.						
	% в грошах	2002	2003	2004	2005	2006
1	ЗАТ "Крафт Фудз Україна"	16,83	17,72	17,59	17,45	17,92
2	АТ "Світоч"	14,59	15,86	15,17	14,28	15,11
3	ЗАТ "АВК"	9,09	9,63	10,16	10,52	10,3
4	Кондитерська фабрика ім. Карла Маркса	8,39	8,76	8,87	8,83	8,29
5	ТОВ "Нестле Україна"	2,37	2,21	3,45	4,05	4,64
6	ВАТ "Марс"	3,39	3,97	4,18	4,44	4,59
7	ТОВ "Полтавакондитер"	2,31	2,54	2,84	3,84	4,45
8	ВАТ "Вінницька кондитерська фабрика"	3,88	4,04	4,28	4,51	4,44
9	ТОВ "Рейнфорд"	3,1	3,37	3,29	3,19	3,05
10	ЗАТ "Кременчуцька кондитерська фабрика"	2,63	2,55	2,65	2,7	2,65
11	ТОВ "Ферреро Україна"	2,52	2,24	2,06	2,44	2,34
12	ЗАТ "КОНТІ"	1,21	1,49	1,74	1,84	2,18
13	ЗАТ "Житомирські ласощі"	2,32	2,45	2,16	2,16	1,9
14	ЗАТ "Мариупільська кондитерська фабрика"	1,84	1,74	1,78	1,76	1,69
15	ЗАТ "Буковинка"	1,74	1,66	1,63	1,59	1,46
16	ТОВ "Русский Шоколад"	1,37	1,62	1,57	1,48	1,26
17	ТОВ "Cadbury"	0,95	0,97	1,13	1,15	1,2
18	ЗАТ "Landrin"	0	0,2	0,44	0,92	0,98
19	ТОВ "Об'єднані кондитери"	0,97	1,19	1,1	0,95	0,74
20	ЗАТ "Харків'янка"	0,76	0,81	0,77	0,67	0,56
21	ТОВ "Світ ласощів"	0,2	0,2	0,27	0,3	0,36
22	ЗАТ "Одесакондитер"	0,3	0,29	0,32	0,31	0,27
23	ЗАТ "Mauxion"	0,4	0,4	0,38	0,15	0,07
24	Інші	18,84	14,29	12,61	11,39	10,53
	Загалом	100	100	100	100	100

* Розроблено автором за результатами аналітичних даних [6]

У наведених даних компанія АТ "Світоч" та ТОВ "Нестле Україна" наведені окремими рядками, так як лише у 2007 році ТОВ "Нестле Україна" сконцентрувало у своїх руках всі 100 % акцій АТ "Світоч" [6].

Відповідно до вищенаведеної методики розрахуємо середньоарифметичне значення ринкових часток підприємств в сегменті за останній рік з наявних даних. Категорію компаній "інші" у розрахунку не беремо, через неоднорідність даної структури (невизначена кількість компаній в рамках одного показника частки ринку). Таким чином, середньоарифметичною часткою ринку на 23 представлені компанії є 3,93 %. За такої середньої частки ринку виробників в сегменті шоколаду та шоколадних виробів можна поділити на 2 групи – мають частку ринку менше та більше середнього ринкового показника по даному сегменту. До підприємств лідерів ринку або тих, що мають сильну конкурентну позицію відносяться перші 8 підприємств з нашого списку: ЗАТ "Крафт Фудз Україна", АТ "Світоч", ЗАТ "АВК", Кондитерська фабрика ім. Карла Маркса, ТОВ "Нестле Україна", ВАТ "Марс", ТОВ "Полтавакондитер", ВАТ "Вінницька кондитерська фабрика". Інші 15 підприємств сектору мають частку ринку, меншу за середньоринковий показник по галузі. Таким чином при побудові конкурентної карти ринку дані підприємства потраплять до категорії підприємств зі слабкою конкурентною позицією або й аутсайдерів ринку. За аналогічною схемою (розрахун-

ку середньоарифметичного значення частки ринку по групі) кожна з цих 2-х груп ділиться на 2 підгрупи: лідери ринку або фірми з сильною конкурентною позицією, фірми зі слабкою позицією або аутсайдери ринку.

Тепер переходимо до наступного етапу класифікації підприємств – за темпом приросту частки ринку. Маючи історичні дані за 4 роки, ми зможемо бачити більш повну картину розвитку підприємств у секторі. Зробивши розрахунки за вищенаведеною формулою, можемо бачити, що деякі підприємства мають негативні значення показника T_i , що свідчить про наявність тенденції зменшення їх ринкової частки, а саме: Кондитерська фабрика ім. Карла Маркса, ТОВ "Рейнфорд", ТОВ "Ферреро Україна", ЗАТ "Житомирські ласощі", ЗАТ "Мариупільська кондитерська фабрика", ЗАТ "Буковинка", ТОВ "Русский Шоколад", ТОВ "Об'єднані кондитери", ЗАТ "Харків'янка", ЗАТ "Одесакокондитер", а особливо негативний показник T_i має ЗАТ "Mauxion" (-20,6 %). Найбільш позитивні значення T_i мають: ТОВ "Нестле Україна", ТОВ "Полтавакокондитер", ЗАТ "КОНТИ", ТОВ "Світ ласощів", ЗАТ "Landrin", але по деяких з них зростання відбувається з дуже малої бази.

Таким чином, ми отримали класифікацію підприємств за двома ознаками – розміром частки ринку та її динамікою. Маючи такі дані, ми можемо сформувані конкурентну карту ринку в сегменті кондитерських виробів України (табл. 3).

Таблиця 3. Матриця конкурентної карти ринку в сегменті шоколаду та шоколадних виробів в Україні

Темп приросту ринкової частки ринку	Класифікаційні групи			
	I	II	III	IV
	Лідери ринку	Фірми із сильною конкурентною позицією	Фірми зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайдери
Фірми з конкурентною позицією, що швидко поліпшується	I	ЗАТ "АВК"	ТОВ "Нестле Україна"	
ТОВ "Полтавакокондитер"	ЗАТ "КОНТИ"	ЗАТ "Landrin"		
Фірми з конкурентною позицією, що поліпшується	II	ЗАТ "Крафт Фудз Україна"		
АТ "Світоч"	ВАТ "Марс"			
ВАТ "Вінницька кондитерська фабрика"	ЗАТ "Кременчуцька кондитерська фабрика"	ТОВ "Cadbury" ТОВ "Світ ласощів"		
Фірми з конкурентною позицією, що погіршується	III	3	Кондитерська фабрика ім. Карла Маркса	ТОВ "Рейнфорд"
ТОВ "Ферреро Україна"				
ЗАТ Мариупільська кондитерська фабрика	ТОВ "Русский Шоколад"			
ЗАТ "Одесакокондитер"				
Фірми з конкурентною позицією, що швидко погіршується	IV	4	8	ЗАТ "Житомирські ласощі"
ЗАТ "Буковинка"	ТОВ "Об'єднані кондитери"			
ЗАТ "Харків'янка" ЗАТ "Mauxion"				

За даними аналізу ми можемо бачити, що лідерами ринку в сегменті шоколаду та виробів з нього є ЗАТ "Крафт Фудз Україна", АТ "Світоч" та ЗАТ "АВК". До того ж дані компанії мають позитивну динаміку розвитку частки ринку за останні чотири роки. Ще декілька компаній (ТОВ "Нестле Україна", ТОВ "Полтавакокондитер", ВАТ "Марс", ВАТ "Вінницька кондитерська фабрика") мають достатньо непогані шанси стати майбутніми лідерами в сегменті. При цьому слід звернути увагу, що у I та II класифікаційних групах 3, 4 та 8 сектори залишились порожніми. За нормального розвитку ринку така

ситуація є нормальною – компанії з міцною конкурентною позицією зазвичай демонструють якщо не зростання, позитивну динаміку, то принаймні сталість своєї частки ринку. Найбільш негативні показники розвитку в сегменті демонструють ЗАТ "Житомирські ласощі", ЗАТ "Буковинка", ТОВ "Об'єднані кондитери", ЗАТ "Харків'янка" та ЗАТ "Mauxion". Підтвердження цих тенденцій ми можемо знайти і сьогодні на ринку: ЗАТ "Mauxion" під тиском конкуренції вітчизняних виробників майже вивів свою продукцію (шоколад) з українського ринку; підприємства ЗАТ "Житомирські ласощі", ЗАТ "Буковин-

ка" та ЗАТ "Харківянка" поступово виходять з сегменту шоколадних виробів, спеціалізуючись на інших кондитерських сегментах (желейні цукерки, печиво, бісквіти).

Висновки. Отже, як ми можемо бачити, оцінка положення фірм на ринку за допомогою побудови конкурентної карти ринку дає можливість вирішити ряд взаємозалежних завдань: визначити особливості розвитку конкурентної ситуації; встановити міру домінування фірм на ринку; виділити найбільш конкурентів і встановити відносну позицію фірми серед учасників ринку. Класифікація конкурентів дозволяє систематизувати виявлені конкурентні переваги й простежити, як вони впливають на зміну конкурентної позиції фірми.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Таким чином, конкурентна карта ринку слугує

основою для моделювання стратегії управління конкурентним потенціалом підприємства, що і має бути предметом подальших досліджень.

1. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М., 2000. 2. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: Монография. – Л., 2000. 3. Стратегический и конкурентный анализ / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М., 2005. 4. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – 2-е изд. – М., 1998. 5. InMind: Диагностика сектору кондитерських виробів: Інформація маркетингової дослідницької компанії InMind на замовлення проекту БІЗПРО. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bizpro.org.ua>. 6. Official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, Euromonitor International estimates 2007. 7. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла до редколегії 17.12.2008

Т. Овчаренко, канд. екон. наук

ЕКОНОМІЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ ДЛЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У статті розглянуто сучасний стан інвестиційного клімату України, визначено його економічну привабливість для прямих іноземних інвестицій та запропоновано фактори та чинники, що їх визначають.

The article deals with the problems of modern state of investment climate of Ukraine, is consideration of its economic attractiveness for the foreign direct investments and factors that determine them.

Постановка проблеми. В сучасних умовах досягти сталого економічного розвитку можна лише здійснивши структурні зрушення у господарському комплексі України. Враховуючи, що інвестиції виступають дієвим важелем здійснення структурної перебудови економіки та розв'язку соціальних і економічних проблем, ключовими завданнями державного управління є покращення інвестиційного клімату, активізація інвестиційної активності, накопичення інвестиційних ресурсів та їх концентрація на пріоритетних напрямках розвитку економіки країни [4].

Інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку будь-якої держави. Так, позитивний інвестиційний клімат сприяє вирішенню соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й нарощування основних фондів підприємств, впроваджувати новітні технології тощо. Тобто, на сьогодні стабілізація інвестиційного клімату є найважливішим завданням для України.

Тому створення сприятливого інвестиційного клімату не тільки для іноземних інвесторів, але й для вітчизняних є необхідною передумовою на сьогодні. Не менш важливим є й забезпечення реального дотримання міжнародних договорів і виконання рішень іноземних арбітражів, адже міжнародна інвестиційна спільнота має бути впевнена в тому, що будь-які угоди відповідають прийнятим міжнародним нормам і правилам і мають суттєве значення в Україні. Не сприяє створенню позитивного інвестиційного клімату і слабка система правового і економічного захисту інвесторів, втручання органів влади у перерозподіл клієнтури між окремими банками, а також розвиток земельного законодавства у напрямку вирівнювання прав вітчизняних і іноземних інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інвестиційні процеси завжди вважали актуальною темою для обговорення та дослідження, і наш час не є виключенням. Питання міжнародних прямих інвестицій активно досліджувалися економістами різних країн світу, вченими і практиками. Ці проблеми висвітлюють у своїх працях S.H. Nimer, C.P. Kindleberger, H.G. Jonson, F.T. Knickerbocker, R.E. Caves, R. Vernon, P.J. Buckley, M.S. Casson, A.M. Rugman, J.H. Dunning, R.Z. Aliber, M.E. Porter, L.T. Wels, K. Kojima, N.B. Chenery, A.M. Stront та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми.

Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежать соціально-економічна динаміка, можливість модернізації національної економіки, ефективний розвиток держави.

Довгострокові цілі із залучення зовнішніх інвестицій потребують постійних зусиль формування привабливого іміджу країни, тобто, необхідно сформулювати й широко висвітлювати державну політику та готовність уряду вживати радикальні заходи, що зорієнтовані на ринкову економіку та публічно підтримувати інвестиційну діяльність держави [8].

Формулювання завдань та цілей статті. Метою статті є дослідження проблем формування економічної привабливості України та розробка рекомендацій для забезпечення позитивної динаміки зростання прямих іноземних інвестицій.

Виклад основного матеріалу. Однією із основних складових формування сприятливого інвестиційного клімату є забезпечення доступності кредитів для позичальників шляхом зниження їх вартості. Цього можна досягти лише шляхом перегляду існуючої системи резервування коштів комерційних банків у напрямі зниження його норм. При цьому слід розробити стимулюючу систему обов'язкового резервування для банків, яка б активно займалася інвестиційним кредитуванням. Як відомо, в Україні норми резервування в середньому становлять 6-8 % залучених коштів і не враховують індивідуальних показників діяльності банків: якості кредитного портфеля, напрямів кредитних вкладень [2].

Дослідженнями встановлено, що інвестиційний клімат в Україні на сьогодні залишається несприятливим, незважаючи на те, що владою давно вже задекларована інноваційно-інвестиційна модель розвитку. Так, за оцінками Міністерства економіки, загальна потреба в інвестиціях для структурної перебудови економіки України становить від 140 до 200 млрд. дол. США, а щорічна потреба – близько 20 млрд. дол. США. При цьому обсяг необхідних інвестицій в економіку України становить 40-60 млрд. дол. США. За оцінками експертів Всесвітнього банку, для досягнення рівня розвитку США Україні необхідно 4 трлн. дол. США [4].