

---

## АКТУАЛЬНІ ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНО- СТРУКТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ В ТРАНЗИТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ

---

КОБЛЯКОВА Катерина Борисівна, аспірант кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний економічний університет

---

В умовах глобалізації значно підвищується актуальність питання про конкурентоспроможність підприємств і фірм, що обумовлено тим, що у світі відбувається перехід до економіки знань. Цей перехід впливає на всі аспекти соціально-економічного розвитку і в першу чергу – на типи і форми конкуренції як на національному, так і міжнародному рівні. Тому визначення основних чинників зовнішньоекономічної конкурентоспроможності стає найбільш важливим питанням щодо подальшого розвитку національних підприємств.

Метою статті є визначення основних зовнішньоекономічних чинників підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Аналіз сучасної літератури дозволив визначити, що конкурентоспроможність підприємства, яка тісно пов'язується з міжнародною конкуренцією, потребує, по-перше, розвитку інтелектуального потенціалу і капіталу підприємства і, по-друге, актуалізації корпоративної культури підприємства в умовах глобалізації, по-третє, створення власного бренду фірми (продукції) як сучасної передумови виживання і прибутковості у надзвичайно жорсткому конкурентному середовищі. Саме ці три чинники можна вважати головними щодо забезпечення зовнішньоекономічної конкурентоспроможності підприємств в ході розгортання процесу глобалізації. Розглянемо кожний чинник більш детально.

При формуванні економіки знань як економіки першої половини XXI століття об'єктивною необхідністю стає розвиток інтелектуального потенціалу і капіталу підприємства, що не просто підвищує роль людини у суспільному виробництві, але викликає кардинальні зміни у його структурі, організації, управлінні. Знання стають головним економічним чинником, а людина як розробник і носій нових знань виконує роль першоджерела економічного зростання та соціально-економічного розвитку. Академік НАН України А.А. Чухно пише, що “в постіндустріальній економіці людина відіграє провідну роль повною мірою, бо саме вона є безпосереднім носієм інформаційно-інтелектуальної технології, її знання і вміння стають центральною ланкою виробничої системи, головним виробничим ресурсом... лідирує людина праці, озброєна науково технічними знаннями, людина=інтелектуал”<sup>1</sup>. Це відбувається тому, що без нових знань, їх “вироблення” і вміння ефективно використовувати зараз неможливо “на рівних” брати участь у конкурентній боротьбі, поставляти на ринок знаннємісткі товари і послуги, впроваджувати інноваційні технології. Значні зміни, що відбулися в останні роки в економіці й бізнесі, виразилися в тому, що:

- знання стали провідним ресурсом економічного розвитку і зростання;
- галузі, що базуються на знаннях, стають провідними галузями;
- знання займають все більшу питому вагу в структурі вартості продуктів й послуг<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. - К., 2003. – С. 8.

<sup>2</sup> Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации. - М., 2003. – С. 123.

Роль знань значно підвищується також тому, що вони починають виконувати нову функцію, якої майже не було в індустріальній економіці. Мова йде про кодифікацію теоретичних знань, що дозволяє систематично ідентифікувати, використовувати і передавати інформацію й знання, які мають практичну спрямованість. Тобто кодифікація знань – це вже не просто сфера використання знання, а сфера нової діяльності, де об'єктом діяльності стають саме знання. Д. Белл вбачав у кодифікації теоретичних знань одну із головних відмінностей постіндустріальної економіки.

Нова роль знань у суспільному й індивідуальному виробництві викликала до життя новий напрямок у науці управління – менеджмент знань. Хоча ряд авторів наголошують на тому, що управління знаннями – це не автономна, не самостійна сфера діяльності, а лише невід'ємна частина менеджменту, насправді це не зовсім так. Звичайно, що знання завжди використовувалися у виробництві, але зараз їх роль зросла так, що вони стали найбільш актуальним чинником суспільного виробництва як в поточному, так і в стратегічному аспектах. Без сучасних знань і їх нарощення організація не може ні виробляти конкурентоспроможну продукцію, ні розвиватися у стратегічному напрямі. Тому вона повинна постійно займатися створенням знань для свого бізнесу, постійно трансформувати їх до тих завдань, які виникають на кожному етапі її розвитку.

В діяльності сучасної фірми чи корпорації повинні ефективно використовуватися знання всіх видів: позиційні і цільові, концептуальні і системні, операційні, індивідуальні, групові, медіативні та ін. На основі всієї сукупності знань не просто розробляються нові технології і продукти, але й створюється нова культура компанії, завдяки якій організація діє досить ефективно і прибутково.

Все це зумовлює потребу створення в організаційній структурі підприємства підрозділу управління інтелектуальними активами (управління знаннями). Такий підрозділ стає основним щодо постійного забезпечення системи управління необхідною інформацією та знаннями, методологічними засадами (принципами) і методичними розробками щодо відтворення зростаючого освітнього рівня працівників та залучення їх у процес творчої діяльності як головної передумови підвищення конкурентоспроможності підприємств.

При цьому слід наголосити на тому, що підрозділ управління знаннями не можна розглядати лише як суто інтелектуально спрямований. Проблема ускладнюється тим, що пошук і використання сучасних знань у процесі прийняття рішень не є незалежною складовою щодо розвитку людини і суспільства. Впровадження нових знань потребує одночасного вирішення проблеми соціальної відповідальності за їх використання. Це впливає з того, що однією із основних функцій такого підрозділу стає оцінка соціальних наслідків використання знання. Тому мова повинна йти про формування системи управління знаннями в методологічному руслі інтелектономіки як цивілізації одухотвореного інтелекту, теорію якої успішно розробляють харківські вчені<sup>3</sup>. Використання знань для блага людини можливе лише тоді, коли таке використання базується на моральних засадах, не шкодить розвитку людства.

Перехід до економіки знань, головним носієм яких є людина, потребує значного підвищення ролі корпоративної культури як актуального чинника конкурентоспроможності підприємства. Справа у тому, що системна трансформація соціально-економічного ладу у транзитивних суспільствах, де одночасно проходять формування ринкових відносин і проходить становлення економіки знань, поки що мало враховується той факт, що суб'єктом господарювання є людина, на активність і трудову поведінку якої незримо, але дуже могутньо впливають ціннісні орієнтації, вірування, переконання, традиції, особиста філософія, світогляд та інші чинники, що відносяться до культурної сфери. Навіть “в умовах

---

<sup>3</sup> Див. Задорожний Г.В., Бервено О.В. Неоекономіка как интеллектономика (о цивилизации одухотворенного интеллекта) // Социальная экономика, 2001, № 2; Задорожний Г.В. Гуманизация глобализации как стратегия выживания человечества. – Х., 2003 и др.

уже сформованого ринкового господарства і відповідного менталітету народу не завжди допомагає лише розрахунок або застосування певних навиків менеджменту. Це пояснюється тим, що за умов жорсткої конкуренції, швидкої зміни продукції, оновлення технології, зростання обсягу інформації не тільки промислові підприємства, комерційні організації або банки, але й такі організації як вузи, знаходяться “у світі постійно вируючої води”, як говорить Пітер Вейлл, де постійно змінюється ситуація, відсутні надійні прогнози і навіть правила гри. Відносно стійкими залишаються тільки цінності, культура... Реалізація ефективних довгострокових планів розвитку організації неможлива без провідної ролі моралі, високих життєвих і трудових цінностей її керівників і співробітників”<sup>4</sup>. Більше того, зараз вже є ряд фундаментальних міжнародних досліджень, в яких всебічно обгрунтовано, що саме культура набуває все більшого значення у економічному розвитку країн і корпорацій.

Спрямування теоретичних розробок на дослідження ролі корпоративної культури у процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств пов’язане зі зростанням значення духовності, духовної культури у повсякденному житті людей, де вони виконують ролі виробника і споживача. Деградація духовності веде до деградації людини і суспільства. Корпоративна культура являє собою невидиму складову організації, але її недооцінка завжди приводить до небажаних для розвитку наслідків. Щоб цього не допустити, потрібно завжди пам’ятати, що корпоративний дух організації є фундаментом її ефективної діяльності. Корпоративна культура – це щось колективне, що стало особистісним. Вона проявляється у багатьох аспектах і її вплив на формування ринкових відносин у нашій країні ще тільки починає досліджуватися.

В умовах глобалізації зростання значення корпоративної культури відбувається за двома взаємодіючими напрямками – через визначення матеріальної культури виробництва і через зростання культури споживання вироблених товарів і послуг.

Матеріальна культура виробництва є чинником більш консервативним: вона не формується швидко через насадження ззовні стереотипів і цінностей, а потребує відповідних довгострокових процесів відтворення і розвитку освіти і культурно-ціннісних орієнтацій, що забезпечуються технологіями змістовно-сталого спрямування через періодичну зміну більш поверхневих форм їх використання і розвитку.

Культура споживання є більш змінною складовою, що може штучно насаджуватися методом агресивної реклами, всебічною експансією в традиційне культурне середовище нових товарів і послуг, які підвищують рівень комфортності життя, але часто ведуть до зниження рівня соціальної відповідальності, формують гедоністичну поведінку, перетворюють людину із господаря і виробника в цілеспрямованого споживача із вузьким світоглядом накопичення матеріальних благ.

Культура споживання реалізується в двох тенденціях. Перша, позитивна, полягає в тому, що споживання знаннєсємних товарів сприяє підвищенню ролі знань та інтелектуального розвитку індивідів. Інша тенденція реалізується під впливом маскультури споживання, яка сприяє виробленню логіки гедоністичного типу, руйнує духовні цінності, перемикає процес соціалізації на зниження культурних потреб і насадження примітивів у повсякденне життя людини, що стає чинником загрози самому життю і суспільному розвитку.

Корпоративна культура багато в чому сприяє досягненню синергетичного ефекту у діяльності підприємства. Зараз багато авторів, що вивчають конкурентоспроможність підприємств і ведуть пошуки напрямків її підвищення, пишуть про синергію, синергетичний ефект і його роль для успішного і прибуткового функціонування. Як правило, одержання синергетичного ефекту пов’язують з процесом злиття чи поглинання однією фірмою іншої. На наш погляд, такий підхід до визначення шляхів зростання синергетичного ефекту є дещо одностороннім тому, що він виходить лише з необхідності його забезпечення із зовнішнього

---

<sup>4</sup> Корпоративна культура. - К., 2003. – С. 6.

середовища фірми. Між тим значного синергетичного ефекту можна досягти і за рахунок інноваційно-структурних перетворень в самій фірмі, тобто на основі нових знань, нових цінностей і нової філософії діяльності підприємства. Нові знання і корпоративна культура взаємопідживляються, що сприяє успішному розвитку компанії. Про це свідчить багатий досвід японських і американських корпорацій, який базується на ефективному використанні менталітету і відповідних йому системах мотивації.

Врахування цього досвіду відкриває широкі можливості для дослідження синергетичного ефекту за рахунок високого рівня освіти робочої сили в Україні, настроєності людей на взаємодію, партнерство і взаємопідтримку, прагнення, особливо людей молодого і середнього віку, до нових знань і підвищення професійної майстерності. В цьому плані дуже важливою стає діяльність підприємства щодо постійного підвищення рівня знань і кваліфікації своїх працівників, а також розробка і реалізація такої корпоративної культури, яка б стимулювала розвиток і реалізацію вказаних рис і навичок у виробничого персоналу підприємства.

Широке використання нових знань і розвиток корпоративної культури приводять до того, що у фірми з'являється нова ніша конкурентоспроможності у вигляді бренду. Ті організації, що розробили й впровадили на ринку свій бренд, успішно конкурують не лише тому, що продають свою продукцію, але й тому, що разом з нею вони продають і особливий світ, особливе соціальне середовище, до якого хочуть призвичаїтися покупці їх продукції. Споживання брендівих товарів і послуг оцінюється споживачами як входження до світу успіху, комфорту, який вони купують разом з відповідним товаром. Разом з тим ці люди переходять у іншу соціальну версту – верхній прошарок середнього класу, де вже змінюється стандарт життя, підвищується його якість, трансформуються потреби у напрямку зростання значення символів. Але нова якість завжди потребує нових знань, перш за все у виробників. Ці нові знання, втілені у якісно нові товари, дають поштовх для формування потреби у нових знаннях і у споживачів відповідних товарів. Тим самим бренд стає, з одного боку, двигуном подальшого розвитку якості товару і життя його споживачів; з іншого – він зумовлює необхідність постійного впровадження інноваційних змін на основі трансформації і створення знань, розвитку системного і творчого мислення, перетворення знань у визначальний ресурс розвитку організації.

Процеси розвитку інтелектуального потенціалу і впровадження прогресивних методів управління корпоративною культурою, а також розробка власних брендів повинні стати невід'ємною складовою стратегічного і оперативного менеджменту вітчизняних підприємств тому, що саме ці компоненти уже зараз значною мірою визначають успіхи підприємства у конкурентній боротьбі на регіональних та глобальних ринках.

Таким чином, можна стверджувати, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств України та їх результативної участі в міжнародній конкурентній боротьбі важливим є створення в їх організаційній структурі підрозділів управління інтелектуальними активами підприємства, а також підвищення ролі корпоративної культури фірми, як запоруки організації та випуску сучасних товарів, що користуються попитом на національному та міжнародних ринках. Ці процеси відкриють можливості створення національних брендів як необхідної передумови підвищення якості продукції, джерела нових інвестицій для соціально-економічного розвитку.

Надійшла до редакції 20.04.2005 р.

© Коблякова К.Б., 2005