

А.В. Євдокимов, Т.В. Ходун

Суб'єкти господарювання в умовах глобальних перетворень

У статті розглядаються сучасні виробничі системи, які починають з'являтися у глобальному вимірі. Також показана їх роль в удосконаленні господарської діяльності України в період трансформаційних процесів економіки. Крім того, висвітлені основні моменти мережної стратегії підприємства в умовах глобального ринку.

Сучасні виробничі системи

У період трансформаційних процесів економіки практично немає людини, яка б знала, як буде працювати нова стратегія та чи буде ефективним новий шлях розвитку. Адже на глобальних ринках можливість вижити і виграти практично дорівнює перспективі програти і втратити. Але в колишній плановій економіці, як правило, це не торкалося підприємства. Засоби комунікацій і організаційні форми роботи, що є у наявності підприємств, дозволяють їм формувати нові виробничі структури – мережі, агломерації, альянси, партнерства і кластери. Також останнім часом на світових ринках виникли нові форми взаємодії виробників, що також є частиною загальної економічної революції кінця ХХ – початку ХХІ сторіччя.

Стратегічно на етапі перетворень в економіці нові організації, що захопили деякі визначені частки ринку, мають переваги над іншими. Скрутніше підприємствам, що являють собою стару економіку. В них відстале устаткування, величезні витрати і малі доходи. Що робити – йти з ринку, продавати підприємство чи знаходити шляхи рішення проблем. Світова практика реструктуризації доводить, що вихід є. І в першу чергу він полягає у скороченні витрат і використанні мережних методів управління. Якщо до 1960 років в економіці провідною була ієрархічна модель організації виробництва, у 70-80-х до середини 90-х – матрична модель, то наприкінці 90-х і на початку ХХІ століття провідною стала мережна модель організації виробництва [6].

Україна, що лише недавно почала просуватися по шляху входження у світове господарство, має повною мірою зіштовхуватися зі складними процесами, як позитивними, так і негативними, породженими глобалізацією. Відомо, що модель господарювання, що існувала в Україні до придбання нею незалежності, докорінно відрізнялася від традиційної ринкової. Пошук шляхів підвищення ефективності став можливим лише завдяки відходу від існуючої моделі управління і господарювання і формування нової моделі, що враховує реальні тенденції розвитку світової економіки, сучасного НТП.

Сучасні виробничі системи (СВС) стимулювали розвиток ринків і дозволили фірмам і корпораціям спеціалізувати свої операції, розширити дослідницьку діяльність, а також зміцнити свої маркетингові й управлінські можливості. У свою чергу, лібералізація торгівлі і ліквідація бар'єрів на шляху переміщення капіталів дозволили значно розширити транснаціональні виробничі структури, що перетворилися в глобальні.

Отже, зупинимося на розвитку сучасних виробничих структур, а саме на розвитку мереж і кластерів у глобальному вимірі. Кластери містять у собі значно більш широке коло учасників, ніж мережі.

Можливі як галузева, так і географічна концентрація підприємств. У середині кластерів виникають мережні структури як соціального, так і комерційного плану. Це створює насамперед ефект потенційно конкурентних економік. Крім того, виникає ефект забезпечення спеціалізованих послуг у технічній, адміністративній і фінансовій сферах. У кластерах поєднуються пов'язані загальними інтересами компанії, об'єднання, структури, асоційовані інститути.

Кластери створюють унікальний ґрунт для інновацій. Мережі і кластери фірм – це елементи глобалізації одного загального спектру. В них набагато більше поєднань ніж розходжень між ними.

Мережа може бути визначена як група фірм, що поєднуються з метою використання їх особливостей, ресурсів, специфічних переваг над іншими для спільного функціонування при реалізації спільних проектів розвитку. Отже, через спеціалізацію і доповнення один одного фірми, що утворили мережу, вирішують загальні проблеми і отримують можливість досягти більш високої колективної ефективності і продуктивності та завойовувати ринки більш вдало, ніж це може бути зроблено індивідуально.

Мережі, у яких загальна мета – виробництво доданої вартості, є ключовими компонентами для кластерів [8].

Причина успіху кластерів, кластерних методів економічного аналізу полягає у тому, що така форма найбільш адекватно відображає ключові особливості глобалізації. Головне – кластери дозволяють домагатися успіху як фірмам розвинутих країн, так і бідних держав, що розвиваються у жорстких умовах конкуренції, яка посилюється.

Що ж є характерним для кластерів?

Як правило, майже всі кластери беруть участь у глобальній конкурентній боротьбі, а також цілком незалежні від держави.

Головні складові кластерів:

- усе побудовано на розвитку інноваційної діяльності;
- активно розвиваються різні види партнерства між кластерами.

За твердженням професора Allen Scott (Університет Каліфорнії) Карло Гуардіно, – Президент SiliconValley Int. – єдиної моделі кластерів не існує. Важливо при їх створенні і розвитку лише вирішення завдань: 1) як у

Євдокимов Андрій Валерійович, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Сумського державного університету; Ходун Тетяна Володимирівна, аспірант кафедри економіки Сумського державного університету.

їхньому розвитку об'єднати місцеве і глобальне; 2) який вид структури необхідно створити. Проте для вирішення цих завдань насамперед необхідні зміни усередині нас самих, перебудова всієї моделі поведінки людини, що повинна бути орієнтованою на досягнення глобальної конкурентоспроможності.

Варто констатувати небачену раніше у світовій практиці популярність такої моделі розвитку в багатьох країнах. В Україні ж необхідно враховувати умови, в яких опинилися підприємства, для розрахунку перспективи розвитку нових виробничих систем.

Кризовий стан підприємств в Україні викликаний комплексом факторів. Вони залежать від чималого кількості суперечливих не тільки макроекономічних рішень, але й рішень локального характеру.

У ринковій економіці є природним прагнення людини проявити себе і бути активною у рамках приватної економічної діяльності, але ж це було заборонено у колишній системі. В Україні ж це і сьогодні принципово неможливо через надзвичайно високий рівень оподаткування (і, зокрема, податку на прибуток, хоча він і був знижений до 25%). Незбалансованість оподаткування і відсутність мотивації призводить більшість підприємств до низької продуктивності праці, неконкурентоспроможні і нерентабельності продукції, що випускається, а в остаточному підсумку – втрати ринків збуту і подальшого відставання економіки країни в умовах жорсткості глобальної конкуренції.

На сьогоднішній день в Україні є значна кількість нерентабельних виробництв, у яких люди або нічого не отримують, або отримують символічну винагороду, що не виникає як результат частки від реального прибутку підприємства. Таке положення справ безумовно не сприяє підвищенню інноваційної роботи на підприємстві, що є першочерговим фактором в умовах настання епохи економіки знань.

Перші кластери України поки що набувають досвіду удосконалення господарської діяльності. Природно, що система стимулювання праці на підприємствах, що ввійшли в кластери, поки не є стандартизованою і залежить від багатьох факторів. Основна мета – розробити таку шкалу заробітної плати, яка б задовольняла найнятих працівників і одночасно стимулювала їх продуктивну працю. У більшості мережних структур, створених у світі, зарплата складається з двох частин – перша, пов'язана з посадовим положенням чи тарифною частиною оплати праці, і друга, що визначає прибуток працівника у відсотках від одержуваного прибутку. Варто підкреслити, що створення нових виробничих систем в Україні є ключовою ланкою, що визначає розвиток всієї економіки країни в цілому. Організація нових виробничих систем на основі кластерів дозволяє прискорити вирішення цієї проблеми найбільш оптимальним способом [8].

Основною тенденцією в даний час, на наш погляд, варто визнати реструктуризацію корпоративних портфелів, спрямовану на формування внутрішньосистемних зв'язків, що могли б забезпечити наявність довгострокових конкурентних переваг. Найхиткіше положення в учасників об'єднань, побудованих на конгломератній ознаці. Вони мають «триматися разом» у незвичних ринкових умовах і найчастіше з надією на отримання державної підтримки, обіцяної законодавством. В Україні – це практично всі вугільні конгломерати (об'єднання). Це найвразливіша категорія промислово-сировинних об'єднань.

Таким чином, перед переважною більшістю вітчизняних промислових груп, зокрема, перед корпорацією «Індустріальний Союз Донбасу», концерном «Стирол», промисловою групою «Норд» висувається завдання зміни структури корпоративного портфеля. Тобто перехід від структури типу «конгломерат» до структури типу «концерн» і далі «транснаціональної корпорації» (ТНК) та ефективного управління останньою.

Головним критерієм реструктуризації конгломератів є, збільшення синергетичних ефектів між елементами системи і, як наслідок, – підвищення ефективності функціонування всієї системи

Індикатором розвитку відкритої економіки є спільне підприємництво і як досить високий рівень – наявність ЗДС (зв'язно-диверсифікована система). В Україні, незважаючи на досить велику кількість спільних підприємств, значної ролі в економіці вони не відіграють, тому що більшість з них спеціалізується на торгово-посередницьких послугах і не здійснює значну виробничу діяльність.

В умовах глобалізації, без науково-технічного і виробничого співробітництва, кооперації з ТНК неможливо модернізувати промисловість України. Уявляється, що найбільш ефективною вона буде за наявності відносин реального партнерства між вітчизняними ЗДС й ТНК [3].

Головні моменти стратегії підприємства в умовах глобального ринку

Треба пам'ятати, що глобальний ринок складається з більш-менш окремих ринків і не має однорідності. Для досягнення необхідної кількості одиниць продукції, що забезпечує успіх у світовому масштабі, підприємства зобов'язані зміцнювати позиції систематично і всіма методами на великих ринках. Однак сильної позиції на власному ринку недостатньо. Тим більше, що він стає метою й світових конкурентів. Тому підприємницька позиція має бути націлена на те, щоб зайняти адекватну ринкову позицію на інших ринках. На підставі імпортих перешкод і обмежених можливостей за інвестиціями зробити це дуже важко. Успіх вимагає високого ступеня гнучкості і маркетингу.

Ефективне використання знань стає найважливішою конкурентною перевагою компаній. Уже наявні веб-технології дозволяють створювати корпоративні сховища знань. Колективне мислення – головна тенденція веб-інновацій в організаційному плані. Найбільш екстремальний приклад колективного мислення – рух «Open Source», у рамках якого більш 100 тис. програмістів через Інтернет самоорганізувалися у Всесвітнє співтовариство для створення нових програмних продуктів (непоганим конкурент для такого монополіста, як Microsoft).

Розвиток цих тенденцій сприяє корінній зміні менеджменту. Традиційні компанії, побудовані за ієрархічним принципом, здатні реагувати лише на сильні сигнали зовнішнього середовища (ринок, технології) через менеджмент вищого керівництва. Ієрархія таких компаній пристосована тільки для виконання команд зверху.

Нова мережева стратегія менеджменту базується на розгалужених горизонтальних зв'язках підрозділів і співробітників, що здатні до самоорганізації під впливом слабких сигналів, таких, як інформація про нові технології, ринкові сегменти, цінові стратегії, моді і так далі. Без команди зверху відбувається самоорганізація оптимальних умов бізнесу. Менеджмент у традиційному розумінні відмирає. Його роль тепер зводиться до створення необхідної інфраструктури й умов для процесу самоорганізації.

Необхідно також враховувати нові зміни в глобальному маркетингу:

- форсований пошук потенціалів зниження витрат;
- використання фактору часу, щоб першими одержати на ринку перевагу дегресії витрат (пропорційне їх зменшення);
- правильний вибір країн-ринків, щоб оптимально використовувати ринкові потенціали [1].

Новий вимір глобального маркетингу полягає у виборі регіональних ключових ринків. Глобальний маркетинг змінює попередні концепції з організації роботи фірми за кордоном. Існуючі дотепер концепції ґрунтувалися в більшості випадків на тому уявленні, що країни потрібно освоювати поступово. Політичні й економічні обставини й обмежені ресурси не давали ніякої іншої альтернативи. Однак такий спосіб дій не прийнятний у глобальному високотехнічному маркетингу. В ньому послідовні концепції витісняються паралельними концепціями. Визначальним для вибору країни є досяжна позиція в конкурентній боротьбі, а саме по кожній країні і на всьому полі діяльності.

Отже, головними положеннями на вибір країн є:

- розширення позицій на ринках інших країн;
- збереження діяльності і свого ринку;
- досягнення положення в конкурентній боротьбі по кожній країні;
- аналіз структур витрати-результат і місце в конкурентній боротьбі також має відбуватися з урахуванням глобального взаємозв'язку.

Сам по собі глобальний ринок, глобальне виробництво не гарантують успіху. Необхідні і відповідні ресурси. Тому глобальна стратегія повинна розглядатися у взаємозв'язку з іншими елементами системи керівництва на підприємстві. Глобалізація висуває перед підприємствами зовсім особливі, нові вимоги. При реалізації глобального підходу на рівні ресурсів існують величезні проблеми. Темп створення структури збуту і сервісу обмежується відсутністю кваліфікованого персоналу. Однак, у першу чергу, необхідно ставити і зростаючі вимоги до системи управління виробництвом. Наприклад, з точки зору комунікації і документування, вартісного й об'ємного планування системи постачання, що діє в усьому світі, а також з погляду систематики розрахунків результатів діяльності. Отже, до них повинні бути пристосовані існуючі на підприємстві організаційні структури і сфери відповідальності. Глобальна ділова активність вимагає інших організаційних меж у порівнянні з локальною.

З організаційної точки зору глобальний маркетинг означає, що необхідно абстрагуватися від меж між країнами і від способу мислення окремо по країнах. Необхідно не підкреслювати характерні для країни особливості, а виявляти загальні закономірності в міжнародному плані. Вони можуть бути виявлені тільки за конкретними видами економічної діяльності [7].

Сьогодні перед українськими підприємствами висувається дуже складне завдання виявлення найбільш доцільних засобів комплексу маркетингових комунікацій і розроблення плану його здійснення з урахуванням життєвого циклу організації. Для успішної діяльності на ринку недостатньо кількісних змін. Інтенсифікація процесів інтеграції у світовій економіці в умовах створення глобальної інформаційної надбудови, що включає тотальну інформатизацію суспільства, створення інформаційної світової економіки й інформаційних одиниць, що господарюють, вимагає корінних якісних змін. Слід зазначити, що розроблення і здійснення комунікаційного плану є самостійною і досить складною сферою ринкової діяльності. Основа цього плану – виробничі досягнення організації, пов'язані з зовнішнім (поствиробничим, торгово-рекламним) середовищем суб'єкта господарювання. В умовах нестабільної кон'юнктури ринку для забезпечення конкурентоспроможності маркетингових комунікацій необхідно передбачити виконання таких вимог:

1. Маркетингові комунікації мають бути ґрунтованими і якомога повніше відповідати потребам цільової аудиторії.
2. Товари і послуги, що рекламуються, мають бути конкурентоспроможним.
3. Потрібен постійний моніторинг ефективності комунікаційних заходів і прогнозування її зміни.
4. Маркетингові комунікації повинні відповідати стратегії і тактиці виробників-рекламодавців [5].

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризується значними змінами у маркетингових стратегіях, що змінюються. Більш гострий рівень конкуренції, підвищений рівень вимог з боку покупця до товарів і якості обслуговування, вимагають від учасників підприємницької діяльності кардинальних змін в управлінні бізнесом. Основною тенденцією цих змін можна назвати відхід від маркетингу, націленого на масового споживача. Йому на зміну прийшли концепції управління взаєминами з клієнтом (Customer Relationship Management – CRM) і органічно пов'язана з нею концепція маркетингу партнерських відносин. Їх загальною спрямованістю можна назвати явно виражену концентрацію на індивідуальних потребах потенційного клієнта, на розроблення механізму їхнього ефективного задоволення. В Україні тільки досить великі процвітаючі компанії, що найчастіше займаються виробництвом, оптовою торгівлею чи наданням послуг юридичним особам, застосовують CRM. Вони використовують системи західного походження, тому що в даний час повнофункціонального програмного забезпечення, зробленого в Україні, ще не існує. Однак жорсткість конкуренції змушує усе більшу кількість середніх і малих підприємств замислюватись над впровадження CRM-систем [9].

Основні результати використання CRM: зростання обсягу продажів; збільшення кількості клієнтів, що купують регулярно; підвищення ефективності роботи співробітників; можливість аналізувати важливі для бізнесу дані у сфері продажу, маркетингу і сервісу; скорочення часу реагування на ринкові зміни. Маркетинг відносин припускає побудову довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами (споживачами, посередниками, постачальниками) [2].

- 1 Бевзенко В.Ф., Баширов И.Х. Генезис і стратегія глобального маркетингу//Прометей. – 2001. – № 1. – С. 250-269.
- 2 Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. – СПб.: Питер, 2001. – 326 с.
- 3 Бондаренко И.В. Концептуальний підхід до корпоративного управління зв'язано-диверсифікованими системами в умовах глобалізації//Прометей. – 2001. – № 1. – С. 349-365.
- 4 Корольов И. Перспективний сектор глобальної економіки//МЭиМО. – 2002. – № 5. – С. 115-118.
- 5 Лозиков А.П. Інтернет як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій в умовах глобалізації економіки//Прометей. – 2001. – № 1. – С. 366-374.
- 6 Паламарчук О.М., Паламарчук Г.М. Глобалізація і сучасні тенденції розвитку організаційних структур//Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С. 51-56.
- 7 Ромат Е.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій: основні поняття і підходи//Маркетинг і реклама. – 2003. – № 2. – С. 18-21.
- 8 Соколенко С.И. Глобалізація: нові виробничі системи. Уроки для України//Прометей. – 2001. – № 1. – С. 89-107.
- 9 Филоненко В., Яковлева Н. Системи CRM: сучасна технологія роботи на ринку//Маркетинг і реклама. – 2004. – № 1. – С. 46-49.

Отримано 28.09.2005 р.

А.В. Евдокимов, Т.В. Ходун

Хозяйствующие субъекты в условиях глобальных изменений

В статье рассматриваются современные производственные системы, которые начинают появляться в глобальном измерении. Также показана их роль в усовершенствовании хозяйственной деятельности Украины в период трансформационных процессов экономики. Кроме того, освещены основные моменты сетевой стратегии предприятия в условиях глобального рынка.