

ВИКОРИСТАННЯ РОМБА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Бровкова О.Г., к.е.н., проф.
Олексієва А.Е.
Нго Тієн Донг

Одеський національний політехнічний університет

Актуальність. У ХХІ столітті між підприємствами та галузями ведеться жорстке протистояння один одному для того, щоб займати лідируючу позицію на державному та світовому ринках. Але підприємці не зважають увагу на те, що при неправильній конкуренції підприємці тільки програють, бо вони не зважають уваги на головні чинники, які допомагають зайняти лідируюче місце на державному та світовому ринках. Актуальним є розгляд конкурентного ромба, і використання його на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу міжнародної конкурентоспроможності за допомогою ромба національних переваг М.Портера присвячені роботи таких учених як: Покрас А.С., Войтко С.В., М. Викхем, А. Ругман, Дж. Д'Круз, Джоан Магретта.

Метою роботи є використання ромба конкурентних переваг на українських підприємствах.

Основний матеріал. Професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер намагався виявити причини успіху фірм за допомогою «конкурентного ромба».

М. Портер вважав, що ключ до успіху в конкурентній боротьбі – здатність створювати унікальну цінність. Не обов'язково прагнути бути кращим, важливіше стати єдиним і унікальним[1].

Головною ідеєю М. Портера є ідея про те, що основні для конкурентоспроможності фактори країною не успадковуються, а створюються. Причому найважливіше значення мають темпи створення і механізми вдосконалення факторів, тобто ефективність їх використання[2].

До конкурентного ромба входять 4 показника, які носять загальний характер і формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми. До списку факторних умов М. Портер вніс наступні групи умов:

- 1) людські ресурси, вони розділені на окремі групи працівників, у тому числі вчені вищої категорії;
- 2) природні ресурси, включаючи географічне положення країни і клімат;
- 3) капітал, враховуючи залишилися національні відмінності в умовах фінансування та різноманітності видів національних ринків капіталу;
- 4) науково-інформаційний потенціал, тобто всі накопичені країною знання, пов'язані з виробництвом товарів і послуг, наукові, ринкові, технічні і т. п.;
- 5) інфраструктура, а саме тип, якість і вартість видів інфраструктури, що впливають на конкурентоспроможність. До цієї групи також відноситься все, що впливає на якість життя у певній країні, роблячи її привабливим місцем для проживання[2].

Діяльність компаній відбувається в заданих територіальних межах – у великому місті, у регіоні (штаті, землі, графстві), у країні. Майкл Портер запропонував метод виміру конкурентного середовища – правило ромба конкурентних переваг території (країни, штату). Ромб має чотири вісі, кожна з яких дозволяє виміряти один із наступних атрибутів:

Умови для чинників виробництва. Визначається позиція країни (регіону, міста) у таких чинниках виробництва, як наявність кваліфікованої робочої сили або інфраструктури, необхідних для ведення конкурентної боротьби в даній галузі. Відповідно до класичної економічної теорії чинники виробництва – праця, земля, природні ресурси, капітал, інфраструктура – визначають потоки товарообігу. У складних галузях, що складають основу кожної розвиненої економіки, країна, регіон не успадковує, а створює найістотніші чинники виробництва – такі як кваліфікована робоча сила або науково-технічна база виробництва.

Набір чинників виявляється менш значимим, ніж швидкість їх створення й відновлення. Найважливішими є спеціалізовані чинники виробництва, які потребують постійних і значних інвестицій. Базові чинники, такі як трудові ресурси або місцеві природні ресурси, не забезпечують переваги в наукомістких галузях промисловості.

Стан попиту. Велике значення для галузевого продукту або послуг має характер попиту на внутрішньому ринку. Внутрішній ринок впливає на створення конкурентних переваг країни й регіону, оскільки тут формується те, як компанії розуміють і трактують потреби покупців, і як вони на них реагують.

Конкурентні переваги створюються в тих галузях, де внутрішній попит забезпечує компаніям більш ясне або більш раннє уявлення про виникнення потреб покупців, і в яких вимогливі покупці здійснюють тиск на компанії, що змушує останніх впроваджувати інновації швидше і, таким чином, одержувати більш витончені конкурентні переваги, ніж іноземні конкуренти.

Важливішою за простий набір сегментів ринку виявляється сутність покупців, їх інноваційна активність. Місцеві компанії одержують конкурентну перевагу, якщо покупці усередині територіального ринку є найрозвиненішими, найвимогливішими споживачами пропонованого товару або послуги. Звідси прогресивне бачення компанією потреб і потяг до нововведень.

Споріднені й підтримуючі галузі – стан кластера. Наявність або відсутність на даній території галузей-постачальників або інших супутніх галузей, кластерів, конкурентоспроможних на міжнародному рівні.

Наявність споріднених і підтримуючих галузей у даному регіоні або країні – це характеристика території як кластера. Конкурентоспроможні в міжнародних масштабах внутрішні постачальники створюють переваги для своїх наступників кількома способами. По-перше, вони забезпечують найефективніші з огляду на витрати чинники виробництва. По-друге, кластер дає можливість забезпечувати інновації та модернізації на основі тісних ділових взаємозв'язків. По-третє, у кластері забезпечується безперервний обмін ідеями та інноваціями.

Кластер (промислова група) – це група географічно близьких, взаємозалежних компаній і пов'язаних із ними організацій, що діють у певній сфері діяльності і характеризуються спільністю і взаємодоповненням одне одного. Призначення кластерів – забезпечувати, по можливості, створення цілісного продукту і відповідного конкурентного середовища[4].

Географічні масштаби кластерів – від одного міста до регіону (штату), країни і навіть групи країн. Кластери набувають різних форм, але в більшості випадків включають наступні компанії, фірми й організації:

- компанії готового продукту, або сервісні компанії;
- постачальників спеціалізованих чинників виробництва, компонентів, машин, а також сервісних послуг;
- фірми в супутніх галузях;
- фірми, що працюють у низових галузях (тобто з каналами збуту або споживачами);
- виробники супутніх продуктів;
- спеціалізовані провайдери інфраструктури;
- урядові та інші організації, що забезпечують спеціальне навчання, освіту, надходження інформації, проведення досліджень, надання технічної підтримки (такі як університети, структури для підвищення кваліфікації тощо);
- агентства, що встановлюють стандарти;
- торговельні асоціації та інші структури приватного сектору, що підтримують членів кластера.

Кластери впливають на конкурентну боротьбу трьома способами:

- по-перше, за допомогою підвищення продуктивності фірм, що входять до їх складу, і галузей, у яких вони працюють;
- по-друге, за допомогою підвищення здатності до інновацій (підвищення інноваційної активності), і, таким чином, до підвищення продуктивності;
- по-третє, за допомогою стимулювання нових бізнесів, що підтримують інновації й розширюють межі кластера.

Стійка стратегія, структура й суперництво – місцева (внутрішня) конкуренція. Умови створення, організації і управління компаніями, що існують в даній країні, регіоні, а також характер внутрішньої конкуренції. Діловий контекст в країні й у регіоні істотно впливає на те, як компанії будуть створюватися, функціонувати й управлятися, а також визначає характер місцевої (внутрішньої) конкуренції.

Для конкурентних переваг суттєвою є також особистісна мотивація до праці і підвищення професійних навичок. Цілі державних і регіональних структур та ті цінності, які пропонуються

окремим громадянам і компаніям, а також престиж, яким держава оточує певні галузі промисловості, надають імпульс руху капіталу й людських ресурсів, що, у свою чергу, безпосередньо впливає на конкурентоспроможність галузей промисловості. Наявність сильних місцевих конкурентів являє собою останній і дуже потужний стимул до підтримки конкурентних переваг.

Ці чинники обумовлюють виникнення середовища, у якому компанії зароджуються і навчаються конкурувати. Найголовніше, ці чинники можуть забезпечити конкурентну перевагу компаній, що діють на цій території за рахунок комплексного використання ресурсів і сильного конкурентного середовища[3].

Висновки. Конкурентоспроможність суб'єктів господарської діяльності є однією з важливіших проблем розвитку Українського господарства в ринкових умовах, що надає характеристику ефективності інноваційної діяльності та можливості підприємства конкурувати. В даний час підвищення конкурентоспроможності економічної системи України стало основним завданням економістів. Для ефективної роботи в світовій економіці українським підприємствам необхідно виробляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зарубіжних ринках. Це може бути досягнуто, розробивши стратегію просування національної експортної продукції на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не тільки в простому збільшенні обсягів експорту, а в створенні довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні і якісному поліпшенню. Ефективному формуванню стратегії зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств заважає недостатній розвиток систем зв'язку і транспортної інфраструктури. Ця проблема є актуальною, оскільки географічне положення України робить транспортні послуги одним з напрямів міжнародної спеціалізації в торгівлі послугами. Серед інших проблем слід назвати неефективну систему міжвідомчої статистики в Україні, дані якої досить часто дають лише загальне уявлення про певні процеси і не дозволяють зробити достовірні висновки. Разом з тим, створення інфраструктури і забезпечення вільного та ефективного доступу до необхідної, з точки зору діяльності вітчизняних підприємств на світових ринках, інформації завжди було завданням держави. Наступний вагомий фактор – фактор робочої сили. За цим фактором Україна має порівняні переваги – це досить великий науково-технічний потенціал та велика кількість дешевої кваліфікованої робочої сили.

Література

- 1 Срагович В.Г. Адаптивное управление. Учебное пособие.- М.:Наука, 2004.
- 2 Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник, 3-е изд. – М.: Гардарики, 1998. – 528с.
- 3 Карлоф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 1991. – 240 с.
- 4 Лобанова Е.Н. Стратегическое планирование и прогнозирование на предприятии/ Российский экономический журнал. 1992. № 6. С. 59-63.

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Артамонова Н.С., к.е.н., доцент
Щупій Ю.І.
Тинкован І.М.

Одеський національний політехнічний університет

Логістична система підприємства забезпечує потрібний набір послуг за максимально можливого зменшення витрат, зумовлених виконанням логістичних операцій. Через це, логістична політика розробляється з врахуванням двох факторів – бажаного рівня логістичного сервісу і мінімальної величини логістичних витрат на його досягнення, а мета логістичного менеджменту полягає у встановленні балансу між цими двома складовими, вигідного як споживачу, так і постачальнику логістичних послуг.

Це підводить нас до визначення сутності ефективності логістичної системи. Ефективність
