

Boiko O.M.

*Ph.D., Senior Scientist, SU organization
«Institute of Economics and prediction of NAS of Ukraine»*

CLUSTERS ARE ONE OF THE SPECIAL FORMS OF ORGANIZATION OF INNOVATIVE ACTIVITY OF UKRAINE IN THE EUROPEAN SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL SPACE

The article describes the creation and development of clusters as one of the special forms of organization of innovative activity of Ukraine in the European scientific and technological space. «Cluster» Generalized existing definition. Obtained characteristics of cluster development in the world. The classification of the clusters on the basis of, the emergence in the evolution of the process of education, particularly of technological parameters and so forth. Participants identified the cluster and how it is created. Analyzed world experience developing specific clusters of development programs, as well as the risks of participants in cluster programs / projects.

Keywords: special form of organization innovation; cluster; complex economic; scientific and technological spheres; innovation.

Бойчук Н.Я.

ст. викладач ФММ НТУУ «КПІ»

Малинка К. С.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Стаття присвячена вивченню питань управління конкурентоспроможності бізнесу в сучасний період глобалізації, нових технологій та інновацій. Детально розглянуто та проаналізовано поняття конкурентоспроможності, яке є важливою складовою для утримання стійких позицій на ринку. В даній статті проаналізовано та систематизовано різноманітні підходи до теоретичного визначення поняття «управління конкурентоспроможністю» для більш повного розкриття сутності даного терміну та полегшення подальших досліджень з цієї теми. Розглянута система джерел конкурентних переваг компанії. Проаналізовані фактори впливу на управління конкурентоспроможністю.

В даному дослідженні приділено увагу чинникам, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства. Проаналізовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ конкурентоспроможності. Розглянуто три рівні конкурентоспроможності: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність галузі та конкурентоспроможність компанії.

Розглянуті та проаналізовані способи ведення конкуренції та виживання на ринку. Проаналізована сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть створювати загрози щодо діяльності підприємства. Визначено інструменти, які забезпечують ефективне ведення бізнесу та допомагають компанії акумулювати власні ресурси, аналізувати та правильно використовувати конкурентні переваги, зміцнювати свої позиції а ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність; бізнес; зовнішнє середовище; внутрішнє середовище; злиття та поглинання; співробітництво; стратегічне лідерство.

Постановка завдання. Актуальність дослідження полягає у виявленні факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності фірми; дослідженні значення ресурсного потенціалу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства; аналізі теоретичних підходів до визначення терміну «конкурентоспроможність». Важливість даного дослідження пояснюється тим, що забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу – задача, в пошуках вирішення якої постійно знаходяться як представники бізнесу так і органи влади. Підприємства в першу чергу бажають зміцнити свої позиції та забезпечити конкурентні переваги своєї продукції та свого підприємства. Держава, говорячи про національну конкурентоспроможність, має на увазі в першу чергу конкурентоспроможність економіки країни в цілому, розуміючи, що для цього необхідні конкурентоспроможні галузі, підприємства та продукція. З цією метою органи влади можуть пропонувати різноманітні методи підтримки бізнесу, змінювати законодавство, вирішувати інфраструктурні, екологічні питання і т.п.

Проте на якому б рівні не вирішувались питання забезпечення конкурентоспроможності, універсальні рецепти успіху відсутні й до цього часу. В кожній конкретній ситуації при проблемі, що знову виникла, ті ж самі заходи можуть дати як позитивний, так і негативний результат. Все це пояснює складність та динамічність середовища, в якому формуються конкурентні переваги бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Управління конкурентоспроможністю підприємства досліджувалося багатьма зарубіжними вченими. Починаючи з робіт А. Сміта, Д. Рікардо, Дж.С. Мілля, К. Маркса, Дж. Кейнса, Й. Шумпетера розглядалося дане питання. Проявляли інтерес до вивчення даного питання і вітчизняні вчені: І.М. Акімова, І.В. Булах, А.Е. Воронкова, В.Ф. Оберемчук. Вони стверджували, що одним з факторів, що формує конкурентоспроможність фірми є обсяг, якість, склад, застосування його потенціалу, зокрема, ресурсного потенціалу [2]. Це передбачає ефективне використання наявних ресурсів підприємства, які характеризуються обмеженістю та потребують пошуку шляхів оптимізації їх використання. В Україні проблемі

управління конкурентоспроможності приділяють увагу такі вчені-економісти, як Л. Балабанова, І. Должанський, С.Шевельова та інші. Разом із тим, у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до окреслення визначення ефективності ведення бізнесу та управління конкурентоспроможністю підприємств.

Мета. Мета дослідження полягає у визначенні ефективних інструментів для створення конкурентних переваг, які в сучасних умовах ведення бізнесу, будуть найбільш дієвими в управлінні конкурентоспроможністю на рівні компаній.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи та аналізуючи поняття і фактори конкурентоспроможності, можна сказати, що термін управління конкурентоспроможністю став надзвичайно популярним у ХХ столітті, через включення до світового господарства значної кількості нових держав та посилення економічної конкуренції між країнами. Відкриття нових національних ринків, зниження торгівельних бар'єрів, та й взагалі процеси глобалізації та інтернаціоналізації призвели до значного загострення конкуренції. Зважаючи на це, жодна компанія не може бути впевненою у своєму завтрашньому дні. На горизонті постійно з'являються нові загрози у вигляді товарів-замінників, банкрутства постачальників, зміни валютного курсу чи податкового законодавства. Підтвердженням актуальності проблеми є те, що питання конкурентоспроможності розглядається вченими-економістами різних спеціальностей в різних економічних дисциплінах[6].

У зв'язку з багаторівневістю самого поняття «управління конкурентоспроможністю», відсутнє єдине загальноприйняте визначення даного терміну. Тому перед тим, як спиратись на одне з багатьох визначень, необхідно з'ясувати, яке з визначень є основним. Доцільно вважати, що управління конкурентоспроможністю – це сукупність заходів по систематичному удосконаленню продукції, пошуку інших каналів збуту та поліпшення після продажного сервісу. Проаналізувавши роботи вчених-економістів, які детально вивчали цей процес, можна зробити висновок, що існує три рівні конкурентоспроможності, а саме: найнижчий рівень – конкурентоспроможність продукції, вищий рівень – конкурентоспроможність галузі, до якої за своєю господарською діяльністю відноситься підприємство та середній рівень – конкурентоспроможність компанії. В даному дослідженні розглядається рівень конкурентоспроможності компанії, адже саме компанія, а точніше її дії та рішення, що здійснюються безпосередньо менеджерами та співробітниками, виробляє товар, конкурує з національними та іноземними фірмами, та разом з іншими компаніями своєї країни утворює галузь та здійснює свій внесок у ВВП. Проте, при чіткому розумінні цілей свого бізнесу та критеріїв конкурентоспроможності, компанії найчастіше не знають, де шукати причину її зростання, та не досліджують які фактори дадуть відчутний ефект, а які не вплинуть на розвиток зовсім.

Найбільш повна система джерел конкурентних переваг компанії була

запропонована англійським вченим у сфері стратегічного менеджменту Р.Грантом[3]. Один з його основних підходів полягає у чіткому виділенні внутрішніх та зовнішніх джерел формування конкурентних переваг. До зовнішніх джерел відносяться: зміна смаків споживачів, поява нових товарів та послуг на ринку, нові напрямки зовнішньоекономічної політики держави тощо. Особливості внутрішнього середовища компанії, її ресурси та бізнес-процеси визначають швидкість її реакції на зовнішні зміни. Тому якість внутрішнього середовища також призводить до зростання чи падіння конкурентоспроможності.

Проведемо дослідження факторів зовнішнього середовища. Щоб правильно відреагувати на зміни зовнішнього середовища необхідно в першу чергу провести класифікацію його факторів. Під зовнішніми факторами доцільно вважати сукупність суб'єктів господарювання, економічні і природні умови, законодавство і політичну ситуацію в державі, та інші чинники, які мають глобальний характер впливу на функціонування підприємства.

Для аналізу зовнішнього середовища варто розпочати з найближчого оточення бізнесу, а саме: конкурентів, споживачів та постачальників. Саме з ними компанія зіштовхується щодня у повсякденній роботі, що змушує її постійно бути напоготові та відслідковувати будь-які можливі зміни. Зміни у поведінці споживачів зумовлені різними фактами, такими як зниження купівельної спроможності (наприклад, в умовах кризи), поява нових, дешевших або якісніших товарів-замінників, нова рекламна кампанія конкурента і т.д.

В кожній конкретній ситуації необхідно мати свій підхід. Дії конкурента можуть мати дуже неочікуваний характер. При цьому компанія повинна враховувати не лише наявність вже існуючих та активно діючих конкурентів, а й можливість появи нових. Нові конкуренти схильні з'являтися у тих галузях, які активно розвиваються та мають значний прибуток протягом тривалого часу. А також там, де відсутні чітко виражені лідери – олігополісти, монополісти та просто великі компанії, які володіють значною часткою ринку та визнані споживачами. А поява нових послуг та товарів-замінників в час інновацій та технологій не викличе ніяких змін в жодній галузі економіки.

Розуміючи всі загрози та можливості, які знаходяться у зовнішньому середовищі бізнесу, необхідно мати ефективний набір інструментів реакцій на нього. На даний момент загальноприйнятим способом ведення конкуренції та виживання на ринку є співробітництво. При цьому у світовому досвіді співробітництво часто закінчується об'єднанням бізнес партнерів, та появою на ринку потужного гравця, здатного більшою мірою протистояти зовнішнім натискам.

В цілому злиття та поглинання у світовому масштабі – це, як правило, реакція компаній на виникаючі кризи і посилення конкуренції. Проте, не варто забувати, що стратегія злиття та поглинання має ряд недоліків. Укрупнення бізнесу може привести до втрати гнучкості, ускладнення

процесу розробки та прийняття рішень. Альтернативою злиття та поглинання можуть виступати стратегічні альянси – сучасна форма співробітництва між фірмами[4].

Важливою перевагою альянсів перед стратегією злиття та поглинання є можливість об'єднати зусилля не двох чи максимум трьох компаній, а їх необмежену кількість. На даний момент у світовій економіці спостерігаються навіть альянсові мережі, які повністю перетворюють характер конкуренції, переводячи її в розряд олігополії чи дуополії. Яскравим прикладом такої ситуації є ринок міжнародних авіаперевезень. На сьогоднішній день на цьому ринку сформувались три міжнародні авіаційні альянси: Star Alliance, One World та Sky Team, в кожному з яких входить близько двадцяти учасників. Вони об'єднують близько 48 великих авіаперевізників, які забезпечують більшу половину загального обсягу пасажирських перевезень всього світу. В межах кожного альянсу авіакомпанії-учасники зберігають свою фінансову незалежність, проводять комерційну і тарифну політику, забезпечують оптимізацію маршрутних мереж та інше.

Для вступу до подібних формувань учасникові необхідно активно співпрацювати з іншими та бути компетентним у веденні свого бізнесу. Всі авіалінії повинні відповідати найвищим стандартам обслуговування та безпеки клієнтів, а також мати високий рівень технічної інфраструктури. Такий набір необхідних умов для вступу є доцільним, адже повноцінний учасник даного альянсу отримує ряд переваг, таких як: підвищення конкурентоспроможності, збільшення пунктів призначення по всьому світу, збільшення ефективності ресурсів авіаліній тощо.

Отже, можна сказати, що в умовах сучасності досить актуальною формою співробітництва є стратегічні альянси.

Проведемо дослідження факторів внутрішнього середовища. Про нестабільність зовнішнього середовища, та необхідність будувати конкурентоспроможність бізнесу на основі внутрішніх ресурсів, вчені-економісти почали говорити ще з середини 90-х років ХХ століття. Фактори внутрішнього середовища являють собою контрольовані чинники діяльності підприємства. До них належать система і методи управління підприємством, рівень організації процесу виробництва, інноваційні технології підприємства, якість виробленої продукції тощо.

Сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів створюють певні загрози щодо діяльності підприємства, її ефективності та конкурентоспроможності. Дійсно, що необхідно зробити компанії, якщо її товар припиняють купувати? Однозначно, компанія ні в якому разі не повинна ігнорувати значимість внутрішнього середовища в забезпеченні конкурентоспроможності і не лише покращувати її якість в інтересах поточного бізнесу, але і шукати можливості для використання наявних ресурсів в інших, більш інноваційних сферах. Універсальних рецептів в управлінні внутрішнього середовища не існує. Найперше, що необхідно виконати компанії – класифікувати фактори внутрішнього середовища,

щоб в подальшому мати можливість виявити слабкі місця та посилювати сильні сторони.

Найбільш важливою сучасною характеристикою якості внутрішнього середовища компанії є наявність знань. Знання, набуті фірмою, дають змогу прогнозувати зміни, застосовувати інновації чи приймати правильні стратегічні рішення. Саме це дає ті конкурентні переваги, до яких прагне кожна фірма.

Знання створюються людьми для того, щоб процеси на виробництві були ефективними та повністю використовували всі наявні ресурси організації. Потрібно переосмислити сам підхід до управління компанією. Керівництво компанією має здійснюватись не авторитарним шляхом, а за допомогою методу стратегічного лідерства, який здійснюється групою топ-менеджерів. Стратегічне лідерство – це здатність людини прогнозувати, мислити та працювати з іншими для ініціювання змін, які створять успішне майбутнє для організації [9].

Для забезпечення стрімкого та стабільного розвитку компанії, необхідно створити такі умови праці, щоб працівники відчували себе рівноцінними та важливими учасниками робочого процесу, та мали бажання активно сприяти процвітанню компанії. Свобода та відповідальність керівництва, робота з працівниками за допомогою правильно поставлених завдань, залучення їх в активний діалог, відсутність примусу та найголовніше чітко визначена мета діяльності підприємства, саме ці критерії є основою для ефективного ведення бізнесу та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Процеси стратегічного лідерства передбачають, що всі співробітники компанії розглядаються не як наймані працівники, а як громадяни суспільства, зацікавлені у його процвітанні. У зв'язку з цим, інформація та знання, що необхідні для створення конкурентних переваг, можуть бути отримані в будь-який час, тому керівники повинні не відповідати, а задавати правильні питання своїм співробітникам. Найбільш ефективні стратегічні лідери повинні вміти працювати з усіма громадянами організації, щоб знайти шляхи поєднання ресурсів та здібностей з відповідними можливостями росту.

Висновок. Результати даного дослідження показують, що проблема управління конкурентоспроможністю та дослідження її чинників є досить важливою для більшості підприємств. Адже забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах глобалізації, інновацій, знань та технологій, стає все складнішою задачею для компаній.

В статті проведена детальна характеристика чинників впливу на управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. Аналізуючи та систематизуючи різні підходи, в даному дослідженні було удосконалено та дістало подальшого розвитку сутність поняття „управління конкурентоспроможністю компанії», як діяльність компанії, яка оснований на вмінні передбачати зміни в бізнес-середовищі, формуванні та прийнятті правильних управлінських рішень, спрямованих на

вдосконалення та покращення якості продукції, пошуку нових каналів реалізації та поліпшення після продажного обслуговування, вмінні приймати ефективні стратегічні рішення для забезпечення лідерських позицій на ринку.

Проаналізувавши фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, найбільш ефективними інструментами ведення бізнесу можна вважати співробітництво фірм, їх злиття чи поглинання. Також слід зазначити, що досить поширеними та ефективними у застосуванні є міжнародні стратегічні альянси, вступ до яких має певні переваги, такі як: отримання доступу до ринків бізнес – партнерів, використання новітніх технологій, скорочення часу для нововведень, доступ до матеріальних та нематеріальних активів партнерів, економія на виробничих витратах тощо. Ці дві стратегії зовнішнього росту широко використовуються бізнесом і дають ряд переваг, необхідних для зміцнення лідерства на ринку.

Вирішальну роль для визначення конкурентоспроможності компанії на сучасному етапі відіграють фактори внутрішнього середовища компанії. Якість та різноманітність ресурсів, здатність компанії створювати знання та інновації, визначають швидкість та ефективність реакції на зміни у зовнішньому середовищі.

Важливе значення в управлінні внутрішнього середовища відіграє стратегічне лідерство, як новий стиль управління організацією в наш час, за яким керівництво направляє потенціал всіх людських ресурсів фірми на створення знань та інновацій. Саме правильна стратегія керівництва, його позиція та методи управління – запорука успіху підприємства.

Результати даного дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю через усвідомлення ролі визначаючих її факторів. Розуміння їх важливості та впливу на процес ведення бізнесу забезпечує зміцнення позицій на ринку.

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия і практика / Г.Л. Азоев. – К: Центр економіки і маркетингу, 1996. – 235с.
2. Булах І.В. Математична модель оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства / І.В. Булах // Вісник Нац. університету водного господар. та природокористування.: збір. наук. праць. – Рівне: Видавничий центр НУВГП, 2007. – Вип. 3 (39). – С. 24-31.
3. Грант Р.М. Ресурсна теорія конкурентних переваг: практичні висновки для формування стратегії / Р.М. Грант // Вісник Санкт-Петербурзького університету. Менеджмент. – 2003. – №8. – С. 47-76.
4. Оберемчук В.Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти. / В.Ф. Оберемчук. – К.: Київський нац. ек. університет, 1999. – 19 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова // 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

7. Пилипенко І.В. Конкурентоспроможність країн та регіонів у світовому господарстві: теорія та досвід малих країн Західної та Північної Європи / І.В. Пилипенко. – Смоленськ: Ойкумена, 2005. – 496 с.

8 Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління / Р.А. Фатхутдінов. – К.: ІНФРА-М, 2000. – 312с.

9. Глухів А. В. Оцінка конкурентоспроможності товару і способи її забезпечення / А.В. Глухів. – Маркетинг, 1999. – 458с.

Бойчук Н.Я.

ст. преподаватель ФММ НТУУ «КПИ»

Малинка К.С.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ: ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Статья посвящена изучению вопросов управления конкурентоспособности бизнеса в современный период глобализации, новых технологий и инноваций. Подробно рассмотрены и проанализированы понятие конкурентоспособности, которое является важной составляющей для поддержания устойчивых позиций на рынке. В данной статье проанализированы и систематизированы различные подходы к теоретическому определению понятия «управление конкурентоспособностью» для более полного раскрытия сущности данного понятия и облегчения дальнейших исследований по этой теме. Рассмотрена система источников конкурентных преимуществ компании. Проанализированы факторы влияния на управление конкурентоспособностью.

В данном исследовании уделено внимание факторам, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность предприятия. Проанализированы факторы внешней и внутренней среды конкурентоспособности. Рассмотрены три уровня конкурентоспособности: конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность отрасли и конкурентоспособность компании. Рассмотрены и проанализированы способы ведения конкуренции и выживания на рынке. Проанализирована совокупность внутренних и внешних факторов, которые могут создавать угрозы для деятельности предприятия. Определены инструменты, которые обеспечивают эффективное ведение бизнеса и помогают компании аккумулировать собственные ресурсы, анализировать и правильно использовать конкурентные преимущества, укреплять свои позиции на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность; бизнес; внешняя среда; внутренняя среда; слияния и поглощения; сотрудничество; стратегическое лидерство.

Boychuk N.Y.

assistant professor NTUU «KPI», FMM

Malinka K.S.

student FMM NTUU «KPI»

MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS: EFFECTIVE BUSINESS TOOLS

This article is devoted to the study on the management of business competitiveness in the modern period of globalization, new technologies and innovation. Considered in detail and analyzes the concept of competitiveness, which is an important component for the maintenance of stable market position. This paper analyzed and systematized various theoretical approaches to the definition of «competitiveness management» for a more complete disclosure of this term and facilitate further research on this topic. The system of sources of competitive advantage. Factors impact on competitiveness management.

In this study paid attention to factors that affect competitiveness. Factors external and internal environments competitiveness. We consider three levels of competitiveness: competitiveness, competitiveness of the industry and competitive company. Considered and analyzed ways of doing competition and survival in the market. Analyzed a set of internal and external factors that may create threats on the enterprise. Determined tools that ensure effective business and help the company to accumulate their own resources, to analyze the competitive advantages and strengthen its market position.

Keywords: competitiveness; business environment; internal environment; mergers and acquisitions; cooperation; strategic leadership.

Видря Ю.І.

студентка НТУУ «КПІ», ТЕФ

Кривда О.В.

к. е. н., доцент кафедри економіки і підприємництва НТУУ «КПІ»

РОЛЬ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ БАЗАМИ ДАНИХ В ОБРОБЦІ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

В останні часи спостерігається невпинний зріст інформації в усіх сферах життя суспільства, з'являються нові джерела її отримання. Разом з тим виникає необхідність у якісній та професійній обробці отриманої інформації для її подальшого раціонального використання.

Існує багато інших систем керування базами даних. Вони є доступними, гнучкими, використовують різні канали зв'язку, мають можливість збереження цілісності даних та універсальність. У статті висвітлено окремі проблеми використання і впровадження систем