

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО–ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
НАН УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І.МЕЧНИКОВА
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЮБЛІНСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» (ПОЛЬЩА)
МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ІNTAMT (ФРН)
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ І.П. ПРОДІУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ НАУКОВИЙ ПОРТАЛ ОНПУ

МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО–ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В КООРДИНАТАХ
ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ»

Харічкову Сергію Костянтиновичу присвячується

**18 вересня 2019 р.
Одеса: ОНПУ 2019**

Матеріали I Міжнародної науково–практичної конференції «Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку» (Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса, 18 вересня 2019). — Одеса: ОНПУ, 2019 – 249 с.

У збірнику наведені матеріали, які докладалися на I Міжнародній науково–практичній конференції «Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку» (Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, 18 вересня 2019) висвітлюються результати науково–методичної роботи Одеського національного політехнічного університету та інших вищих навчальних закладів України та зарубіжжя з питань сучасної економічної теорії, конкурентоздатності на мікро- та макrorівнях економіки, сталого економічного розвитку, а також управління фінансами підприємницьких структур.

Редакційна колегія:

Голова – Оборський Г.О., д.е.н., проф.

Співголови – Філіппова С.В., д.е.н., проф.

Продіус О.І., к.е.н., доц.

Відповідальний секретар – Бровкова О.Г., к.е.н., доц.

Технічні секретарі – Лук'янчук О.М., ст. викладач

Рецензенти:

Буркинський Б.В., д.е.н., проф.

Балан О.С., д.е.н., проф.

Ковтуненко К.В., д.е.н., проф.

Кузьмін О.Є., д.е.н., проф.

Кузнецова І.О., д.е.н., проф.

Парсяк В.Н., д.е.н., проф.

Патрік Едуард, д.т.н., проф.

Садченко О.В., д.е.н., проф.

Слонієц Іоланта, д.е.н., проф.

Студінська Г.Я., д.е.н., доц.

Студінський В.А., д.і.н., к.е.н., доц.

Хлобистов Є.В., д.е.н., проф.

Хрущ Н.А., д.е.н., проф.

Чухрай Н.І., д.е.н., проф.

© Одеський національний політехнічний університет, 2019

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СФЕРІ ІТ-БІЗНЕСУ

О.Л. Слуцький, здобувач вищої освіти

О.Є. Бавико, д.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

(Одеса, Україна)

Головною ціллю будь-якої підприємницької структури завжди було, є, і буде - економічне зростання та стабільне функціонування. Але, в сучасному світі підприємцям дуже рідко вдається знайти галузь для свого підприємства, в котрій немає жодного конкурента. Навіть, при наявності таких галузей, ніхто підприємцю не гарантує, що, при умовах її прибутковості, конкуренти не з'являться. Щоб не тільки вижити, а й розвивати підприємство необхідно, щоб воно було конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможності для підприємства можна досягти завдяки ефективній конкурентній стратегії. Саме вона дозволить підприємству досягнути найбільш високих результатів в порівнянні з конкурентами в даній галузі. Прискорений розвиток сучасних економічних відносин, що де термінується активним впровадженням інформаційних технологій, обумовлює необхідність постійного оновлення арсеналу стратегічних засобів забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємницьких структур. Вибір та підтримка неоптимальної стратегії для підприємства може мати негативні наслідки, як мінімум у вигляді нівелювання конкурентної переваги.

Фундаментальними у сфері стратегічного управління є дослідження М. Портера [1], Ф. Котлера [2], І. Ансоффа [3]. Велика кількість сучасних дослідників робить стратегічне управління предметом своїх досліджень визначаючи сучасні механізми та засоби стратегічного управління, що дозволяють забезпечити конкурентоспроможність: Т. Адаєва [4], О. Бавико [5-7], Р. Єршова [8], І. Пічурін [9], та інші.

Метою дослідження є визначення оптимального змісту поняття «конкурентна стратегія», а також встановлення особливостей конкурентного стратегування в управлінні сучасними підприємствами сфери ІТ-бізнесу.

М. Портер розглядав конкурентну стратегію як сукупність аналізу внутрішніх процесів із взаємодією різних частин підприємства, та аналізу зовнішнього середовища прямого впливу підприємницької структури з метою забезпечення конкурентних переваг [1].

Роботи Ф. Котлера вказують на те, що конкурентна стратегія дає змогу підприємству ефективно конкурувати та отримувати найкращі результати на ринку [2].

У дослідженнях І. Ансоффа обґрунтовується положення про те, що конкурентна стратегія підприємства визначається як обумовлена динамікою ринків – зміна продуктів, що виробляються підприємством. На його думку, стратегія підприємства повинна визначатися трьома головними факторами: існуючий стан ринків, на яких працює підприємство зараз; вектор зростання, який задає напрямок розвитку компанії на основі її існуючого стану; конкурентна перевага – ключові особливості існуючих і майбутніх продуктів і ринків, які можуть забезпечити підприємству сильну конкурентну позицію [3].

З робіт Т. Адаєвої можна зробити висновок, що конкурентна стратегія спрямована на забезпечення спроможності підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію та швидко пристосовуватись до змін у конкурентному середовищі [4].

У дослідженнях Бавико О.Є. обґрунтовується положення про те, що конкурентна стратегія підприємства базується на постійному моніторингові тенденцій розвитку ринків та використанні сучасних технологій в організації збуту товарів [5-8].

І. Пічурін вважає, що конкурентна стратегія – це потенційна спроможність підприємства до виготовлення та реалізації продукції, яка буде задовольняти покупців за ціновим та якісним критеріями [9]. Цей термін враховує вимоги покупців, та має базові вимоги до обрання конкурентної стратегії. На нашу думку, М. Портер надав найбільш точне визначення терміну «конкурентна стратегія». Можемо цей термін лише трохи доповнити, і визначити конкурентну стратегію як сукупність аналітичної роботи, націлену на отриманні конкурентних переваг у певній галузі.

Тепер, проаналізуємо фактори, які важливо враховувати при обранні конкурентної стратегії підприємств у сфері ІТ-бізнесу. Для цього намагатимуся екстраполювати теорію М. Портера на реальні умови ІТ-бізнесу.

М. Портер вважав одним з ключових факторів, на основі якого потрібно обирати конкурентні стратегії – аналіз зовнішнього середовища прямого впливу на підприємницьку структуру. Для цього, він розробив модель «5 сил», яка допомагає підприємцю зрозуміти – хто саме із зовнішнього середовища матиме достатньо влади, щоб здійснювати вплив на підприємство, і як саме він буде впливати на ваше підприємство.

Склад моделі «5 сил».

Ринкова влада постачальників. Постачальники можуть впливати на підприємство за рахунок таких факторів, як: розділ ресурсів, наявність взаємозамінних ресурсів, витрати на заміну постачальників, концентрація постачальників, цінність замовлення для постачальників, співвідношення вартості закупівлі із

сукупними витратами, загроза прямої та зворотної інтеграції фірм у галузі та вплив ціни ресурсу на вартість товару.

Ринкова влада покупців. Покупці можуть впливати на підприємство за рахунок таких факторів, як: концентрація покупців у порівнянні з концентрацією фірм, обсяг закупівель у підприємства покупцями, витрати перемикавання покупців в порівнянні з витратами перемикавання постачальника, інформованість покупця, здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку, товари-замінники, співвідношення ціни до загального обсягу закупівель, відмінності товарів та впізнаваність торгової марки, вплив на якість та зовнішній вигляд товару.

Загроза появи товарів-субститутів. Товари-субститути можуть впливати на підприємство за рахунок таких факторів, як: відносна ціна товарів-субститутів, витрати перемикавання, схильність покупців до субститутів та можливість задовольнити потреби і бажання клієнтів іншим способом.

Влада існуючих конкурентів. Існуючі конкуренти можуть впливати на підприємство за рахунок таких факторів, як: зростання галузі, постійні витрати, тимчасові надлишки виробничих потужностей, відмінність в продукції, пізнаваність торгової марки, витрати перемикавання споживача, інформаційна складність, бар'єри.

Загроза появи нових конкурентів. Нові конкуренти можуть впливати на підприємство за рахунок таких факторів, як: економія, пов'язана з масштабом виробництва, Запатентовані відмінності товару, впізнаваність торгової марки, витрати переключення, вимоги до обсягу капіталу, доступ до каналів розподілу, абсолютні переваги по витратах, доступ до необхідних ресурсів, власна низьковитратна модель виробництва, патенти.

На основі експертної оцінки змістових факторів перелічених конкурентних сил, визначаються можливості, загрози та компенсації, що дозволяє визначили сильні та слабкі сторони поточної конкурентної ситуації, а також можливі компенсаційні заходи.

При тому, що модель «5 сил» М. Портера є досить універсальною, при її складанні для підприємств сфери ІТ-бізнесу виникає низка проблем. Ці проблеми будуть відрізнятися в залежності від того, підприємство є «аутсорсинговим» (виконує замовлення для інших підприємств або окремих підприємців), чи «продукт-оунерським» (виготовляє свій продукт, який напряму, чи через посередників, продається покупцям).

Якщо підприємство «аутсорсингове», виникають проблеми з визначенням замовника. Чи можна його класифікувати як покупця? Якщо так, то наявність частини факторів (як загальний обсяг закупівель) втрачає сенс, деякі фактори сформовані надто розпливчато (наприклад, стимули осіб, які приймають рішення), а деяких не вистачає (наприклад, надійності замовника).

Якщо підприємство «продукт-оунерське», у ряді випадків може виникати ще більше недоліків моделі «5 сил», ніж у «аутсорсингового» підприємства. Якщо, підприємство не володіє сервісами цифрової дистрибуції, чи бажає викласти на продаж у іншому сервісі цифрової дистрибуції, йому необхідно буде взаємодіяти з підприємством-посередником, яких дана модель як «силу» зовсім не враховує, не кажучи про такі ключові фактори у визначенні конкурентоспроможності при взаємодії з підприємством-посередником, як: репутаційний вплив, наявність активної аудиторії у сервісі, умови угод, та інше. Також, як у «аутсорсингового», так і у «продукт-оунерського» підприємства виникає проблема з визначенням такої сили як постачальники, тому що в більшості ситуацій для багатьох ІТ-компаній немає жодної потреби в регулярних постачальниках, і в більшості ситуацій цю силу можна не враховувати.

Розроблені в умовах індустріальної економіки теоретико-прикладні засади конкурентного стратегування, потребують фундаментальної трансформації в умовах прискореного розвитку мережевої економіки. Але, не дивлячись на те, що сучасні підприємства сфери ІТ-бізнесу фундаментально відрізняються від класичних організаційних структур, основою конкурентоспроможності залишається спроможність виробляти якісну продукцію, що користується попитом на ринку за найнижчою ціною.

Список використаної літератури

1. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 454 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; пер. з англ. – СПб.; Питер: Мир книг, 2012. – 814 с.
3. Анософф И. Стратегическое управление / И. Анософф. – М. : Экономика, 2000. – 303 с.
4. Адаева Т. Организационные факторы и резервы роста конкурентоспособности предприятия / Т. Адаева. – Пенза: Издательство Пензенского гос. ун-та, 2011. – 230 с.
5. Бавико О.Є. Тенденції розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні / О.Є. Бавико // Торгівля і ринок України. – 2018. – № 1(43). – С. 43-50.
6. Бавико О.Є. Система державного регулювання розвитку бізнесу / О.Є. Бавико // Бізнес-Навігатор. – 2017. – № 43. – С. 61-65.
7. Бавико О.Є. Експертиза товарів як складовий елемент митного супроводу зовнішньоекономічних операцій: завдання та алгоритм здійснення / О.Є. Бавико // Вісник ДонНУЕТ. – 2018. – № 1 (68). – С. 5-13.
8. Бавико О.Є. Синхронізація розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні з глобальними трендами / О.Є. Бавико // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 272-283.
9. Пичуртн И. Общая теория маркетинга / И. Пичурин. – Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 2011. – 104 с.

СЕКЦІЯ 6	
УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	
ДОРОЖНЯ КАРТА БРЕНД-ОСОБИСТОСТІ С.К. ХАРІЧКОВА <i>Г.Я. Студінська, В.А. Студінський</i>	131
КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ <i>Г.П. Граматік, О.А. Паларієв</i>	135
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ <i>О.М. Лук'янчук, Т.М. Ткачук</i>	138
ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА <i>О.І. Продіус, А.О. Цибулько</i>	140
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ <i>Ю.І. Продіус, А.Д. Козлова,</i>	142
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>О.І. Носовець, Л.О. Волощук</i>	144
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ <i>К.В. Бровкова, Ю.А. Корчинський</i>	149
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ <i>М.Є. Бондарчук</i>	152
АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ <i>О.Є. Бавико</i>	154
КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ <i>Л.А. Некрасова</i>	156
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ <i>В.А. Бас, О.Є. Бавико</i>	159
СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЯК ОДНИМ ІЗ ПРІОРИТЕТІВ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ <i>О.М. Лук'янчук, К.А. Лізан, Т.П. Силицька, В.В. Мальчева</i>	161
СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА <i>В. Ю. Філіппов</i>	163
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КООРДИНАТАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ <i>В. А. Замлинський, А.В. Бузунар</i>	164
ПЕРСПЕКТИВИ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ <i>Л.І. Чернишова, Д.В. Жовта</i>	167
СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Л.І. Чернишова, А.С. Бескубська, В.К. Прокоф'єва</i>	169
ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ МОЛОДИХ ФАХІВЦІВ В РАМКАХ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЕЛІМІНАРИНГУ <i>Л.І. Чернишова, О.І. Яковенко</i>	171
ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СТРИМУЮЧІ ФАКТОРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ <i>Л.І. Чернишова, А.І. Дулгер</i>	173
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ <i>Л.І. Чернишова, Д.В. Гранатир</i>	175
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА <i>Ю.І. Продіус, С.О. Ізотов</i>	177
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР У СФЕРІ ІТ-БІЗНЕСУ <i>О.Л. Слуцький, О.Є. Бавико</i>	179
АСПЕКТИ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ БІЗНЕСУ <i>В.А. Замлинський, Балла Мусса Камара, Я.В. Замлинський</i>	181
INNOVATION AS A KEY LEVER FOR ECONOMIC DEVELOPMENT <i>О. Lukianchuk, Т. Tkachuk, D. Volkova</i>	183