

7. Федорова В.А. Обоснование факторов формирования имиджа банка / В.А. Федорова // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – 2016. – 3(14), том 2. – С. 19-24.

ФОРМУВАННЯ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

*Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Загострення конкуренції, боротьба за клієнтів, «перехід влади» від виробника до споживача, формування міжорганізаційних мереж, ставлять перед компаніями питання стосовно виживання і досягнення довгострокового успіху. Відповідь на це питання можна знайти за допомогою теорії ключових компетенцій, яка допомагає виявити і розвинути необхідні конкурентні переваги, що дасть змогу надавати споживачам унікальні пропозиції, створювати додаткову споживчу цінність тощо.

Формування надійних та стійких міжорганізаційних взаємовідносин передбачає регулювання всіх процесів взаємодії партнерів. У випадку не правильно виконаного процесу або не доведення до партнера належної інформації можуть постраждати взаємовідносини усєї мережі. Однією з основних функцій мережі є розробка та налагодження ефективних комунікацій між підприємствами, які займаються певним видом діяльності. Доцільно відмітити, що суб'єкти мережі, які володіють відповідними ресурсами та компетенціями, створюють мережеві структури та ставлять собі за мету гнучке і швидке з'єднання цих ресурсів в ланцюжок створення цінності та формування певного єдиного діючого «організму», що володіє оптимальними властивостями для реалізації конкретних завдань. Таким чином, першорядне значення в таких міжорганізаційних мережах набуває процес управління ключовими компетенціями.

Компетенція – це певна норма, досягнення якої може свідчити про можливість правильного вирішення якого-небудь завдання, а компетентність – це оцінка досягнення (або недосягнення) цієї норми [1]. Компетенція підприємства є унікальною для підприємства сукупністю знань, навичок, досвіду та організаційних зв'язків, які в поєднанні з ресурсами й технологіями формують його конкурентні переваги та забезпечують його ринковий успіх [2].

Термін «ключові компетенції» ввели в обіг Г. Хемел і К. Прахалад [3], які визначають їх як «навички та вміння, які дозволяють компанії надавати споживачам фундаментальні вигоди». Проте ключовою компетенцією підприємства є те, що підприємство вміє робити краще від інших у галузі, важко або дорого придбати чи скопіювати, є стійким у часі та не залежить від конкретних працівників і товарів, сприймається клієнтами, дає змогу отримати додатковий прибуток.

Ключова компетенція організації являє собою специфічний фактор, який компанія усвідомлює як ключовий, центральний елемент того, як компанія або її персонал працюють, причому вона повинна відповідати таким критеріям: забезпечувати надання вигоди споживачеві; не може бути легко скопійована конкурентами; може бути широко поширена на багато товарів і ринків.

Ключові компетенції лежать на перетині внутрішніх умов бізнесу та партнерських переваг, а їх використання і розвиток визначає формування максимальної користі кінцевого товару (послуги) для партнера.

Формування стійких довготривалих взаємовідносин в мережі передбачає детальний аналіз усіх суб'єктів, що безпосередньо контактують у процесі функціонування. Процес комунікації передбачає обмін ресурсами, фінансами, інформацією, компетенціями тощо. Компетенції мають не однозначний характер, оскільки вони можуть бути універсальними та притаманні окремому партнеру.

Аналіз компетенцій підприємств-партнерів, які знаходяться в одній мережі, може виявити наявність дублювання функцій кожного партнера. Заміщення функцій різних відділів можливе лише у таких партнерів, як постачальники та посередники, оскільки підприємство може вплинути лише на структуру цих партнерів. Поєднання схожих компетенцій підприємств у мережі, дозволить створювати тим самим найбільшу споживчу вартість товару (послуги) та дозволяє отримувати синергетичний ефект від роботи всієї мережі.

Для цього доцільно оцінити рівень схожих компетенцій всіх партнерів мережі. До заміщення потраплять компетенції тих партнерів які отримали оцінку нижче базового рівня.

Співставлення компетенцій починається з процесу аналізу зовнішнього оточення і внутрішніх процесів, узгодження цілей підприємств вибір і опис необхідних компетенцій відповідно до цілей, намірів і положення підприємства у мережі. Ресурси, здібності і компетенції підприємств корелюють між собою, а ефект синергії їх поєднання з конкретним видом діяльності (або економічним показником) сприяє формуванню відповідного механізму дій при прийнятті оперативних та стратегічних рішень.

В залежності від характеру досліджуваної компетенції, оптимізацію мережі можна провести за допомогою різних форм реструктуризації відповідних функцій структурних підрозділів: інсорсинг, аутсорсинг, бенчмаркінг, аустфарфінг та інші. Дані методи дозволять урівноважити відносини всередині кожної фірми та її партнерами, мінімізувати витрати на реорганізацію підрозділів. Обрана форма передачі компетенцій між партнерами дозволить оптимізувати мережу, зменшити витрати та зміцнити стосунки усіх членів мережі.

Література:

1. Головань М.С. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду / М.С. Головань [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_VM/Holovan_03.pdf. – Заголовок з екрану.

2. Вартанова О. Формування моделей компетенції підприємства / О. Вартанова // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2015. – Вип.38 (Том 1). – С. 174-183.

3. Асаул А.Н. Предпринимательские сети в строительстве / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтева. – Питер: Гуманистика, 2005. – 256 с.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯКІСНИХ ПРОФІЛІВ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент

Гуляєв І.О., здобувач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ринок продажу автомобілів є надзвичайно перспективним об'єктом наукового дослідження, адже його розвиток у значній мірі характеризує соціально-економічний розвиток держави й, у першу чергу, рівень матеріального забезпечення населення. Разом з тим, управління розвитком ринку продажу легкових автомобілів в Україні значно утруднене його суттєвою міжрегіональною диференціацією за критерієм обсягу реалізації легковиків [1-3], яка є закономірним результатом географічної протяжності ринку.

Утім, ефективність управління розвитком національного ринку продажу легкових автомобілів у більшій мірі визначається не кількісною, а якісною диференціацією, що, окрім обсягів реалізації легковиків, враховує й якісну характеристику проданих легкових автомобілів.

У таких умовах актуалізується необхідність кластеризації регіональних ринків продажу легкових автомобілів з метою ідентифікації рівня відповідності їх якісних профілів якісному профілю національного ринку продажу легкових автомобілів.

Критерії такої кластеризації якісних профілів регіональних ринків продажу легкових автомобілів представлені авторами в табл. 1.

Таблиця 1

Критерії кластеризації якісних профілів регіональних ринків продажу легкових автомобілів в Україні*

<i>Кластери</i>	<i>Рівень відповідності якісних профілів регіонального та національного ринків продажу легкових автомобілів</i>
Базовий профіль	$PB = \{0,67-1,33\}$
Системний профіль	$PB = \{0,34-0,66; 1,34-1,66\}$
Варіативний профіль	$PB = \{0,00-0,33; 1,67-2,00\}$
Профіль «екстремум»	$PB > 2,00$

* розроблено авторами.

Як бачимо з табл. 1, пропонується виділяти 4 основні кластери якісних профілів регіональних ринків продажу легкових автомобілів: базовий профіль (якісний профіль регіонального ринку продажу легкових автомобілів, який є