

ТЕМА 9. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

План

1. Сутність кластерів: їх географічні масштаби та етапи функціонування.
2. Конкуренція на локальних ринках
3. Розташування фірми і її роль у глобальній конкуренції.

Основні теоретичні положення

1. Сутність кластерів: їх географічні масштаби та етапи функціонування

Основоположником кластеризації був Майкл Портер, згідно твердженню якого, „кластер” – це група географічно близьких взаємопов’язаних компаній (постачальники і виробники) і пов’язаних з ними організацій (освітні заклади, органи державного управління, інформаційні компанії) у певній сфері, які характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють одна одну. Тобто М. Портер прийшов до висновку, що найбільш конкурентоздатні фірми однієї сфери діяльності, як правило, не розкидані безсистемно, а мають тенденцію концентруватись в одній і тій же країні, а нерідко в одному й тому ж регіоні. Таку ситуацію М. Портер пояснює тим, що одна чи декілька фірм, досягаючи конкурентоздатності на світовому ринку, поширює свій вплив на навколишнє середовище.

Географічні масштаби кластера можуть варіюватися від одного міста до країни і навіть ряду сусідніх країн. Кластери набувають різних форм в залежності від своєї складності, але в більшості випадків включають:

- компанії готового продукту або сервісні компанії;
- постачальників спеціалізованих факторів виробництва, компонентів, машин, а також сервісні послуги;
- фінансові інститути;
- фірми в супутніх галузях;
- фірми, що працюють в низових галузях (тобто з каналами збуту або споживачами);
- виробників побічних продуктів;
- спеціалізованих провайдерів інфраструктури;
- державні і інші організації, що забезпечують спеціальну освіту, надходження інформації, проведення дослідів і надають технічну підтримку.

Кластери у своєму функціонуванні проходять три етапи:

- зародження;

- еволюція;
- спад.

На першому етапі відбувається поєднання компаній у одне ціле і створення нових компаній. Мотивами створення компаній є:

- доступ до таких факторів як спеціалізовані навички, проведення університетських досліджень, вигідне географічне положення або оптимальна інфраструктура;
- складний або підвищений місцевий попит;
- попереднє існування галузей з постачань, споріднених галузей або кластерів;
- існування однієї або двох новаторських компаній;
- випадкові обставини.

У той час як для зародження кластерів існує багато причин, розвиток кластерів можна передбачити. Не дивлячись на те, що гарантій розвитку кластера не існує, але після початку процесу спостерігається щось схоже на ланцюг реакцій. Процес, що відбувається, залежить від ефективності зв'язку або зворотного зв'язку, від того наскільки добре, наприклад, місцеві освітні, законодавчі та інші структури реагують на потреби кластера. Особливої уваги потребують три спеціальних сфери: інтенсивність конкуренції в місцевих масштабах, загальне середовище для формування нового виду економічної діяльності в даній місцевості, а також ефективність дії формальних і неформальних механізмів зведення разом учасників кластера. Рушійною силою в швидкому вдосконаленні і розвитку підприємництва є сильна конкурентна боротьба.

2. Конкуренція на локальних ринках

У більшості аспектів конкурентна стратегія для місцевих і глобальних компаній практично однакова і в тому, і в іншому випадку успіх є функцією привабливості галузей в яких фірма конкурує, а також відносною позицією даної фірми в цих галузях. Говорити про глобальну стратегію можна лише у випадку вступу фірми у конкуренцію на міжнародному рівні. Природа міжнародної конкуренції в різних галузях може бути подана у вигляді певного спектра.

Економічні показники фірми в певній галузі залежать від її конкурентних переваг у порівнянні з її суперниками. Конкурентна перевага виявляється або у більш низьких витратах, ніж у конкурентів, або в здатності змінювати або контролювати ціну з надбавкою. Деякі конкурентні переваги є наслідком відмінностей в операційній ефективності, але найбільш суттєві переваги виявляються в тому, що їх власник займає унікальне конкурентне положення.

Щоб зрозуміти суть конкурентної переваги і можливі вигоди від застосування глобальної стратегії, потрібно уявити усю діяльність фірми у вигляді відповідного ланцюжка цінностей. Фірма, що конкурує з іншими у якомусь відповідному бізнесі, виконує певну сукупність окремих, але взаємопов'язаних економічних дій. Всі ці дії, як правило, пов'язані з виконанням відповідних процедур, наявністю людських ресурсів і фізичних активів, залученням відповідних технологій, а також створенням і використанням відповідної інформації. Ланцюжок цінностей дозволяє розділити всю діяльність фірми на декілька категорій. Дії фірми розподіляться на ті, які безпосередньо пов'язані з виробництвом, маркетингом, збутом і підтримкою відповідного виробу чи послуги; ті які виконують всеохоплюючі функції, такі як добування капіталу і прийняття рішень в цілому. Конкурентна перевага з'являється тоді, коли фірмі вдається виконувати потрібні дії з більш низькими сукупними витратами, ніж у конкурентів, або виконувати певні дії унікальними методами, які б створювали споживацьку цінність і такі, щоб підтримували додану вартість.

Конфігурація акцентує увагу на тому, де розміщується кожний із видів діяльності в ланцюжку цінностей відповідної фірми. Міжнародна конфігурація діяльності фірми створює конкурентну перевагу через вибір конкретних місць для виконання кожної дії і числа таких місць.

Координація акцентує увагу на тому, в якій мірі розгалужені види діяльності координуються в мережі або залишаються автономними, тобто пристосованими до місцевих обставин. Координування методів технологій і рішень, пов'язаних з об'ємами продукції, що випускається по більшості розгалужених видів діяльності, підвищує ряд потенційних конкурентних переваг. Серед цих переваг слід відмітити такі:

- можливість реагування на переміщення порівняльних переваг;
- можливість розподілення навчання між країнами;
- підвищення репутації фірми в очах мобільних покупців, які можуть зіткнутися з цією фірмою в різних країнах (наприклад McDonald's або Coca-Cola);
- можливість диференційного і більш ефективного обслуговування багатонаціональних покупців, які одночасно мають справу з деякими підрозділами даної фірми в різних країнах;
- можливість більш ефективної торгівлі з владою за методом "батога і пряника" (за рахунок скорочення або розширення місцевих операцій);
- здатність більш ефективно реагувати на конкурентні погрози, вибираючи найбільш зручне для себе місце, де можна дати відсіч своїм конкурентам.

Фірми можуть відігравати ключову роль у формуванні переваг або втрат від використання глобальної чи локальної стратегії. Фірми можуть впливати на хід конкурентної боротьби шляхом введення стратегічних інновацій, які підвищують переваги глобальної стратегії або, принаймні, зменшують її недоліки.

3. Розташування фірми і її роль у глобальній конкуренції

Поєднання конкурентних переваг глобальних мереж і конкурентних переваг окремих місць розташувань в певну інтегровану концепцію глобальної стратегії:

1. Формування глобалізації на основі унікальної конкурентної пропозиції. Глобальна стратегія повинна починатися з унікальної конкурентної пропозиції, яка виявляється в певній конкурентній перевазі. Компанія не зможе подолати бар'єри, що перешкоджають прониканню на незнайомі ринки, якщо вона не пред'явить значну перевагу, яка ґрунтувалась би у витратах чи диференціації.

2. Проникнення на міжнародні ринки на основі чіткої і послідовної позиції. Інтернаціоналізація відкриває перед компаніями великі міжнародні ринки, що постійно розширюються. Реалізація глобальної стратегії фірми потребує проведення продуманої довгострокової компанії для проникання на кожен вагомий іноземний ринок, яка разом з тим підтримувала б і посилювала унікальні стратегічні позиції цієї фірми.

3. Створення чітко визначеної “домашньої” бази для кожного самостійного виду бізнесу. Кожна фірма повинна мати чітко визначену “домашню” базу для ведення конкурентної боротьби в кожному стратегічно-самостійному бізнесі. Внутрішня база є тим місцем, де формується стратегія, проектується і створюється основна продукція і технологія процесів, концентрується критична маса складної продукції і сервісної діяльності. У даному випадку недостатньо лише одного координуючого центру інформації і технологій, що здобуваються в будь-яких інших містах.

4. Предметно-виробнича стратегія “домашніх” баз різних локалізацій. З розширенням номенклатури виробів фірми домашньої бази за деякими серіями виробів краще розміщувати в різних країнах. Фірмі слід спеціалізувати свою міжнародну діяльність шляхом асигнування певної серії виробів в країні з “домашнім ромбом”, найбільш сприятливим для відповідного сегмента.

8. Розповсюдження діяльності з метою розширення переваг домашньої бази. В той час, як внутрішня база є місцем, де зосереджується найважливіші види діяльності, інші дії можуть і повинні розповсюджуватись з метою

посилення конкурентної позиції компанії. Кожен вид діяльності в ланцюжку цінностей повинен систематично аналізуватись за наявністю цих можливостей, які будуть набувати одну з наступних форм:

- порівняльні переваги ресурсів;
- отримання чи покращення доступу до зарубіжних ринків;
- вибіркова реалізація конкурентних переваг в інших місцях.

6. Координація і інтеграція розосереджених видів діяльності. Координація забезпечує взаємну сумісність і взаємне посилення у різних країнах, що призведе до підвищення диференціації. Координація також необхідна для забезпечення (на домашній базі) інтеграції навчання і технологій, отриманих від розосереджених видів діяльності.

7. Збереження національної належності в дочірніх підрозділах. Національна належність фірми в конкретному виді бізнесу зовсім не є тією властивістю, від якої потрібно позбутися. Іноземні споживачі цінують національну належність і культуру фірм.

8. Альянси, як рушійна сила глобалізації, але не як стратегія. Після того, як керівництво компанії визначило свою глобальну мережу в певному бізнесі, вступ в альянси з фірмами, що базуються в інших країнах може виявитись досить успішним засобом більш ефективної і швидкої реалізації, потрібної конфігурації. Альянси дозволяють підвищити ефективність дій, що виконуються з межами “домашньої бази”.

9. Розширення бізнесу в галузях і сегментах з перевагами, що зумовлені місцем розташування. Конкурентні переваги певного місця розташування є засобом ідентифікації галузей, в яких фірма може досягти унікальної конкурентної переваги в порівнянні з конкурентами, що базуються в інших місцях, а також тих сегментів, в яких середовище “домашньої бази” забезпечує найбільші вигоди. Розвиток нового бізнесу повинен концентруватись саме там.