

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОРТІВ

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Анотація: У статті розглянуті прогресивні методи підвищення конкурентоспроможності портів: аналіз ланцюга цінності; пріоритизація людських цінностей; маркетинг 3.0; аналітика поведінкової і фінансової орієнтації клієнтів; розширений штучний інтелект

Ключові слова: аналіз ланцюга; система цінностей; конкурентоспроможність портів; маркетинг; штучний інтелект

Abstract: The article considers progressive methods of increasing the competitiveness of ports: value chain analysis; prioritization of human values; marketing 3.0; analytics of behavioral and financial orientation of clients; advanced artificial intelligence

Keywords: chain analysis; value system; competitiveness of ports; marketing; artificial intelligence

Одним з ключових ланок розвитку української економіки є модернізація транспортної системи та реалізація її транзитного потенціалу для забезпечення торгово-економічних зв'язків. Врахування геополітичних інтересів країни та забезпечення конкурентоспроможних умов розвитку морської інфраструктури визначає високу ефективність здійснення національного зовнішньоторговельного потенціалу на світовій арені морських перевезень.

Відомим методом досліджень підвищення конкурентоспроможності підприємств є аналіз ланцюга цінностей. Протягом історичного розвитку економічної науки теоретична розробка проблеми цінності була реалізована у витратній теорії цінності А. Сміта; у теорії факторів виробництва Ж-Б. Сея та у граничній теорії представників маржиналізму. Однак, на початку ХХ ст. видатний економіст М. Туган-Барановський об'єднав ці теорії розділивши поняття вартості продукту і його цінності. За його твердженням, вартість — це витрати підприємства, а цінність — задоволеність клієнта [1].

Аналіз ланцюга цінностей, запропонований відомим американським вченим М. Портером, дозволяє вибудувати ієрархію процесів, що відбуваються в підприємстві, з погляду їх внеску в кінцевий продукт - цінність товару чи послуги для споживача. Зміни в процесах, що забезпечують максимальний внесок у формування цінності, вимагають особливо пильної уваги і ретельного аналізу можливих наслідків[2]. Основна ідея методу полягає в тому, що оцінка корисності продуктів або послуг покупцями визначається тим, яким чином виконуються дії, необхідні для розробки, виробництва, виведення на ринок, поставки та підтримки даного продукту або послуги.

Перехід від виробництва продукту до пропозиції комплексного рішення споживачу дозволяє по-іншому розглянути процес створення цінності. Вперше поняття ланцюга цінності [3] використали працівники компанії McKinsey в щоквартальному звіті «Стратегічний вибір та розподіл ресурсів» у статті «Конкурентний аналіз вартості» у 1980 році. Автори статті побудували ланцюг цінності для створення конкурентної переваги компанії McKinsey у галузі управлінського консалтингу. Така концепція дозволила компанії визначити вартість, яка додається на кожному етапі та скоротити витрати виробництва, не створюючи інноваційне новий продукт.

Кожен елемент ланцюга містить певні елементи:

- технологія: ресурси, вдосконалення, патенти, вибір процесу виробництва;
- дизайн продукту: призначення, фізичні характеристики, естетика, якість;
- виробництво: об'єднання ресурсів, сировина, виробничі потужності, локація, заготівля, обробка, збір товару;
- маркетинг: ціни, реклама, менеджери з продажів, упаковка, бренд;
- розподіл: канали, інтеграція, запаси, зберігання на складах, транспортування;
- обслуговування: гарантії, швидкість обслуговування, ціна послуги.

Наприкінці ХХ ст. А. Томпсон та Дж. Стрікланд [4] запропонували розширено трактувати ланцюг цінності, як частину потоку інших видів діяльності підприємства, саме тому він отримав назву «система цінностей». Система цінностей містить ланцюги цінностей постачальників, які забезпечують факторами виробництва (сировина, комплектуючі та послуги) ланцюг підприємства.

Загальна логіка побудови основного процесу полягає в послідовному зменшенні ентропії щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для прийняття управлінських рішень: збору, деталізації та перетворення отриманої інформації у форму, необхідну для матеріального перетворення цінності, доведенні інформації для споживачів та перевірки розходження виробленої та фактичної цінності для споживача. Виділення перетворення інформації у самостійний процес є ключовим моментом для розуміння глибокої сутності маркетингової концепції управління.

Як відмічають голландські вчені [5], до інноваційних продуктів, які спрямовані на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності портів, призводять до зміцнення логістичного ланцюга, нових інноваційних логістичних концепцій, виробляють додану цінність і забезпечують зайнятість, є контейнерні перевезення та внутрішні термінали, впровадження інформаційно-комунікаційних систем з метою своєчасного та якісного прийняття рішень в управлінні перевезеннями та наданні послуг.

Сьогодні портам необхідно, крім факторів, які можна кількісно виміряти, звернути увагу на слабоструктуровані фактори, що визначаються: талановитим управлінням персоналом, дружніми відносинами працівників, навчальними програмами співробітників, високою оцінкою корпоративного іміджу підприємства, участь у громадській діяльності, ефективною рекламою, таємницею технологічного процесу, співпрацею з партнерами, стратегічним географічним розташуванням, відкриттям талановитих працівників, сприятливими податковими умовами й корисними правовими нормами.

Ще одна група факторів впливу на ланцюг цінності спричинена актуалізацією проблем середовища і суспільства (концепція сталого розвитку, соціальна відповідальність бізнесу, маркетинг цінності 3.0). Загалом таку тенденцію можна окреслити трендом пріоритизації людських цінностей, серед яких: дружнє ставлення до середовища, толерантність до культурних, духовних, історичних цінностей, турбота про якість життя населення, боротьба з бідністю, пропагування здорового способу та стилю життя тощо.

У цьому аспекті актуальним є впровадження маркетингу 3.0. Маркетинг 3.0 - це спосіб витонченого впливу на споживача, при якому враховуються півсвідомість, емоції і душа людини.

Наведемо 10 принципів маркетингу 3.0 [6] :

- Ставтеся до своїх споживачів з любов'ю, а до своїх конкурентів – з повагою.
- Будьте чутливими до змін і будьте готовими змінюватися.
- Бережіть своє ім'я і чітко показуйте свою сутність: однозначно проголосіть свої цінності і не відмовляйтеся від них.
- Споживачі різні; в першу чергу зосередьтеся на тих, кому ви здатні принести найбільшу користь.
- Завжди пропонуйте хороший продукт за справедливою ціною: встановлюйте справедливі ціни, що відображають цінність продукту.
- Завжди будьте доступні для споживачів і поширюйте хороші новини: допоможіть своїм потенційним клієнтам знайти вас.
- Залучайте своїх споживачів, утримуйте їх, сприяйте розвитку їх бізнесу. Розглядайте своїх споживачів як довічних клієнтів.
- Незалежно від виду бізнесу вважайте, що ви працюєте в сфері послуг: будь-яку компанію можна вважати працюючою у сфері послуг, оскільки будь-який продукт супроводжується обслуговуванням споживачів.
- Постійно вдосконалюйте свій бізнес за критеріями якості, ефективності витрат і своєчасності поставок: щодня усіма способами вдосконалюйте свої бізнес-процеси.
- Збирайте всю важливу інформацію, але остаточне рішення приймайте мудро і зважено: далекоглядні менеджери розглядають не тільки фінансові наслідки свого рішення.

Розумна аналітика поведінкової і фінансової орієнтації клієнтів продовжує залишатися одним з найбільш затребуваних технологічних інструментів. Особливі ставки робляться на аналіз потреб споживачів і цифровий маркетинг. Три головні нові технології, які вплинуть на найпрогресивніші бізнес-проекти протягом наступних кількох років це: штучний інтелект (53%), віртуальні помічники

і чат-боти (39%), а також розумна аналітика для можливості прогнозування рішень ефективної взаємодії з потенційними партнерами по бізнесу в різних галузях (37%) [7].

Особливу цінність в 2021 році отримає так званий розширений (універсальний) штучний інтелект. Збільшення масштабу його впроваджень в бізнес принесе 2,9 трильйона доларів ділової цінності і 6,2 мільярда годин продуктивності праці в світі. Об'єднані здатності людини і машинного навчання будуть приносити найбільшу користь підприємствам, сприяючи їхньому розвитку, фінансовому зростанню і конкурентоспроможності.

Розширені інтелектуальні можливості зменшують кількість помилок, забезпечуючи зручність і персоналізацію бізнес-процесів і обслуговування клієнтів. Мета полягає в тому, щоб підвищити ефективність автоматизації, доповнюючи її людським підходом і здоровим глуздом, з огляду на ризики і максимально зводячи до нуля неправильність прийнятих рішень.

Найбільш вагомим для підприємств сфери послуг (до яких відносяться транспортні послуги) є наявність стійкого попиту, оскільки послугу неможливо зберігати та накопичувати на складах. Стійкий попит на послуги підтримується високим рівнем задоволення клієнтів якістю наданих послуг на фоні доступних цін. Загалом конкурентоспроможність підприємства сфери послуг залежить від його здатності надавати послуги високої якості за цінами, нижчими порівняно з конкурентами, умов надання послуги. Вагомим чинником виступає імідж підприємства, який втілює весь попередній досвід його функціонування. Крім того, конкурентоспроможність підприємств сфери послуг залежить від таких загальних зовнішніх факторів, як незавершеність ринкових реформ, неповноцінність функціонування фінансової системи країни, макроекономічна нестабільність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ю.В. Литюга, А.О.Заріпова Ланцюг цінності у концепції вартісного менеджменту та особливості управління ним.- URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32614208.pdf>
- 2.Зуб А.Т. Управління змінами. Аналіз ланцюжка створення цінності.- URL: https://stud.com.ua/41973/menedzhment/analiz_lantsyuzhka_stvorenniya_tsinnosti
3. Гончарук І.В.. Підходи до формування ланцюга цінності товару в сучасній економічній системі.- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2119>
- 4.Томпсон, А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб пособие / А. Томпсон, Дж. Стрикленд; пер. с англ., под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
5. Van Den Bosch, F.A.J., Hollen, R., Volberda, H.W., Baaij, M.G. (2011)The strategic value of the Port of Rotterdam for the international competitiveness of the Netherlands: A first exploration. – URL: https://www.researchgate.net/publication/277012956_The_strategic_value_of_the_Port_of_Rotterdam_for_the_international_competitiveness_of_the_Netherlands_A_first_exploration
6. Маркетинг 3.0 – в чому цінність вашого бренду? .- URL: <http://iqholding.com.ua/articles/marketing-30-%E2%80%93-v-chomu-tsinnist-vashogo-brendu>
7. Увеличение масштаба внедрений AI в бизнес принесет 2,9 триллиона долларов деловой ценности.- URL: <https://www.everest.ua/ru/uvelychenye-masshtaba-vnedreniy-ai-v-biznes-pryneset-29-trylliona-dollarov-delovoj-czennosty>.

Кудрицька Наталія Василівна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник відділу розвитку виробничої інфраструктури ДУ«Інститут економіки та прогнозування НАН України», Київ, e-mail: natalyust@ukr.net

Kudrytska Natalia V., Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher, Senior Researcher of the Production Infrastructure Development Department of the Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, e-mail: natalyust@ukr.net