



УДК: 658.8:339.137.2

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Л.О. Шатненко, гр. БЮ-1-14

Науковий керівник доц. П.І. Безус

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад створення та утримання промисловими підприємствами конкурентних переваг на засадах сталого розвитку суспільства.

Завданнями роботи є проведення критичного аналізу поняття конкурентних переваг підприємств, визначення відмітних характеристик та дослідження їх розвитку. стратегій.

Об'єкт дослідження. Конкурентні переваги підприємств.

Методи та засоби дослідження. Дослідження проводилося шляхом аналізу фундаментальних положень економічної теорії, наукових праць вітчизняних і закордонних вчених-економістів, які стосуються проблем формування та розвитку конкурентних переваг підприємства.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств.

Результати дослідження. Існують зовнішні і внутрішні фактори, від яких залежить конкурентоспроможність будь-якого підприємства. Зовнішні фактори ускладнюють процес управління, який спрямований на забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підвищує ризики під час формування та розвитку конкурентних переваг цього підприємства. Проведена систематизація свідчить про можливість виділення не менш ніж семи підходів до розкриття сутності конкурентної переваги підприємства:

1) *факторно-результативний* – це підхід, в якому базуються результати, які підприємство отримує завдяки певній сукупності факторів;

2) *компетентнісний*. В цьому підході увага сконцентрована на основних носіях конкурентних переваг – ресурсах і ключових компетенціях підприємства;

3) *ціннісно-орієнтований*, де переваги характеризуються як ціннісні властивості підприємства, що дозволяють йому мати переваги над конкурентами;

4) *маркетинговий*, в якому конкурентні переваги підприємства пов'язуються з конкурентоспроможністю його товару;

5) *ресурсний*, де підкреслюється висока значущість ресурсів у процесі конкурентного суперництва;

6) *із позицій оцінки потенціалу підприємства*, в якому акцентується увага на конкурентоспроможності потенціалу підприємства;

7) *процесний*, де конкурентні переваги розглядають як певний процес, що здійснює підприємство в умовах змінного конкурентного середовища.

З точки зору розкриття сутності конкурентної переваги підприємств найбільш вдалими підходами вважаються факторно-результативний та ціннісно-орієнтований.

Водночас вважається недоречною прив'язка конкурентних переваг виключно до суперництва підприємства з прямими конкурентами (як у запропонованій А. Войчаком та Р. Камишніковим дефініції); нечітким визначення конкурентних переваг через їх концентрований прояв (як у дефініції В. Голіка); необґрунтованим недооцінюванням соціальних та інших видів ефектів за умови наголошення на

економічних (прибутку та ін.), які забезпечують конкурентні переваги (як, наприклад, у дефініціях А. Томпсона та А.Дж. Стрікланда, К. Єліна). З погляду на дані з наукових робіт Р. Пейса й Е. Стефана, групи вітчизняних учених, а також результати власних досліджень, із кінця ХІХ ст. до теперішнього часу виділяється шість етапів еволюції джерел формування конкурентних переваг [4]:

1) *факторний*. Ключовими джерелами формування конкурентних переваг були фактори виробництва;

2) *витратний*. Основними джерелами конкурентних переваг стали ті, що так чи інакше сприяли мінімізації витрат;

3) *якісний*. Пріоритетним джерелом формування їх конкурентних переваг був процес перманентного поліпшення якості;

4) *адаптивний*. Основне джерело конкурентних переваг було пов'язано з гнучкістю, умінням адекватно й по-можливості швидко відреагувати на нові споживчі запити;

5) *інноваційний*. Джерелом конкурентних переваг підприємств стали продуктові та процесові інновації;

6) *глобалізаційно-інформаційний*. Головними джерелами формування конкурентних переваг підприємств стали розвинена система комунікацій.

Часові інтервали виділених етапів еволюції джерел формування конкурентних переваг є досить умовними, оскільки для їх визначення за основу були взяті особливості розвитку конкуренції в економічно розвинених країнах світу. Не варто забувати і про те, що в певні часові періоди, які, наприклад, супроводжуються різким економічним спадом, розгортанням кризових явищ тощо, разом із вищезазначеними джерелами формування конкурентних переваг до переліку ключових має сенс включати й ті, що дозволяють ефективно реалізувати програму антикризового управління на підприємстві.

Висновки. Ураховуючи результати критичного аналізу трактувань поняття «конкурентні переваги підприємства» різними вченими, виділено сім наукових підходів до розкриття його сутності, більшість із яких має певні недоліки. Уточнено дефініцію цього поняття, у якій, на відміну від існуючих, до конкурентних переваг віднесено все, що так чи інакше характеризує підприємство, впливаючи на його конкурентоспроможність і забезпечуючи отримання різного роду ефектів. Виділено шість етапів еволюції джерел формування конкурентних переваг. Можна вважати, що отримані результати використовуватимуться в подальших дослідженнях щодо формування та розвитку конкурентних переваг на підприємствах з урахуванням специфіки сфери їх економічної діяльності та фази життєвого циклу галузевого ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, фактори конкурентних переваг, управління конкурентними перевагами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Отенко В.І. Конкурентні переваги підприємницької діяльності / В.І. Отенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 290–295.
2. Свіда І.В. Підвалини сталого розвитку України в умовах глобалізації / І. В. Свіда // Економічний часопис – ХХІ. – 2014. – Вип. 11–12. – С. 41–44.
3. Сочівець О.П. До проблеми оцінювання ефективності управління підприємством / О. П. Сочівець // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – 2009. – № 27. – С. 25–28.
4. Безус А.М., Безус А.П. Управління розвитком підприємства: моделі та методи. Монографія. – К.: ВПЦ АМУ, 2008. –152 с.