

Лавриненко Е. Т.

магістрант

Невмержицька С. М.

доцент кафедри менеджменту

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з основних проблем що виникають в діяльності сучасних підприємств – це проблема не просто виживання, а створення й забезпечення на підприємстві умов для постійного стратегічного розвитку. Найефективнішим рішенням при розв’язанні цієї проблеми є досягнення та оптимізація конкурентних переваг підприємства, що суттєво допоможе в ефективній реалізації стратегії розвитку підприємства [1, с. 42-45]. Головним напрямком при формуванні конкурентних переваг є ефективна реалізація стратегії розвитку, яка зі свого боку, базується на унікальності позиціонування підприємства або орієнтації на унікальні види діяльності. Стратегія є об’єктивною засадою, яка надає відповіді на найважливіші для підприємства питання: в яких галузях або на яких ринках повинно функціонувати підприємство; як треба утримувати позиції в конкурентній боротьбі; як потрібно розподілити обмежені ресурси тощо. Саме стратегія дає змогу забезпечити довготривалі конкурентні переваги підприємства [6, с. 97-98].

Мета і завдання: вивчення та узагальнення теоретичних положень розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення таких завдань:

- з’ясування ролі та важливості для підприємства набуття конкурентних переваг;
- визначення складу, змісту та характеру можливих конкурентних переваг конкретного підприємства;
- оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на основі порівняння набутих конкурентних переваг з фірмою-конкурентом;
- формування стратегічного планування на підприємстві, що забезпечить системне бачення змісту необхідних заходів для формування комплексних конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Об’єктом дослідження виступає процес управління конкурентоспроможністю підприємства.

Методи та засоби дослідження. Головною метою підприємств на шляху забезпечення певних конкурентних переваг є освоєння нових ринків збуту, підвищення іміджу компанії, залучення нових інвесторів, забезпечення орієнтації на розвиток у довгостроковій перспективі. Методи дослідження – порівняння, спостереження, групування, аналізу та синтезу, системний підхід. Засоби дослідження: праці вчених з теорії та практики менеджменту, чинні

правові та нормативно-законодавчі акти, які регламентують процес управління продажами на підприємствах роздрібної торгівлі.

Наукова новизна. Полягає в узагальненні теоретичних положень щодо розкриття поняття конкурентної переваги, обґрунтування методичних підходів щодо формування конкурентних переваг підприємств. Управління конкурентними перевагами підприємства з позиції комплексного підходу передбачає обов'язкове врахування стратегії розвитку підприємства, яка спрямована на перемогу в конкурентному протистоянні щодо підприємств-конкурентів.

Результати дослідження. В більш загальному розумінні конкурентна перевага – це характеристики або властивості, які створюють для підприємств деяку перевагу над його прямими конкурентами [3, с. 352]. А. Е. Воронкова стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це «сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому конкурентні переваги на ринку» [2, с. 310]. Існує декілька підходів до обґрунтування змісту конкурентних переваг підприємства, які є максимально продуктивними, а саме [7, с. 1-20]:

- підхід, акцентований на споживачах;
- підхід, акцентований на конкурентах;
- ресурсний підхід.

Аналізуючи різні підходи до пояснення природи конкурентоспроможності фірми, можна дійти висновку, що конкурентна перевага як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках залежить від наявності й ефективності використання ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми. Останнім часом підприємці все більше уваги звертають на правильний та ефективний розподіл фінансових ресурсів, адже від цього може залежати подальша доля компанії, однак ситуація залишається досить складною, а тому завдання полягає у необхідності формування системного бачення процесів поетапного розвитку конкурентних переваг.

Ресурсний підхід у процесі управління конкурентними перевагами визначає необхідність: мобілізації наявних ресурсів, які в умовах українських підприємств традиційно пов'язані з матеріальними та фінансовими ресурсами, а також розвитку ресурсів, які визначають здатність підприємства сформувати конкурентні переваги у майбутньому – це найчастіше нематеріальні та кадрові ресурси. На жаль, нематеріальні та кадрові ресурси на українських підприємствах на сьогодні, як правило, не визначені як стратегічно важливі, і це пов'язано з тим, що перед підприємствами завдання формування конкурентних переваг ще не стали пріоритетними [4, с. 57-58]. Активний і динамічний характер впливу зовнішнього середовища на підприємства зумовлює необхідність розгляду процесу управління конкурентними перевагами з позиції комплексного підходу. Комплексний підхід полягає у розгляданні стратегічного управління як цілісної системи, яка містить у собі стійку сукупність взаємопов'язаних компонентів, що утворюють єдине ціле [5, с. 98-100].

Для підприємства, яке намагається потрапити на світові ринки, важливо працювати над розвитком усіх чинників конкурентоспроможності, що є неймовірно складним завданням та передбачає реалізацію поетапного підходу. Наразі більшість підприємств виконують завдання переважно операційної діяльності, які мають оперативний характер та можуть привести до формування короткострокових переваг низького рівня. Проте важливим, не зважаючи на значні інвестиції та можливі ризики, є досягнення переваг вищого рівня (розподіл на основі унікальних товарів та послуг, патентована технологія тощо), які мають довгостроковий характер.

Отже, щоби механізми покращення конкурентних переваг зуміли проявити себе максимально ефективно, підприємству потрібно зосередити свою увагу на тих підходах, які дозволять реалізувати стратегію розвитку підприємства максимально ефективно, з найменшими витратами.

Висновок. Отже, не має єдиного правильного підходу до встановлення конкурентних переваг на підприємстві, які створять для підприємства певні переваги, насамперед, над своїми прямими конкурентами, а по-друге, в довготривалій перспективі. Під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Література:

1. Бондаренко С.М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств [Текст] / С. М. Бондаренко, М.Ю. Лісовський // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Випуск 15. – С. 42-45. Режим доступу http://www.visnyk-ecnom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/11.pdf.
2. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А. Э. Воронкова. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета им. В. Даля, 2000. – 310 с.
3. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [моногр.] / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова – Харків: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
4. Невмержицька С. М. Управлінські аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Текст] / С. М. Невмержицька, Г. І. Падун // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – 2014. – № 3. – С. 57-61.
5. Пашенко О. П. Особливості формування конкурентних переваг підприємства: стратегічний аспект [Електронний ресурс] / О. П. Пашенко // Вісник ЖДТУ. – 2015. – № 3 (73). – С. 94-100. – Режим доступу до журналу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/2120>.
6. Хмиз Я. О. Обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства / Я. О. Хмиз, С. М. Невмержицька // Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). – К.: КНУТД, 2017. – Т. 3: Економіка інноваційної діяльності підприємств. – С. 97-98.
7. Wensley, R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. California: Journal of Marketing 52, April. (1988). – P. 1-20.