

Особливості організації системи конкурентних переваг на підприємстві

Воробйова Я. І., здобувач вищої освіти 2 курсу

за освітньо-професійною програмою «*Менеджмент організацій і адміністрування*» Національного фармацевтичного університету

Зоїдзе Д. Р., к.е.н., доцент, доцент кафедри

менеджменту та публічного адміністрування Національного фармацевтичного університету

270214@ukr.net

Активний розвиток соціально-економічних відносин призводить до необхідності постійного і систематичного пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг на рівні як національної економіки, так і окремих суб'єктів підприємництва. Саме конкурентні переваги, сформовані підприємством, є запорукою його конкурентоспроможності та отримання максимальних економічних результатів.

Конкурентна перевага – це наявність в системі певної ексклюзивної цінності, яка дає їй переваги над конкурентами [1]. Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна розділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні конкурентні переваги – це властивості внутрішніх аспектів діяльності підприємства, які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів (наприклад, продуктивність праці, використання досягнень науково-технічного прогресу, дієвість системи мотивування персоналу і т. ін.). Зовнішні конкурентні переваги – це ті переваги, які базуються на здатності підприємства створювати більш значущі цінності для споживачів продукції, що створює можливості більш повного задоволення їх потреб, зменшення витрат або підвищення ефективності діяльності (наприклад, рівень якості продукції за оцінками споживачів, портфель замовлень і т. ін.). Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому відповідні конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Аналіз існуючих розробок дозволив деяким дослідникам [2] виділити загальні риси економічних механізмів, які в тій чи іншій мірі адаптовані до потреб формування конкурентних переваг, а саме:

- чіткі процедури нарахування, акумуляції та використання у відтворувальному процесі амортизаційного фонду;
- становлення адекватного відтворення інфраструктури інноваційного типу, в тому числі в сфері виробництва та обігу;
- існування на рівні держави і господарських утворень спеціальних фондів суворого функціонального значення, включаючи резервні фонди і фонди ризику;
- наявність дієвих механізмів компенсації витрат, що мають тривалий термін окупності;
- розвиток системи лізингу обладнання;
- ефективне стимулювання раціоналізаторської творчої діяльності,

спрямованої на зміцнення позиції підприємств;

- відновлення організаційних структур проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) в різних сферах діяльності;
- відновлення кадрового потенціалу та фінансування сфери досліджень і розробок.

Основою формування конкурентних переваг є нововведення в широкому сенсі (поліпшення технології, вдосконалення способів і методів управління, зміна продукту або виробничого процесу, впровадження нових підходів до маркетингу, нових каналів розповсюдження товару, нових стратегій конкуренції і т. п.).

Найбільш типовими можливостями появи новацій, що дають конкурентну перевагу підприємству, є [2–3]:

- нові технології, які створюють нові можливості для розробки товару, нові способи виробництва і просування товару;
- зміна вартості компонентів виробництва товару (робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, устаткування, інформація), що пов'язано зі зміною умов у постачальників або з можливістю використання нових або якісно інших компонентів;
- нові запити покупців, які часто створюють конкурентну перевагу або сприяють його переходу від підприємства до підприємства тоді, коли у покупців з'являються зовсім нові запити або ж їхні уявлення про цінності товару різко змінюються;
- поява нового сегмента ринку, що дає можливість вийти на нову групу покупців і знайти більш ефективний спосіб випуску і доведення товару до певної групи покупців;
- зміна урядового регулювання ринку, яка пов'язана зі зміною політики уряду в областях стандартизації, охорони навколишнього середовища, підтримки бізнесу, митного регулювання, торговельних обмежень та ін.

Джерела переваг різноманітні і специфічні для кожної галузі і підприємства.

Однак наявність конкурентних переваг у підприємства може сприяти його успіху на ринку лише певний проміжок часу, тому що істотною їх властивістю є «старіння». Так, якщо конкурентна перевага легко відтворюється конкурентами, то вона частково або повністю втрачає цінність. Для розвитку підприємства необхідно підтримувати конкурентну перевагу, управляти положенням на ринку, завойовувати нові конкурентні переваги, але водночас намагатися якомога довше утримувати вже наявні. Особливо важливо домогтися переваг на насичених ринках, де попит задовольняється багатьма продавцями.

Здатність підприємства утримати протягом тривалого часу свої конкурентні переваги визначається їх складністю та унікальністю, які не підлягають копіюванню.

Автори досліджень [1–3] наводять такі три вимоги, яким повинні відповідати джерела конкурентної переваги, щоб забезпечувати її стійкість:

- 1) забезпечувати унікальність власної марки на ринку протягом тривалого часу за допомогою постійного SWOT-аналізу діяльності підприємства;

2) задовольняти специфічні потреби клієнта, тобто відносно сильні сторони підприємства повинні давати релевантну вигоду даної цільової групи споживачів;

3) формуватися на специфічних здібностях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальними в порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо імітувати.

Таким чином, формування та досягнення стійкої конкурентної переваги продукту є пріоритетним завданням для будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки. Саме конкурентна перевага створює бар'єри для входу на ринок нових гравців, чим забезпечує стабільність розвитку підприємства та дає можливість для його довгострокового зростання завдяки отриманню більш високої норми прибутку з продажу своїх товарів.

Використана література:

1. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятий URL: <http://topknowledge.ru/strategicheskij-menedzhment/4027-konkurentosposobnost-i-konkurentnye-preimushchestva-predpriyatiya.html> (дата обращения: 07.10.2020). Название с экрана.

2. Кухарская Н. А. Конкурентные преимущества как важнейший инструмент повышения конкурентоспособности предприятия. *Економічний аналіз*. 2015. № 2 (Том 21). С. 12–17.

3. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Савенкова И. В. Исследование подходов к классификации конкурентных преимуществ рыночных субъектов хозяйствования. *Фундаментальные исследования*. 2011. № 8 (часть 2) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-konkurento-sposobnostyu-organizatsii-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 07.10.2020). Название с экрана.

Розвиток диверсифікації діяльності закладів громадського харчування в умовах поширення пандемії COVID-19

Воронець Д. О., здобувач ступеня PhD

ДВНЗ «Київський національний економічний університет

ім. Вадима Гетьмана»

dmitry.ovm@gmail.com

З початком пандемії у 2020 році та впровадження жорсткого карантину, підприємства галузі організації харчування були змушені адаптуватися до умов функціонування в період «лоукдауну». Одним із варіантів адаптації бізнесу стала доставка продуктів харчування. Деякі гравці ринку вже надавали дану послугу своїм споживачам, для них даний період не став збитковим, хоча і доставка, в більшості випадків, не знаходиться на рівні доходу фізичної точки обслуговування.

Особливість ресторанного бізнесу полягає в тому, що кінцевий продукт – це не лише кулінарне блюдо, але і атмосфера ресторану, якість обслуговування,