

**Долик Катерина**  
студентка групи ППм-61  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
**Науковий керівник: Маркович Ірина**  
кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки та фінансів  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м.Тернопіль, Україна  
**Kateryna Dolyk**  
student of group PPM-61  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine  
**Scientific supervisor: Iryna Markovych**  
PhD (Economics), Docent  
Associate Professor of Economics and Finance Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ THEORETICAL ASPECTS OF MANAGEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES

В умовах загострення конкурентної боротьби між підприємствами в усіх секторах економіки виникає необхідність формування відповідних конкурентних переваг та ефективне управління ними водночас. В свою чергу підприємства, які систематично, оперативно працюють, враховують фактори впливу, нестабільну економічну ситуацію в країні, мінливість, вчасно адаптуються до умов зовнішнього ринкового середовища, здатні не тільки успішно функціонувати, а й утримувати здобуті ринкові позиції, що в свою чергу являється саме тими необхідними кроками в управлінні конкурентними перевагами.

Для розкриття теоретичних аспектів управління конкурентними перевагами підприємства, насамперед потрібно ідентифікувати конкурентні переваги, адже вони містить різноманітні трактування, які розглянуто та вміщено в таблиці 1.

Науковці-економісти по різному трактують та виділяють конкурентні переваги підприємств, але всі вони зазначають, що саме мінливість конкурентного середовища ставить вимогу перед підприємствами – формування, генерування та управління конкурентними перевагами, що являється першоджерелом підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Трактування конкурентних переваг

ПІБ науковців економістів	Визначення конкурентних переваг
А.В. Войчак, Р.В. Камишніков	Вважаються, що це характеристики або властивості, що забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами [1, с. 50].
С.П. Гаврилюк	Передбачає саме активи і сфери діяльності, які дають змогу підприємству перемагати у конкурентній боротьбі і вважає, що являються стратегічно важливі [2, с. 77].
Ж.-Ж. Ламбен	Зазначає, що це характеристики, властивості товару чи марки, котрі створюють для підприємства певну перевагу над його прямими конкурентами [3, с. 369].

В свою чергу конкурентна перевага забезпечує відповідний рівень ефективного використання наявних на підприємстві всіх видів ресурсів, а управління нею –

обґрунтований, логічний і оперативний процес, за мету якого ставить саме забезпечення довгострокового успіху підприємства з можливістю адаптації до вимог зовнішнього середовища.

У науковій літературі не виділяють єдиної класифікації конкурентних переваг або ж підходу чи комплексу, так як це можуть бути різноманітні економічні показники (фінансова стійкість, рентабельність, обсяг реалізації та інші), а також певний прояв лідерства в будь-якій сфері діяльності, а саме економічній, науковій, технічній, технологічній. В свою чергу будь-які конкурентні переваги залежать від факторів впливу, не тільки зовнішнього середовища, а й внутрішнього.

Критерії класифікації конкурентних переваг являються досить різноманітними, а саме виокремлюють такі [2; 4; 5]: враховуючи термін дії (довгострокові і короткострокові), за джерелами виникнення (зовнішні та внутрішні), за рівнем ієрархії (на рівні товару, на рівні фірми, на рівні галузі, на рівні економіки), враховуючи ціну (цінові і нецінові), за сферою вияву (науково-дослідницькі розробки (НДР), виробництво, реалізація, сервіс і експлуатація).

Так як не виділяють єдиного конкретного підходу, який виокремлює та встановлює конкурентні переваги на підприємствах, головним завданням для них являється саме визначення певних конкурентних вимог, які забезпечать ефективні переваги над конкурентами і що, основне на довгострокову перспективу.

Тому під метою управління конкурентними перевагами розуміють саме забезпечення можливості довгострокового успіху підприємства завдяки формуванню, розробці, застосуванню відповідних дієвих стратегій.

Враховуючи мету, цілі, фактори впливу, конкурентоспроможності виокремлюють основні завдання управління конкурентними перевагами, а саме:

- аналіз, оцінка та ідентифікація власного потенціалу підприємства, – факторів впливу зовнішнього середовища та рівня конкурентоспроможності;
- розгляд ефективних стратегій, які забезпечать – конкурентоспроможність та відповідно реалізація їх на належному рівні з урахуванням зазначеного попереднього завдання;
- оцінка саме ефективності управління конкурентними перевагами.

Вагому роль в управлінні конкурентами відіграє ресурсне забезпечення, так як саме воно являється підґрунтям для здійснення управлінських функцій та процедури. Відповідно виділяють такі види ресурсного забезпечення [5, 6]: інформаційне (бази даних, відповідні потоки інформації, їх обробка, конкретні системи), фінансове (джерела фінансових ресурсів, напрями фінансування), матеріально-технічне забезпечення (сировина, матеріали, обладнання, приміщення) та кадрове забезпечення (кваліфікація кадрів).

Виділяють відповідні особливості процесів управління конкурентними перевагами:

1. Завдяки комплексності та оперативності роботи підприємства і визначається характер конкурентних переваг.

2. Мінливість, нестійкий характер, постійних розвиток зовнішнього середовища потребує ґрунтовного пошуку нових джерел.

3. Необхідність одночасного використання новітніх інновацій, технологій в поєднанні з досить дешевою сировиною, збільшеннями обсягів виробництва та зростанням ринків збуту.

4. Для підприємств, які мають стрімкий розвиток стають все більш доступними саме технологічні переваги.

5. Для забезпечення конкурентних переваг в сучасних умовах потрібно саме кадрові і фінансові ресурси.

Таким чином, підприємствам потрібно зосередити увагу саме на підходах, які забезпечують реалізацію стратегії розвитку максимально ефективно, при цьому з найменшими витратами, або ж акцентуючи увагу на конкурентах, або ж на споживачах, чи навіть на ресурсах. При цьому основою для розвитку та управління конкурентними

перевагами являється саме ґрунтована аналітична робота, яка включає саме вивчення стану ринку, тенденцій ринкових процесів загалом та відповідно рівня активності всіх конкурентів. Тому доцільно використовувати якісний аналіз, який включає матрицю, тобто саме її позиціонування конкурентних переваг дає можливість підприємству визначати положення кожної конкурентної переваги та обирати відповідну стратегію їх підтримки та розвитку. Завдяки застосуванню саме матриці розрахунки показників варто здійснювати шляхом зіставлення фактичних із базовими.

Отже, управління конкурентними перевагами підприємства повинно здійснюватися з урахуванням цілей, розвитку, орієнтовного на споживачів, конкурентів та ринки збуту, при цьому використовуючи конкретні, обґрунтовані заходи щодо управління.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
2. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристських підприємств / С.П. Гаврилюк // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2001. – № 4. – С. 76–80.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. (Серия «Классика МВА»)
4. Лепа, Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти / Лепа Н. Н. – Д.: ООО "ЮгоВостокЛтд", 2003. – 296 с. ;
5. Рзаєв Г.І. Методики оцінки конкурентоспроможності: проблеми та перспективи їх використання / Г.І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – № 4. – Т. 3. – С. 93–97.
6. Царенко О.В. Конкурентні переваги легкої промисловості регіонів України: методологія формування, теорія та практика: [монографія] / О.В. Царенко. – Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2009. – 504 с.

УДК 336.76

**Крупка Андрій**

кандидат економічних наук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**Пиріг Галина**

кандидат економічних наук, доцент

Західноукраїнський національний університет

**Andrii Krupka**

Ph.D (Economics)

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

**Halina Pyrig**

Ph.D (Economics),

West Ukrainian National University

#### **КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ**

#### **CREATIVE ECONOMY: CHALLENGES AND PROSPECTS IN CRISIS**

В Україні уже давно назріла потреба системної підтримки творчих індустрій, адже в теперішньому комерціалізованому світі культура поступово стає товаром. Сьогодні надзвичайно важливо знайти спосіб використати механізм товарно-грошових відносин для поширення тих цінностей, що їх несе в собі культура та мистецтво. А без каналів і мереж поширення таких цінностей неможливо вибудувати ланцюжок культурного самовідтворення