

УДК: 005:339.137-021.475.2

Омельяненко Т. В.*д.е.н., професор кафедри менеджменту**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана***Мірошниченко К. М.***здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти**освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»,**факультет економіки та управління**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

ЕВОЛЮЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ: ІННОВАЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

В епоху цифровізації та інноваційних технологій кожна сфера діяльності зазнала значних змін; ведення бізнесу та управління організацією також необхідно своєчасно адаптувати до сучасного середовища для спроможності витримати високу конкуренцію та зайняття лідерських позицій в своїй галузі на певному рівні.

Наразі існує велика кількість різноманітних підходів до визначення, впровадження та управління конкурентними перевагами організації. Більшість з сучасних переваг мали витоки ще з основоположної теорії М. Портера, який у своїй книзі «Конкурентна перевага: Створення та підтримка найважливіших позицій» 1992 року описав теорію стратегічного управління, зауваживши, що конкурентних переваг організація може досягти однією з двох стратегій: або шляхом зменшення загальних витрат, або диференціацією [1, с.21].

Таким чином виникли три основні пункти теорії конкурентних переваг, де третій з них сформувався шляхом синтезу перших двох:

загальні витрати – дана стратегія передбачає низькі ціни, доступні для споживача, шляхом чого завойовується частка ринку, тобто організація стає лідером у вартісних показниках; досягнення таких показників можливе за рахунок оптимізації витрат, підвищення ефективності праці, збільшення масштабів виробництва та ринків збуту;

диференціація – розглядає конкурентні переваги у вигляді унікальності та неперевершеності свого продукту або послуги, створюючи його цінним об'єктом, привабливим для споживача. В даному випадку важливим є імідж організації, бренд, унікальний дизайн та неповторні, якісні характеристики продукту або послуги;

фокус – стратегія конкурентної переваги, що обмежена географічно та соціально, оскільки за даної стратегії можна досягти конкурентної переваги за рахунок задоволення потреб певної вузької аудиторії споживачів, задовольнивши їх вимоги або розмістившись географічно у місці, де відсутня конкуренція та є попит на даний товар або послугу [2, с. 137–138].

Взагалі конкурентні переваги бізнес-організації складаються з різноманітних комбінацій наявних ресурсів (матеріальних, просторових, людських, управлінських, технологічних, інформаційних, маркетингових тощо) та методів їх використання. Ці фактори надають бізнес-організації більші можливості у виробництві та реалізації продукції порівняно з його конкурентами. Саме ці ресурси є джерелами формування конкурентних переваг, і тому важливе значення має створення системи управління для формування та ефективного використання наявних та потенційних конкурентних переваг в ході господарської діяльності [3, с.102].

Наразі лише основоположної теорії конкурентних переваг замало для ефективного ведення бізнесу та управління конкурентоспроможною організацією. Тому, враховуючи зміни у бізнес-середовищі та сучасні умови жорсткої конкуренції, що не надто сприятливі та супроводжуються нестабільною економічною та політичною ситуацією у світі, необхідно орієнтуватись на створення та володіння такими конкурентними перевагами, які відповідатимуть сьогоденним реаліям та зможуть ефективно функціонувати за таких умов, як швидкоплинність, нестабільність, різкі зміни зовнішнього середовища, умови невизначеності, які супроводжують бізнес останніми роками у вигляді карантинних обмежень, військових конфліктів та нестабільною економічною ситуацією у світі.

Актуальними конкурентними перевагами сучасності перш за все вважаються інновації, їх розробка, впровадження, вдосконалення. Сучасний ринок орієнтується на використання штучного інтелекту, об'єднання фізичної праці людей, автоматизації процесів виробництва, тому інвестори мають більше бажання працювати з інноваційними продуктами та технологіями, а споживачі завжди цікавляться новими та унікальними продуктами, які допомагають їм у житті. До цього ж критерію варто також віднести й цифровізацію, оскільки ці параметри вважаються взаємопов'язаними, оскільки цифрові технології використовуються за рахунок інноваційного продукту, а цифрова трансформація найбільш яскраво проявила себе за період карантинних обмежень, коли людство почало масово використовувати цифрові технології для ведення бізнесу, роботи, взаємодії з клієнтами на відстані, більшість людства в цей період відкрила для себе нові можливості спілкування, роботи та навчання на відстані з мінімальними зусиллями та витратами.

Не менш важливим для соціуму на сьогодні є і якість продукції та послуг, забезпечення високої якості товарів чи послуг; залучає лояльних клієнтів, швидше й впевненіше завойовує цільову аудиторію, оскільки надійність та ефективність продукції стоїть перш за все та супроводжується наступним чинником, таким як соціальна відповідальність, яка на сьогодні є одним з актуальних проблемних питань та проявляється у захисті та цілеспрямованій діяльності на покращення соціального добробуту та збереження навколишнього середовища. Це стосується екологізації виробництва, переробки та утилізації відходів, відновлення природних ресурсів, збереження фауни, але безпосередньо все це залежить від соціальної свідомості управлінського апарату організації.

Конкурентними перевагами XXI століття також є відмінна репутація та бренд, вони впливають на вибір споживача, який зупиняється на виборі тієї організації та продукції, яка викликає довіру та має позитивну репутацію. Партнерство організацій завжди говорить про її відкритість, наявність бажання розвитку, залучення

нових ідей, потенціалу та готовності до змін заради нових можливостей. Ця перевага супроводжується ще однією, такою як гнучкість. Даний критерій властивий конкурентним перевагам та має свій прояв у двох напрямках. Перший стосується організації в цілому, полягає у здатності організації швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та реагувати на них, приймаючи управлінські рішення в найкоротший термін. Другий виокремлює відношення управлінського апарату до підлеглих, сутністю якого є підтримка ініціативності та професійного розвитку працівників, надання можливості особистого розвитку як задля підвищення компетентності співробітників, так і в якості збільшення за рахунок цього ефективності діяльності бізнес-організації в цілому.

Перш за все, створення, підтримка та розвиток конкурентних переваг бізнес-організації залежить від того, наскільки ефективно здійснюється управління організацією, її внутрішніми процесами та положенням на ринку. Прагнення оптимізувати витрати, удосконалити та підвищити ефективність діяльності організації, впровадження інноваційних технологій та новітніх практик управління, готовність адаптуватись до ризиків та змін – це вже конкурентна перевага, набуття якої вимагає зусиль та часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Porter M. E. (1992). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press. 557 p.
2. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. (2020). *Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібн.* Харків: ХНАДУ. 340 с.
3. Власенко В. В., Порфіренко В. І., Гребельник М. М. (2020). Суть та види конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 49. С. 97–103.