

5. Українські елеватори отримують генератори та котли від Світового банку. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/prodovolstvie/novosti/ukrainskie-elevatory-poluchat-generatory-i-kotly-ot-vsemirnogo-banka>

6. Єврокомісія виділила Україні 66 млн євро на відновлення та реконструкцію зруйнованих шкіл. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/ievrokomisiia-vydilyla-ukraini-66-mln-ievro-na-vidnovlennia-ta-rekonstruktsiiu-zruinovanykh-shkil/>

7. Україна та ЄС підписали Меморандум та Кредитну угоду щодо отримання макрофінансової допомоги обсягом 18 млрд євро. URL: [https://mof.gov.ua/uk/news/ukraina\\_ta\\_ies\\_pidpisali\\_memorandum\\_ta\\_kreditnu\\_u\\_godu\\_shchodo\\_otrimannia\\_makrofinansovoi\\_dopomogi\\_obsyagom\\_18\\_mlrd\\_ievro-3799](https://mof.gov.ua/uk/news/ukraina_ta_ies_pidpisali_memorandum_ta_kreditnu_u_godu_shchodo_otrimannia_makrofinansovoi_dopomogi_obsyagom_18_mlrd_ievro-3799)

8. Україна отримала 3 млрд євро макрофінансової допомоги ЄС. URL: [https://mof.gov.ua/uk/news/ukraine\\_received\\_eur\\_3\\_billion\\_of\\_eu\\_macro-financial\\_assistance-3803](https://mof.gov.ua/uk/news/ukraine_received_eur_3_billion_of_eu_macro-financial_assistance-3803)

9. ТОП-5 комплаєнс умов для співпраці з міжнародними організаціями. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/216921\\_top-5-komplans-umov-dlya-spvprats-z-mzhnarodnimi-organzatsyami](https://biz.ligazakon.net/analytics/216921_top-5-komplans-umov-dlya-spvprats-z-mzhnarodnimi-organzatsyami)

**Ковтун Г. І.,**

*старший викладач кафедри бізнес-економіки та адміністрування,  
Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*В роботі досліджено питання підвищення рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств в умовах інноваційного розвитку економіки, що пов'язано з розробкою підходів до управління конкурентними перевагами.*

Посилення конкурентної боротьби зумовлює необхідність визначення факторів та умов формування конкурентних переваг на підприємстві, що сприяють економічному розвитку в регіоні та формують системну конкурентоспроможність економіки на національному рівні.

Конкурентні переваги є ключовим фактором, що дозволяє підприємству посісти чільне місце на ринку та сприяє його успішному розвитку. Лідерство підприємства на ринку забезпечується не тільки особливими якостями товару порівняно з товаром-конкурентом, а й принципом роботи самого підприємства. Отже, конкурентна перевага – це економічна категорія, котра означає, що підприємство має унікальні характеристики, які вигідно відрізняють його від інших аналогічних суб'єктів на ринку.

Концепція конкурентних переваг, як основа формування конкурентної стратегії підприємства, була сформульована М. Портером. На етапі її

формування вважалося, що існує лише два способи створення конкурентної переваги товару:

- лідерство у витратах, коли підприємство має гранично низький рівень витрат, що дозволяє йому утримувати ціни на мінімальному рівні, отримуючи високий прибуток від реалізації;

- стратегія диференціації, що базується на унікальності товару, який потрібний споживачеві. Це дозволяє встановлювати більш високі ціни, і відповідно, отримувати більший прибуток.

Майкл Портер стверджував, що ці стратегії працюють для малих і великих підприємств, а вибирати слід, відштовхуючись від ресурсів і можливостей підприємства [1].

Розрізняють такі види конкурентних переваг підприємства, або продукції підприємства:

- технологічні (впливають на якість продукції підприємства та її продуктивність (обладнання, запатентовані технології));

- ресурсні (можливість доступу підприємства до найбільш якісної або дешевої сировини);

- ринкові (стосуються рекламних кампаній, системи збуту, післяпродажного обслуговування та визначення долі ринку);

- інноваційні (залучення до роботи розробок учених та результатів науково-дослідних робіт, що є основою щодо вдосконалення товарів підприємства, розширити асортимент);

- культурні (пов'язані зі схожістю чи відмінностями культури країн, з якими співпрацює підприємство);

- управлінські переваги (здатність підприємства залучати кваліфікованих фахівців на різних етапах роботи (менеджери, співробітники з досвідом, топові маркетологи та інші професіонали)).

До конкурентних переваг належить також цінова конкурентна перевага, висока швидкість організації виробництва, можливість товару адаптуватися до потреб покупця та інші фактори. Щоб забезпечити стабільне зростання та розвиток бізнесу, підприємства прагнуть сформувати стійку перевагу.

Джерела конкурентних переваг різноманітні та специфічні для кожної галузі та підприємства. Джерелами переваг є:

- раціональна організаційна структура компанії – правильна структура підприємства забезпечує перевагу над конкурентами;

- хороша ресурсна база – у виробництві використовуються доступні та якісні ресурси;

- розвинена система комунікацій – відсутні проблеми з логістикою.

Для досягнення, формування та утримання необхідного рівня конкурентоспроможності, підприємство повинно створювати, формувати й зберігати свої конкурентні переваги. Параметри конкурентних переваг підприємства постійно змінюються разом із ринковою ситуацією та під впливом внутрішніх умов роботи самого підприємства, тому виникає об'єктивна потреба в аналізі конкурентоспроможності підприємства.

Сферою виникнення (формування) конкурентних переваг можуть виступати такі джерела: висока якість товару, надійність; імідж підприємства, торгова марка, статус (призначення) товару; асортимент і номенклатура продукції; технічні пріоритети, інновації; сервіс, що надається (кредит, післяпродажне обслуговування); окремі маркетингові функції (частка витрат за рекламу, канали розподілу); технологія; кваліфікація та досвід працівників; вигідне місце розташування (наприклад, роздрібних магазинів); ступінь вертикальної інтеграції.

Конкурентна перевага, як особливість продукції підприємства, створюється завдяки унікальним характеристикам, причому вони можуть виступати як в матеріальній, так і в нематеріальній формі. Якщо виявити вагому вигоду не виходить, можна скопіювати її у конкурентів, піднести «під іншим кутом» або визначити як перевагу, що такою не є. Якщо перевага легко імітується, то її сенс втрачається. Конкурентна перевага має бути унікальною й не піддаватися копіюванню. В цьому випадку підприємство може успішно відмежуватися від своїх конкурентів та зміцнити свої позиції на ринку.

Виявити конкурентні переваги підприємства можна на основі аналізу бізнесу та потреб споживача. Важливо дізнатися, що саме споживач вважає перевагою. Для цього використовуються опитування цільової аудиторії та маркетингові дослідження. Підприємство повинно проаналізувати поточний стан своєї діяльності. Вивчити сильні та слабкі сторони за допомогою SWOT-аналізу. Ретельно дослідити ринок, зробити порівняльний аналіз товарів, що на ньому пропонуються. Визначити й схарактеризувати сильні та слабкі сторони виробників-конкурентів. Дізнатися, як споживачі розв'язують свої проблеми та завдання, як шукають рішення, на які фактори покладаються при виборі підприємства чи товару. Виявити, які споживчі якості та функції товару важливі для покупців, а які ні. Проаналізувати, вивчити та структурувати зібрану інформацію й визначити свою конкурентну перевагу, адже вона – це більше, ніж сильна сторона товару чи підприємства. Це властивість або комбінація властивостей, котрі мають бути цінними для клієнта, унікальними у своєму роді та які важко скопіювати.

Формування конкурентних переваг має бути стимулюючим фактором за наступних умов:

– існування форми відтворення, що ставить всі господарські структури в економічно рівні умови (співвідношення власних та бюджетних джерел фінансування має бути чітко визначено, інвестиційні кредити мають бути доступні);

– наявність примусових механізмів використання на інвестиційні цілі тих відтворювальних елементів, що не можуть «проїдатися»;

– розвиток підприємств як виробничо-соціальних комплексів, здатних взяти під свій контроль розширене відтворення висококваліфікованих фахівців, їх соціальний захист, охорону здоров'я та гідні умови праці;

– наявність єдиної інституційної системи організації та стимулювання творчої праці, державного захисту інтелектуальної власності та стимулювання інтелектуальної діяльності.

Але, одних умов дії економічного механізму, спрямованого на формування конкурентних переваг, явно недостатньо. Ефективним має бути сам механізм. В наукових доробках учених виділені загальні риси економічних механізмів, в тій чи іншій мірі адаптованих до потреб формування конкурентних переваг, серед яких є:

- становлення адекватної інноваційному типу відтворення інфраструктури, у тому числі в сфері виробництва та обігу;
- чіткі процедури нарахування, акумулювання та використання у відтворювальному процесі амортизаційного фонду;
- існування на рівні держави та господарських об'єднань спеціальних фондів визначеного функціонального значення, включаючи резервні фонди та фонди ризику;
- відновлення кадрового потенціалу та фінансування сфери досліджень та розробок;
- розвиток системи лізингу обладнання;
- ефективне стимулювання раціоналізаторської творчої діяльності, спрямованої на зміцнення позиції підприємств;
- відновлення організаційних структур проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) у різних сферах діяльності;
- наявність дієвих механізмів компенсації витрат, що мають тривалий термін окупності.

У механізмі, що на сьогодні діє в Україні, відсутні взаємоадаптовані підсистеми, в яких було б втілено зазначені умови, ідеї та принципи.

Основою формування конкурентних переваг є нововведення у широкому сенсі (покращення технології, вдосконалення способів та методів управління, зміна продукту або виробничого процесу, впровадження нових підходів до маркетингу, нових каналів просування товару, нових стратегій конкуренції тощо).

Найбільш типовими можливостями появи новацій, що сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства, є:

- нові технології, що створюють більші можливості для розробки товару, нові способи виробництва й просування товару;
- зміна вартості компонентів виробництва товару (робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, обладнання, інформація), що пов'язано зі зміною умов у постачальників або можливістю використання нових чи якісно інших компонентів;
- нові запити покупців, які найчастіше створюють конкурентну перевагу або сприяють його переходу від підприємства до підприємства тоді, коли у покупців з'являються абсолютно нові запити або їх уявлення про цінність товару різко змінюються;

– поява нового сегменту ринку, що дає можливість вийти на нову групу покупців і знайти більш ефективний спосіб випуску та доведення товару до певної групи покупців;

– державне регулювання ринку, що пов'язано з політикою уряду в галузях стандартизації, охорони навколишнього середовища, підтримки бізнесу, митного регулювання, торговельних обмежень тощо [2].

Отже, конкурентоспроможність підприємства забезпечується його конкурентними перевагами – перевагою над конкурентами в економічній, виробничій, організаційній, соціальній, ринковій сферах діяльності. Конкурентна перевага підприємства може визначатися: швидкістю його створення, вдосконалення, забезпечення, пристосування та використання ресурсів у процесі його діяльності.

### Список використаних джерел

1. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. 2017. URL: <http://maxima-library.org/component/maxlib/b/493107>.

2. Перерва П. Г., Романчик Т. В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 230–235.

**Кожемякіна О. М.,**

*здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник - Кочетков В.М.,*

*Доктор економічних наук, професор,*

*Професор кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки*

*Національний авіаційний університет*

### **АНАЛІЗ ПРОЯВУ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ**

*Розглянуто причини виникнення економічної кризи та форми її прояву в економіці України.*

**Ключові слова:** *економічна криза, основне протиріччя капіталізму, розширене відтворення, фінансовий сектор, реальний сектор*

У сучасних умовах світова наукова спільнота найчастіше звертає увагу на такі явища, як економічна криза. В економічній науці вважається, що природа криз, зокрема економічних, до кінця залишається нез'ясованою. Аналіз причин економічних криз, що наводять різні економічні школи, дає міркування, які теоретично засновані на відомій концепції К. Маркса, згідно з якою розглядається головна причина розвитку циклічності в економіці [1].

У липні 2022 року НБУ оприлюднив свій прогноз, згідно з яким за підсумками року національна економіка впаде на третину, а інфляція, що складала в червні 21,5%, прискорюється до 30%. Тобто ціни зростатимуть [3]. За даними НБУ економіка в Україні скоротилась на третину [3], але із завершенням активної фази боїв на Сході України очікується помірне посилення споживчого попиту, налагодження технологічних та логістичних процесів, поживлення інвестиційної діяльності, у тому числі, завдяки