

## **МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ**

Глобалізація принесла значні переваги бізнесу. Наприклад, можливість досліджувати нові ринки, отримувати вигоду від зникнення торгових бар'єрів та швидше пристосовуватися до технічного прогресу. Однак це також загострило конкуренцію. Як результат, організаціям стає все важче досягти, підтримувати та покращувати конкурентоспроможність бізнесу [1].

Все це, можливо, розмило поняття стратегії, але це також допомогло переключити увагу керівників з технічних аспектів процесу планування на основні питання, що впливають на довгостроковий добробут їх підприємств. Ознаки того, що у фокусі бізнес-планування відбулися справжні зміни, вже певний час були помітні в діяльності деяких великих, складних транснаціональних корпорацій – General Electric, Northern Telecom, Mitsubishi Heavy Industries та Siemens A.G.

Замість того, щоб поводитись як великі громіздкі бюрократії, вони швидко усувають менших конкурентів технічними або ринковими інноваціями у справжньому підприємницькому стилі. Вони здійснювали, попередньо продумані бізнес-стратегії вчасно і часто з дивовижною швидкістю. І тому вони часто завойовували велику частину ринку, навідмінно від конкурентів [2].

У конкурентному середовищі підприємства намагаються виділитися. Компанії прагнуть створити свій імідж, те чим вони відрізняються від своїх конкурентів. Якщо споживач шукає високопродуктивний спортивний автомобіль, то він не зупинить свій вибір на автомобілі марки Ford, і навпаки, якщо споживач потребує надійного вантажного автомобіля, то не обере автомобіль від дилера Porsche. Компанії прагнуть надати товар чи послугу, які певним чином відрізняються або диференціюються від конкурентів. Коли клієнти сприймають відмінність як цінність, вони вважають за краще купувати товар компанії над продуктами конкурента. Це називається конкурентною перевагою. Конкурентна перевага означає, що бізнес перевершує своїх конкурентів на ринку, оскільки клієнти віддають перевагу його продуктам або послугам.

Підприємства можуть досягти конкурентних переваг різними способами. Їх продукт може забезпечити чудові характеристики; він може бути більш якісним; він може бути більш довговічним; або він може мати унікальні особливості. Компанії можуть надавати кращі послуги для клієнтів або мати кращу доступність. Вони можуть краще рекламувати свою продукцію або пропонувати її за нижчою ціною. Найкращі компанії пропонують поєднання унікальних властивостей, з якими конкуренти не можуть зрівнятися [3].

Досягнення конкурентних переваг, швидше за все, не є формальною метою бізнесу. Однак наявність конкурентних переваг означає, що компанія матиме ресурси для досягнення своїх цілей. Коли фірми перемагають своїх

конкурентів, це означає, що вони можуть фінансувати більше досліджень та розробок для вдосконалення своїх продуктів або послуг; вони можуть витратити більше на рекламу та акції для залучення клієнтів; вони можуть пожертвувати на благодійні організації для покращення відносин з громадою; і забезпечити більший прибуток своїм власникам.

Конкурентна перевага є засобом досягнення організаційних цілей. Оскільки стратегія – це план досягнення довгострокових цілей, можемо визначити стратегію як план створення стійких конкурентних переваг.

Конкурентна перевага відрізняє компанію від конкурентів. Це сприяє підвищенню цін, збільшенню кількості споживачів та лояльності до бренду. Встановлення такої переваги це одна з найважливіших цілей будь-якої компанії [4].

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Business Competitiveness: How to make the company more competitive? URL: <https://www.gb-advisors.com/business-competitiveness/>
2. Gluck F. W., Kaufman S.P. Strategic Management for Competitive Advantage. URL: <https://hbr.org/1980/07/strategic-management-for-competitive-advantage>
3. The Role of Strategy in Management. URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-principlesmanagement/chapter/the-role-of-strategy-in-management/>
4. What is a Competitive Advantage? URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage>.

*Чубей Тетяна, Войтенко Олексій*

Західноукраїнський Національний Університет  
м. Тернопіль

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Глобалізація світової економіки, яка розгортається за рахунок збільшення чисельності людства, динамічного розвитку науково-технічного прогресу, зміни характеру міграції трудових ресурсів, капіталу й інформації, призводить до структурних та організаційних змін в усіх сферах бізнесу. Ускладнення ринкового середовища, скорочення життєвого циклу суб'єктів господарювання, виникнення нових видів економічної діяльності, постійні зміни умов ведення бізнесу і виникнення кризових явищ потребують створення механізмів, які б підвищили ефективність бізнесу, зробили його більш зрозумілим та сприяли демократизації суспільства [1, с. 78].

Підприємництво стало особливим видом бізнесу, який здійснюється з метою отримання надприбутку внаслідок самостійної інноваційної діяльності, що ґрунтується на персоналізованому гнучкому управлінні й організації процесу відтворення та створення нових благ для суспільства [2, с. 17].

Сучасні тенденції у процесах управління бізнесом відображають підвищення значення зовнішнього середовища, яке є визначальним порівняно з