

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

**Шевченко Руслан Ігорович**

здобувач вищої освіти ННІ Економіки і права

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,*

*Україна*

**Науковий керівник: Тимошенко Карина Віталіївна**

кандидат екон. наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та

туристичного бізнесу

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,*

*Україна*

У сучасних умовах розвитку економіки, що характеризуються високою динамічністю, нестабільністю ринкового середовища та активним впровадженням цифрових технологій, питання формування та розвитку конкурентних переваг підприємства набуває особливої актуальності. Посилення конкурентного тиску, зростання вимог споживачів до якості продукції та сервісу, а також глобалізація ринків зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до забезпечення ефективного функціонування підприємств. У цих умовах здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптувати бізнес-процеси та формувати стійкі конкурентні позиції стає визначальним фактором його успіху.

Ефективне функціонування підприємства значною мірою залежить від рівня його стратегічної гнучкості, інноваційної активності та здатності до трансформації внутрішніх процесів відповідно до викликів ринку. Особливого значення набуває не лише наявність ресурсів, а й ефективність їх використання, що дозволяє створювати унікальні ціннісні пропозиції для споживачів та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах XXI століття трансформується під впливом глобалізаційних процесів, цифрових технологій та змін управлінських підходів, що зумовлює необхідність перегляду традиційних стратегій розвитку [1]. Зокрема, спостерігається зміщення акцентів від ресурсно-орієнтованих підходів до клієнтоорієнтованих і платформених моделей ведення бізнесу, що передбачають активне використання даних, цифрових каналів комунікації та інструментів електронної комерції.

У цьому контексті формування конкурентних переваг виступає ключовим чинником забезпечення ефективної діяльності підприємства, оскільки саме вони дозволяють створювати відмінності від конкурентів, підвищувати споживчу цінність продукції та забезпечувати стабільність ринкових позицій. Конкурентні переваги можуть формуватися як за рахунок матеріальних ресурсів і технологічних можливостей, так і через розвиток нематеріальних активів, зокрема бренду, ділової репутації, організаційної культури та компетенцій персоналу, що в сукупності визначає стратегічний потенціал підприємства.

Важливим елементом підвищення конкурентоспроможності підприємства є формування позитивного іміджу, який у сучасних умовах виступає не лише інструментом комунікації з ринком, а й стратегічним активом. Позитивний імідж сприяє зростанню довіри з боку споживачів, підвищенню рівня їх лояльності та формуванню довгострокових відносин із клієнтами й партнерами [3]. У результаті підприємство отримує можливість знижувати витрати на залучення нових клієнтів, підвищувати рівень повторних продажів та зміцнювати свої позиції на ринку. Важливо підкреслити, що імідж формується під впливом комплексу факторів, серед яких якість продукції, рівень сервісу, корпоративна соціальна відповідальність, цифрова присутність підприємства та ефективність маркетингових комунікацій. У цьому контексті нематеріальні активи, такі як бренд, ділова репутація, клієнтський досвід і організаційна культура, набувають ключового значення, оскільки вони є складними для копіювання конкурентами та забезпечують формування стійких конкурентних переваг.

Формування конкурентних переваг потребує комплексного та системного підходу, що передбачає інтеграцію внутрішніх можливостей підприємства із зовнішніми ринковими умовами. З одного боку, це включає глибокий аналіз внутрішніх ресурсів, компетенцій та бізнес-процесів підприємства з метою виявлення його сильних сторін і потенціалу розвитку. З іншого боку, необхідною є оцінка конкурентного середовища, включаючи аналіз поведінки споживачів, дій конкурентів, тенденцій ринку та впливу макроекономічних факторів. Такий підхід дозволяє обґрунтовано визначати стратегічні напрями розвитку та формувати ефективні конкурентні стратегії.

У сучасних умовах ключовими чинниками формування конкурентних переваг виступають інноваційність, гнучкість управління, використання цифрових технологій та орієнтація на потреби споживачів. Інноваційність передбачає здатність підприємства до постійного оновлення продукції, технологій і бізнес-моделей, що дозволяє не лише відповідати сучасним вимогам ринку, але й формувати випереджувальні конкурентні позиції. Важливу роль відіграє впровадження продуктових, процесних та організаційних інновацій, які сприяють підвищенню ефективності діяльності та створенню доданої цінності для споживача [2].

Гнучкість управління визначається здатністю підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, приймати оперативні управлінські рішення та перебудовувати внутрішні бізнес-процеси. Це особливо актуально в умовах нестабільності ринків, коли швидкість реакції на зміни стає одним із вирішальних факторів конкурентної боротьби. Гнучкі організаційні структури, використання проектного підходу та сучасних методів управління дозволяють підприємствам підвищувати свою адаптивність і стійкість.

Використання цифрових технологій виступає одним із найважливіших чинників формування конкурентних переваг, оскільки забезпечує підвищення ефективності операційної діяльності, оптимізацію витрат та розширення можливостей взаємодії зі споживачами. Застосування інструментів електронної комерції, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), аналітики

даних і цифрових платформ дозволяє підприємствам краще розуміти потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищувати якість обслуговування.

Орієнтація на потреби споживачів передбачає формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку, що базується на глибокому розумінні поведінки, очікувань і переваг цільової аудиторії. Це включає використання інструментів маркетингової аналітики, дослідження клієнтського досвіду та формування ціннісних пропозицій, які максимально відповідають запитам споживачів. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню їх лояльності та формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Підприємства, що активно впроваджують сучасні підходи до ведення бізнесу, мають можливість формувати стійкі конкурентні позиції на ринку, забезпечуючи не лише короткострокову ефективність, а й довгостроковий розвиток. У сукупності зазначені чинники формують основу стратегічного потенціалу підприємства та визначають його здатність до конкурентної боротьби.

Отже, формування конкурентних переваг у сучасних умовах є результатом комплексного впливу інноваційних, управлінських, технологічних та клієнтоорієнтованих чинників, що взаємодіють між собою та забезпечують створення унікальної цінності для споживача. Ефективне поєднання цих чинників дозволяє підприємству не лише зміцнювати свої ринкові позиції, а й формувати стійкі конкурентні переваги, які є основою його довгострокового успіху.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Майстренко О. В. Конкурентоспроможність у XXI столітті: трансформація теоретичних підходів та управлінських парадигм / О.В. Майстренко // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2025. - Вип. 2 (34). – С. 327-337.  
<https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/39104>

2. Падалка В. В. Розроблення програми підвищення конкурентоспроможності бізнесу / В. В. Падалка, науковий керівник К. В. Тимошенко // Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку : збірник тез доповідей IV Міжнародної студентської наукової конференції, 5 травня 2023 р. : тези допов. – Вінниця, 2023. – С. 17-19.  
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29733>

3. Чупир О. М. Позитивний імідж підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності / О. М. Чупир // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика : матеріали двадцять першої науково-практичної міжнародної конференції, 5-6 червня 2025 р. - Харків, 2025. - С. 370-371.  
<https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36909>