

Yevgeny Botsula, Graduate Student
Poltava State Agrarian University
Poltava, Ukraine

Olena Varaksina, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
Poltava State Agrarian University
Poltava, Ukraine

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-471-9-36>

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES: FROM INNOVATION TO SOCIAL RESPONSIBILITY

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ: ВІД ІННОВАЦІЙ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Сучасні реалії висувають перед суб'єктами господарювання нові виклики та правила в жорсткій конкурентній боротьбі. Вплив російської агресії на українську економіку змушує підприємства мобілізувати свої адаптаційні можливості для подолання щоденних труднощів і загроз. Як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на діяльність підприємств, вимагають пошуку нових конкурентних переваг та оперативної адаптації до мінливих ринкових умов.

В умовах гострої конкуренції той, кому вдається отримати значні конкурентні переваги, зазвичай перемагає не стільки у конкурентів, скільки у споживачів. Жодна компанія не може існувати, якщо на її продукцію (послуги) немає попиту, так само як не може бути й мови про ринкові можливості, якщо немає конкурентних переваг.

Вчені [1; 2, с. 5], акцентують увагу на тому, що формування базису, який дозволяє ефективно розвивати чинники конкурентних переваг компанії та встановлювати міцний зв'язок між цим бізнес-процесами і кон'юнктурою ринку, лежить в площині постійного дослідження поведінки споживачів [1; 2, с. 5].

Як зазначає автор [3], щоб створити хоча б одну конкурентну перевагу, потрібно переконатися, що вона доцільна в даному періоді часу і на відповідній території. Для цього необхідно провести дослідження споживачів і визначити критерії, за якими вони обирають товар (послугу) [3, с. 83].

Дослідник [4], наголошує на тому, що підґрунтям для формування та створення конкурентних переваг підприємства слугують ті передумови, які дають змогу сформувати відмінні від конкурентів властивості товарів та послуг, і такими передумовами є: розуміння ринкового середовища, унікальна пропозиція вартості, ресурсна база та її

ефективне управління, інновації, наявність компетентного персоналу, здатність до адаптації, маркетингові зусилля

Звісно названі фактори є вагомими та нагальними, проте, ми пропонуємо доповнити даний перелік, принаймні трьома додатковими вагомими факторами, які можуть суттєво вплинути на формування конкурентних переваг підприємства:

1. Клієнтський сервіс і підтримка. Якість обслуговування клієнтів є критично важливим фактором для досягнення конкурентних переваг. Відмінний клієнтський сервіс може стати важливою відмінною рисою компанії, сприяючи лояльності клієнтів та позитивним відгукам. Це включає швидкість реагування на запити, ефективність вирішення проблем, а також персоналізований підхід до кожного клієнта.

2. Брендінг і репутація. Сильний бренд і позитивна репутація можуть значно впливати на конкурентні переваги. Бренд, який асоціюється з високою якістю, надійністю або інноваціями, може привернути більше уваги споживачів і виділити компанію серед конкурентів. Постійне управління репутацією та інвестування в брендінг допомагає підтримувати довіру та позитивний імідж компанії.

3. Екологічна та соціальна відповідальність. Соціальна та екологічна відповідальність все більше впливають на рішення споживачів та партнерів. Підприємства, які активно впроваджують практики сталого розвитку, знижують негативний вплив на навколишнє середовище і підтримують соціальні ініціативи, можуть отримати конкурентні переваги. Це також може сприяти покращенню репутації та залученню клієнтів, які цінують корпоративну відповідальність.

Таким чином, конкурентні переваги підприємства формуються на основі не лише ключових передумов, таких як розуміння ринку, ефективне управління ресурсами та інновації, але й завдяки додатковим факторам. Висока якість клієнтського сервісу, сильний бренд, позитивна репутація та соціальна відповідальність стають важливими складовими успішної стратегії. Вони допомагають підприємствам вирізнятися серед конкурентів і завойовувати лояльність клієнтів. Поєднання цих елементів сприяє довготривалій стабільності та розвитку на ринку.

Література:

1. Селезньова Г.О. Формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. URL: <http://global-national.in.ua/issue-10-2016>

2. Безпарточний М.Г., Брітченко І.Г., Безпарточна О.С. Ринкове середовище та конкурентні переваги аграрних підприємств України у контексті забезпечення продовольчої безпеки. International scientific conference «Information and innovation technologies in the XXI century» University of Technology, Katowice 15–16 September 2022. Katowice: Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2022. С. 5–7.

3. Гончар В.В. Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2016. № 1. С. 81–85

4. Манн Р. Методичні засади формування конкурентних переваг підприємства. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. Вип. 5 (05). С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-19>