

Федоренко К. – магістр
Науковий керівник: д. е. н., проф.
Н. Шандова
Херсонський національний технічний
університет, м. Херсон, Україна

Визначення конкурентоспроможності підприємницьких структур

Найважливішим суб'єктом підприємницької діяльності є підприємницька структура. Підприємницька діяльність може здійснюватися в різних сферах господарської діяльності, які не заборонені законом. Підприємницька діяльність пов'язана з відповідальністю підприємця й здійснюється на його ризик. Діяльність підприємницької структури може бути спрямована як на задоволення потреб окремих громадян або суспільства, так і на забезпечення економічної ефективності, стабільності, прибутковості підприємця, його задоволення досягнутими результатами.

У рамках даного дослідження під підприємницькими структурами буде розумітися відособлена комерційна структура, яка здійснює діяльність, сполучену з ризиком, і спрямовану на здобування прибутку. Особливості сучасного підприємництва формуються завдяки таким положенням [1]:

- мінливий характер подій в економіці слугує джерелом істотних проблем для підприємництва, коли необхідно приймати фундаментальні рішення в умовах невизначеного, непередбаченого майбутнього;

- особливості економічної поведінки підприємництва визначає інформаційне суспільство;
- система глобальної інноваційної економіки формує нову форму підприємництва.

Прагнення до підвищення ефективності підприємницької діяльності й забезпечення сталого розвитку підприємницьких структур пов'язане із забезпеченням їх конкурентоспроможності в умовах економічної нестабільності. Однак, незважаючи на серйозні дослідження вітчизняних і закордонних учених у напрямку розвитку теоретичних положень забезпечення конкурентоспроможності підприємницьких структур, визначення самого терміну «конкурентоспроможність» має багато відмінностей.

Рівень конкурентоспроможності визначається, у тому числі, наявністю й ступенем розвитку конкурентних переваг, у числі яких можуть бути різні структурні, економічні, управлінські, кадрові, інвестиційні й інші види переваг.

В економічній літературі присутні наступні підходи, для розкриття змісту поняття «конкурентоспроможність»:

- американська школа, представниками якої є такі економісти, як М. Портер і М. Енрайт. На основі аналізу статистичних даних кінця ХХ століття М. Портер запропонував концепцію конкурентоспроможності й конкурентних переваг. М. Енрайт досліджував масштаб конкурентних переваг з урахуванням географічної ознаки, у результаті чого була запропонована концепція регіональних кластерів;

- британська школа, представниками якої є Дж. Данінг і К. Фрімен, запропонувала еkleктичну теорію Оі-переваг і концепцію техноекономічної парадигми;

- скандинавська школа, представники якої (Б. Лундваль, Б. Йонсон, Е. Райнер) працювали над концептуальними основами економіки навчання, підкреслюючи, що при створенні конкурентних переваг, важливі соціально-культурні особливості;

- російська школа, представники якої Р. Фатхутдинов, Г. Азоев, А. Юданов, П. Зав'ялов досліджували такі аспекти конкурентоспроможності, як ресурсне, правове й інформаційне забезпечення, а також стандартизація й методичні основи керування конкурентоспроможністю. Їх дослідження стосувалися основних стратегій конкуренції, ролі конкуренції в умовах ринкової економіки. Акцентувалася увага на тому, що стратегія в області конкуренції повинна

включати підходи до ведення бізнесу, реалізовані для залучення клієнтів ініціативи, а також заходи, спрямовані на зміцнення конкурентних позицій [2].

Наукова школа вітчизняних учених, представниками якої є З. Герасимчук, Г. Скудар, З. Шершньова, С. Оборська, В. Шинкаренко й ін. вивчала проблему, пов'язану із забезпеченням конкурентоспроможності, розробкою й реалізацією стратегії її підвищення, роллю маркетингу в конкурентному ринковому середовищі для забезпечення ефективності підприємницької діяльності й створення конкурентних переваг. Сьогодні, у центрі уваги їх досліджень перебуває пошук підприємницькими структурами конкурентних переваг. У їхніх ідеях відзначене, що в основі конкурентної переваги повинні лежати інновації, в тому числі інформаційного суспільства, які будуть сприяти адаптації до змін як зовнішнього середовища так і внутрішніх умов функціонування підприємницької структури [3].

Спираючись на праці закордонних і вітчизняних учених можна констатувати, що конкурентоспроможність підприємницьких структур формується в умовах невизначеного, непередбаченого майбутнього в межах інформаційної економіки та представляє собою економічну категорію, що характеризує реальну й потенційну перевагу підприємницької структури в питаннях функціонування в динамічному конкурентному середовищі, нарощування конкурентних переваг, збільшення частки на ринку, задоволення потреб споживачів і вміння виробляти й реалізовувати конкурентоспроможний продукт.

Джерела та література

1. Шандова Н. В., Ожго М. В. Особливості підприємництва в сучасній економіці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 40. С. 117–123.
2. Юданов А. Ю. Конкуренція. Теорія й практика. Москва: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
3. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків: ХНАДУ, 2003. 186 с.

Федорчук В. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Л. Шостак
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Бізнес-моделі розвитку підприємництва

Ринкова економіка вимагає від підприємств оптимізації балансу між потребами споживачів і виробництвом продукції, що потребує обґрунтування орієнтирів подальшого розвитку підприємства. Визначення умов та формування методів здійснення бізнесу є важливою складовою сучасної конкурентної економіки. Лідером на ринку тут стає той, хто ефективно використовує ресурси, створює інновації, проводить планування і прогнозування діяльності та дотримується власної чіткої бізнес-позиції. Формування останньої відображає здатність підприємства задовольняти смаки клієнтів та здобувати їхню довгострокову прихильність. Саме контакту виробника і споживача, продавця і покупця. Бізнес-модель виокремлюється в рамках стратегії розвитку підприємства і певним чином співставляється з нею.

Бізнес-модель є відносно новим поняттям, що з'явилося в 90-х рр. ХХ ст. в економічному обході. «Відсутність єдиного погляду на розуміння бізнес-моделі, не розробленість концептуальних та методологічних підходів до розробки та аналізу бізнес-моделі істотно ускладнюють її використання в теоретичних та емпіричних дослідженнях.