Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Спілка економістів України
Академія економічних наук
Хмельницька обласна державна адміністрація
Подільський інститут регіонального розвитку
Технологічний-природничий університет
ім. Яна і Єнджея Снядецьких, м. Бидгощ (Польща)
Вища школа бізнесу м. Домброва Гурніча (Польща)
Тбіліський державний університет
ім. Іване Джавахішвілі (Грузія)

Актуальні проблеми економіки та управління: теоретичні і практичні аспекти

Тези доповідей VI міжнародної
науково-практичної конференції

14–16 травня 2020 р., м. Хмельницький

Хмельницький 2020

УДК 338:005(477)
ББК 65:66.291.9-21
А43

Рекомендовано до друку науково-технічною радою Хмельницького національного університету, протокол № 4 від 08.04.2020

Подані тези доповідей учасників VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління: теоретичні і практичні аспекти», проведеної 14–16 травня 2020 р. (м. Хмельницький).

Збережена авторська редакція. Відповідальність за грамотність, автентичність цитат і правильність посилань несуть автори доповідей.

Редакційна колегія:

Йохна М. А., д.е.н., проф.; ***Тюріна Н. М.***, к.е.н., проф.;
Бабій І. В., д.е.н., доц.; ***Сокирник І. В.***, к.е.н., доц.;
Савченко О. В., к.е.н., доц.; ***Баксалова О. М.***, к.е.н., доц.;
Остапчук О. В., к.е.н., доц.; ***Гончарук А. М.***, к.е.н., доц.

А43 **Актуальні** проблеми економіки та управління: теоретичні і практичні аспекти : тези доп. VI міжнар. наук.-практ. конф., 14–16 трав. 2020 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 261 с. (укр., рос., англ.).
ISBN 978-966-330-372-7

Розглянуті сучасні проблеми економіки та управління організаціями, функціональні моделі менеджменту, управління ЗЕД, економічною безпекою, конкурентоспроможністю організацій.

Для керівників підприємств, викладачів, фахівців економічної галузі та студентів ЗВО.

УДК 338:005(477)
ББК 65:66.291.9-21

ISBN 978-966-330-372-7

© Автори доповідей, 2020
© ХНУ, оригінал-макет, 2020

References

1. Trommsdorff V., Steinhoff. Marketing inovací. Praha : Nakladatelství C H Beck. -2009. p-91 s.
2. http://elearning.innovationdevelopment.eu/sk/content/18
3. Veber J. a kol. Manažment inovácií/Management Press, 2016,
4. Kotler, Ph.1998. Marketing Management. Praha, 1998, 786 s.
5. Dytrt Z., Střitelská M. Efektivní inovace – odpovědnost v managementu.Computer Press. 2009.
6. Denning P.J., Dunhan R. The innovators way.MIT.2010.

ГОЛОВЧУК Ю. О.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ

У глобальному економічному середовищі кожен суб'єкт господарювання має обрати ті способи поведінки на ринку, які б забезпечили його життєздатність у тривалій перспективі. Обґрунтування такого типу поведінки відноситься до сфери стратегічного менеджменту і має втілюватися у конкурентних стратегіях, в основі яких – здатність підприємства формувати певного типу конкурентні переваги.

Теоретичний фундамент вибору конкурентних стратегій з урахуванням здатності підприємства формувати конкурентні переваги закладено М. Портером, який запропонував для аналізу цієї здатності на макрорівні досліджувати п'ять сил конкуренції за складовими так званого «національного ромба», а на рівні підприємства – використовувати «ланцюжок прирощення споживчої цінності» [1, с. 87]. Його ідеї пізніше знайшли відображення у фундаментальних працях І. Ансоффа, який акцентував на стратегічних аспектах конкуренції і підкреслював необхідність формування довготривалих конкурентних переваг, а також у працях інших науковців, які конкретизували фундаментальні розробки класиків теорії конкуренції для різних господарських ситуацій.

Конкурентні переваги за М. Портером – це «результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, що можуть зберігатися деякий час» [1, с. 7]. Розширене трактування цього визначення знайшло відображення у різних методологічних підходах до формування конкурентних переваг – ресурсного (вища продуктивність використання ресурсів), ціннісного (задовольняти потреби цільових споживачів більшою мірою, ніж пропозиції конкурентів), компетентнісного (унікальні способи конкуренції), динамічного (зберігатися деякий час) та ін. (табл. 1).

Таблиця 1

Методологічні особливості формування конкурентних переваг у сучасних концепціях

Теорія і концепція	Особливості формування конкурентних переваг
Теорія конкуренції за майбутнє Г. Хамела і К. Прахалада [3]	Конкурентні переваги є результатом прогнозування майбутніх ринків і формування ключових компетенцій, для чого потрібне інтелектуальне лідерство
Концепція «ціннісних дисциплін» М. Трейсі та Ф. Вірсеми [4]	Виробнича досконалість, лідерство по продукту, близькість до споживача – три сфери (дисципліни), в яких створюється цінність
Теорія екосистем та коеволюції Дж. Мура [5]	Для успіху в бізнесі слід розглядати підприємство як об'єкт екосистеми, в якій існують тісні зв'язки між постачальниками ресурсів, виробниками продукції і споживачами, які зацікавлені у взаємовигідній співпраці і збереженні середовища існування
Теорія спів конкуренції А. Бранденбургера і Б. Нейлбаффа [6]	Підприємці мають поєднувати елементи конкуренції та співпраці, доцільність і форми яких визначаються за допомогою теорії ігор. Це дає змогу розробляти гнучкі комбінації для формування та реалізації «співконкуренції» в бізнесі шляхом зміни складу гравців, правил і тактик, визначення масштабів і меж співпраці тощо.
Концепція міграції цінності А. Сливотскі [7]	Конкурентні переваги формуються у точках (зонах) створення цінності. Вони відображають вимоги ринку і охоплюють сфери створення й реалізації продукту, ціноутворення і персоніфікації потреб. Вагомість їх впливу на створення цінності може змінюватися залежно від специфіки ринку, що примушує мігрувати і капітал
Концепція «блакитного океану» Кім У. Чена і Р. Моборна [8]	«Попит створюється окремо, за нього не ведуть боротьбу». Кожна фірма має знайти свою нішу на ринку, де відсутня конкуренція. Концентрація уваги на мотивації лідерами своїх команд до отримання результатів поставлених перед ними завдань, співвіднесених з ринковими реаліями

Цими концепціями ведення конкурентної боротьби сучасна теорія конкуренції не обмежується. Науково-технічний прогрес і його найбільш революційні досягнення в інформаційних технологіях відкривають перед бізнесом нові можливості роботи з ринком для завоювання уваги споживача. Водночас уже наведені в табл. 1 суттєві відмінності у баченні зазначеними науковцями способів формування конкурентних переваг дає підстави для розширення класифікації конкурентних стратегій ведення бізнесу, які в основному опираються на лідируючі позиції фірми за витратами, фокусуванні і сегментуванні.

Зазначимо, що вибір певного типу конкурентної стратегії найчастіше ґрунтується на припущенні, що підприємство має обов'язково включатися у конкурентну боротьбу, опираючись на свою здатність

досягти досконалості у створенні цінності для споживачів. Це зумовлюється високою мінливістю попиту з одночасною експансією нововведень. Разом з тим, методологічно важливо, що в багатьох концепціях теорії конкуренції боротьба за споживача досліджується з позицій пошуку шляхів нарощування цінності, в тому числі – за рахунок збільшення кількості зацікавлених осіб. Це дістало об'єктивне узагальнення у ціннісно-орієнтованому підході до формування конкурентних бізнес-стратегій. Ціннісно-орієнтований підхід, вважаємо, є об'єднуючим за своєю сутністю і розкриває широкі можливості пошуку таких пропозицій, які можуть лежати як у сфері управлінської компетентності та специфічних інженерних знань або знань людської психології (сприйняття товару як цінного для споживача), так і у сфері ресурсних можливостей промислових підприємств, які з кожним роком зростають завдяки появі нових технологій і матеріалів. Аналіз таких можливостей стане предметом наступного етапу нашого дослідження.

Література

1. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N.Y.: The Free Press, 1980. – 346 p.

2. Хамел Г. Прахалад К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 437 с.

3. Трейси М. Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний; пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. – 304 с.

4. Moore J.F.The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems. New York: Harper Business, 1997.

5. Бранденбургер А. Нейлбафф. Б. Co-copetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. М.: Омега-Л. – 2012. – 352 с.

6. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? М.: ИД «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 432 с.

7. Чен У. Ким, Моборн Р. Стратегия «голубого океана»; пер. с англ. М.: НИРРО, 2005. – 727 с.

КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На конкурентоспроможність підприємницьких структур здійснюють вплив чинники різні за видом і змістом, які можна ідентифікувати, як істотні причини, що змінюють рівень конкурентоспро-

Грабовська І. В., Городова К. О.
Інноваційна діяльність як складова антикризового управління організацією....197

Попова Т. В.
Державна політика у формуванні культури здоров'я населення.....199

Тюріна Н. М.
Причини та наслідки криз у соціально-економічних системах 201

Ситник Л. С.
Формування конкурентоспроможних кластерних об'єднань
у зарубіжних країнах 204

Сокирник І. В.
Управління змінами закладів ресторанного господарства в умовах кризи 206

Сокирник І. В., Мала О.
Управління змінами організаційної культури в умовах системної кризи 208

Соколюк Г. О.
Проблема партнерської взаємодії суб'єктів
соціально-економічних систем в умовах кризи 210

Tomalia T. S.
The ways to overcome the crisis in the hospitality industry after Covid-19 212

Секція 8.
Управління конкурентоспроможністю організації

Kincl M., Rostasova M.
Managing the competitiveness of the organization
by effective implementation of innovation marketing.....214

Головчук Ю. О.
Методологічні особливості формування конкурентних бізнес-стратегій 216

Карпенко В. Л.
Інноваційно-маркетингові аспекти
підвищення конкурентоспроможності підприємств.....218

Приступа Л. А.
Актуальні проблеми управління інвестиційною діяльністю
страхової компанії на засадах ризик-менеджменту.....222

Рзаєв Г. І.
Напрями формування основ управління конкурентоспроможністю
відповідно до обліково-аналітичних потреб 224

Рзаєва Т.Г.
Конкурентоспроможність підприємства
та обліково-аналітична інформація її оцінювання 226

Наукове видання

Актуальні проблеми економіки та управління: теоретичні і практичні аспекти

Тези доповідей
VI міжнародної науково-практичної конференції
14–16 травня 2020 р., м. Хмельницький

(українською, російською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Тюріна Н. М.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Комп'ютерна верстка: *Гончарук А. М.*, *Чопенко О. В.*

Художнє оформлення обкладинки: *Станіславова О. В.*

Підписано до друку 12.05.2020. Формат 30×42/4.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різографією. Ум. друк. арк. – 15,28. Обл.-вид. арк. – 15,64.
Тираж 100. Зам. № 72/20

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.