

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НОВА ПОШТА")

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Конкурентний статус організації відображає її здатність конкурувати та виконувати стратегічні цілі. Він визначається ресурсами та готовністю підприємства до досягнення цілей під впливом зовнішніх факторів.

Таким чином, конкурентоспроможність стала актуальною темою для багатьох компаній, оскільки підвищення її рівня сприяє стійкому розвитку та конкурентним перевагам на ринку. Дослідження цієї теми є важливим для підприємств, оскільки воно дозволяє знайти оптимальні шляхи досягнення конкурентних переваг та підвищення ефективності бізнесу.

В статті розглянуто зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства», вхідні та вихідні параметри забезпечення конкурентоспроможності підприємства; виділено властивості категорії «конкурентоспроможність підприємства». Також проведено аналіз особливостей формування конкурентних переваг в галузі поштових та логістичних послуг на прикладі ТОВ «Нова пошта».

Ключові слова: конкурентний статус, організація, стратегічні цілі, ресурси, зовнішні фактори, конкурентоспроможність, ринкові переваги, ефективність бізнесу.

Abstract

The competitive status of an organization reflects its ability to compete and achieve strategic goals. It is determined by the resources and readiness of the enterprise to achieve its goals under the influence of external factors.

Thus, competitiveness has become a relevant topic for many companies, as raising its level contributes to sustainable development and competitive advantages in the market. Research on this topic is important for enterprises as it allows them to find optimal ways to achieve competitive advantages and increase business efficiency.

The article examines the meaning of the concept of "enterprise competitiveness", input and output parameters for ensuring the enterprise's competitiveness; properties of the "enterprise competitiveness" category are highlighted. An analysis of the features of the formation of competitive advantages in the field of postal and logistics services was also carried out on the example of Nova Poshta LLC.

Keywords: competitive status, organization, strategic goals, resources, external factors, competitiveness, market advantages, business efficiency.

Вступ

Одним із засобів досягнення високого рівня конкурентоспроможності є постійний аналіз та оцінка конкурентного статусу підприємства.

Дослідження конкурентоспроможності включає в себе аналіз факторів, які впливають на цей статус. Важливі аспекти включають організаційні, економічні та стратегічні аспекти.

Українська компанія "Нова Пошта" є прикладом підприємства, яке активно долає виклики конкурентного ринку експрес-доставки. Аналіз конкурентоспроможності цього підприємства дозволяє розкрити його сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для подальшого розвитку.

Результати дослідження

Умови постійної конкуренції ставлять перед підприємством завдання систематично оцінювати та керувати своєю конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність підприємства визнається результатом ефективного формування та використання ресурсів, зокрема конкурентних переваг.

Незважаючи на те, що конкурентоспроможність підприємства базується на ресурсному забезпеченні, вона також відображає стан інвестиційного, маркетингового, логістичного, інноваційного та соціального розвитку. Це підтверджує необхідність постійного моделювання стратегічних принципів функціонування [1].

Потенціал конкурентоспроможності підприємства залежить від методів формування та забезпечення конкурентних переваг, зокрема від управління виробництвом та реалізацією продукції. Головною метою підприємства є досягнення конкурентоспроможного стану на ринку, що відзначається зростанням обсягів продажів, зменшенням непродуктивних витрат та підвищенням ефективності витрат.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю функціонувати на ринку, забезпечувати прибуток, виконувати фіскально-соціальні функції перед державою. Для досягнення амбіцій щодо росту частки на ринку або її утримання важливо використовувати досвід вже успішних суб'єктів ринкового середовища. Це включає у себе побудову управлінської моделі конкурентоспроможності та використання інформаційно-аналітичних методів оцінювання та підвищення ефективності інвестиційно-інноваційного забезпечення конкурентоспроможності [1].

Аналіз конкурентоспроможності є важливою частиною дослідження і допомагає зрозуміти сутність та складові концепції конкурентоспроможності підприємства. Категорія "конкурентоспроможність підприємства" характеризується наступними властивостями:

- Порівнюваність: конкурентоспроможність підприємства визначається порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи надають послуги і функціонують на одному ринку.
- Просторовість: конкурентоспроможність підприємства визначається у межах певного конкретного ринку, оскільки за рівних умов підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку і неконкурентоспроможним на іншому.
- Динамічність: поняття конкурентоспроможності обмежене в часі, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді і втратити ці позиції в іншому. Тому дослідження конкурентоспроможності підприємства потребує постійної оцінки її рівня, моніторингу показників та дослідження джерел її формування [1].
- Предметність: включає в себе параметри, що формують конкурентоспроможність підприємства, такі, як якість продукції, використання сучасних технологій, кваліфікація персоналу, маркетингові аспекти, ресурси та інші.
- Атрибутивність: вказує на унікальні характеристики, що формують конкурентну перевагу підприємства, такі як унікальність продукції, додатковий сервіс, оригінальні технології тощо.
- Системність: включає в себе дослідження всіх параметрів та умов, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, а також їх взаємозв'язки та взаємообумовленості.
- Об'єктивність: Підкреслює важливість використання достовірної інформації при дослідженні конкурентоспроможності підприємства та обґрунтування висновків аналітичними розрахунками [2].

Виходячи із змісту властивостей категорії "конкурентоспроможність підприємства", можна тлумачити поняття конкурентоспроможності як здатність підприємства забезпечувати та підтримувати високий рівень виробничої діяльності, який дозволяє йому вигравати в конкурентній боротьбі на ринку. Це означає, що підприємство повинно бути здатним виробляти якісні товари та послуги за конкурентоспроможними цінами і забезпечувати їх вчасну доставку споживачам.

Було проведено дослідження чинників формування конкурентних переваг підприємства "Нова Пошта". Товариство завжди привертало увагу своїм високим рівнем конкурентоспроможності в галузі поштових та логістичних послуг. Ця компанія регулярно впроваджує інновації, розширює свою географічну присутність та вдосконалює якість своїх послуг. Прогнозний аналіз конкурентоспроможності «Нової Пошти» допомагає зрозуміти, як ця компанія планує зберігати та підвищувати свою лідерську позицію на ринку [2]. Зокрема, було виявлено такі фактори:

1. Інновації та технологічна перевага. "Нова Пошта" завжди була сильним гравцем в галузі логістики та поштових послуг завдяки своїм інноваціям та високій технологічній перевазі. Однією з ключових рис, яка робить їх конкурентоспроможними, є здатність компанії постійно вдосконалювати свої послуги за допомогою новітніх технологій [2].

Прогнози показують, що "Нова Пошта" буде продовжувати вкладати значні кошти в дослідження та розвиток. Це включає в себе автоматизацію процесів управління відправленнями, розширення мережі та покращення технологій відстеження посилок. Такий підхід допомагає компанії знижувати час доставки та забезпечувати точність.

У світлі зростаючого інтересу до розвитку сучасних технологій, "Нова Пошта" прагне залишатися на передових позиціях у цій галузі. Вона постійно співпрацює з інноваційними стартапами та

дослідницькими центрами, щоб вивчати та впроваджувати нові рішення, які покращують якість та ефективність послуги. Це дозволяє їй забезпечувати перевагу над конкурентами, а також залучати нових клієнтів, які цінують технологічну інноваційність в сфері поштових послуг.

2. Розширення географічної присутності. Іншою ключовою стратегією, що впливає на конкурентоспроможність "Нової Пошти," є розширення географічної присутності. Компанія прагне активно розширювати свою мережу в Україні та за кордоном, залучаючи нових клієнтів і конкуруючи з іншими постачальниками послуг [3].

За результатами прогнозування, розвиток цієї мережі дозволить "Новій Пошті" залишитися однією з найбільших та найпоширеніших компаній в Україні, а також надавати послуги на міжнародному рівні. Ця стратегія розвитку допомагає залучати нових клієнтів та розширювати ринок послуг, і, згідно з прогнозами, буде продовжувати підсилювати конкурентоспроможність компанії.

3. Підвищення якості обслуговування. "Нова Пошта" завжди була відомою своєю високою якістю обслуговування клієнтів. За прогнозами, ця компанія буде продовжувати покращувати терміни доставки, зручність відстеження посилок та комунікацію з клієнтами.

Всі ці заходи спрямовані на підвищення задоволеності клієнтів і збереження їх лояльності. Висока якість обслуговування є ключовим фактором конкурентоспроможності "Нової Пошти," і прогнози свідчать про те, що ця компанія продовжить вдосконалювати свої послуги в цьому напрямку.

4. Зелена ініціатива. В сучасному світі стали дедалі важливішими питання екології та сталого розвитку. "Нова Пошта" проявляє відповідальність до цих питань, впроваджуючи зелені технології та ініціативи. Це не тільки позитивно впливає на довкілля, але і допомагає зберегти та розширити конкурентоспроможність компанії в майбутньому, коли сталість екологічної ініціативи буде все більше враховуватися споживачами.[3]

Висновки

На підставі прогнозного аналізу конкурентоспроможності підприємства "Нова Пошта" можна зробити висновок, що компанія володіє рядом ключових конкурентних переваг. Інновації, розширення географічної присутності та підвищення якості обслуговування є основними факторами, що сприяють її конкурентоспроможності. "Нова Пошта" демонструє свою здатність адаптуватися до змінного бізнес-середовища та вдосконалювати свої послуги відповідно до ринкових потреб.

Прогнози свідчать про те, що "Нова Пошта" буде продовжувати інвестувати в інновації, розширювати свою географічну присутність та покращувати якість обслуговування. Ці заходи допомогатимуть компанії зберегти свою лідерську позицію на ринку та зміцнити свою конкурентоспроможність.

Важливо підкреслити, що усі ці стратегічні рішення базуються на зрозумінні потреб клієнтів та ринкових тенденцій. "Нова Пошта" залишається вірною своєму гаслу "Доставляємо якість," та вона готова до викликів майбутнього, надаючи своїм клієнтам надійні та інноваційні послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гонтарева І. В. Умови формування та властивості системної ефективності діяльності підприємства. Економіка розвитку. 2014. № 4. С. 79–82.
2. Бочкарьова Т. О., Кулинич Р. О., Пігуль Н. Г. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 188–193.
3. Горелкіна С.Б. Операційний менеджмент в галузі зв'язку: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ, 2011. 311 с.

Ярмола Олена Сергіївна — студентка групи Л-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: ylslena2003@gmail.com

Безсмертна Оксана Владиславівна – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com

Yarmola Olena S. — student of L-20b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: ylslena2003@gmail.com

Bezsmertna Oksana V. – Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com