

тіше називають орієнтирами, тобто це віддалені цілі, яких підприємство бажає досягнути, а кількісні показники називають завданнями.

Отже, бачимо, що поняття стратегії підприємства та стратегічного управління тісно пов'язані і мають однаково важливе значення для будь-якого підприємства, складаючи основу його діяльності.

1. Балабанова Л.В. Стратегія і тактика управління підприємством: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкина. – Донецьк: Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі, 2009. – 421 с.

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ**

***Худяков І.О.***

*Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент*

Після розпаду Радянського Союзу у економіці України розпочався перехідний етап від адміністративно-командної економічної моделі до ринкової. Процеси зміни економічної моделі супроводжувалися зміною економічного законодавства держави, що призвело до лібералізації економіки, структурної перебудови економіки, також відбувалася зміна системи цінностей населення і розвиток підприємництва. Поява нових підприємств призвела до посилення конкуренції між учасниками ринку.

Успішність існування і функціонування підприємства у певному сегменті ринку спирається на його конкурентоспроможність. Основу конкурентного потенціалу підприємства складають його конкурентні переваги.

За Ж. Ламбенем конкурентна перевага – характеристика, властивість товару або торгової марки, що створює для підприємства перевагу над схожими властивостями товарів або марок підприємств-конкурентів. Дана характеристика може відноситися до різних елементів господарського життя підприємства: до продукції, додаткових послуг, також вона може відноситися до форм виробництва, збуту або продажу, що є специфічними для фірми або продукції [1].

У відношенні до підприємства-об'єкта аналізу дослідники поділяють переваги на внутрішні та зовнішні. Внутрішні переваги – ті характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, що перевищують такі у пріоритетних підприємств-конкурентів. Підприємство отримує зовнішні переваги, коли має спроможність створити цінності, що мають більше значення для споживачів продукції підприємства.

Суть розподілення конкурентних переваг за сферою прояву проявляється у віднесенні переваг до різних сфер діяльності підприємства:

постачання, реалізації та виробництва продукції, експлуатації, сервісу та науково-дослідних робіт.

Існує також розподілення конкурентних переваг за можливістю імітації та джерелами їх створення. За даною класифікацією конкурентні переваги поділяються на переваги «низького», «високого» та «найвищого» рівнів. Переваги «низького» рівня створюються за рахунок доступності або вартості праці, матеріалів та ін.; можуть бути легко імітовані або досягнуті конкурентами. Переваги «високого» рівня – наслідок діяльності підприємства, спрямованої на створення переваг; імітація таких переваг має високий ступінь важкості. Переваги «найвищого» рівня полягають у постійній модернізації виробництва та видів його діяльності; досягнення переваг даного рівня конкурентом супроводжується призводить до його виснаження.

За тривалістю дії виділяють стратегічні переваги поділяють на стратегічні й тактичні. Для досягнення стратегічних переваг необхідне виконання деяких умов, що визначають перевагу підприємства над конкурентами. Тактичні – переваги, що діють у період до одного року.

За місцем формування виділяють конкурентні переваги, що формуються на робочому місці, в окремому підрозділі та переваги, що формуються у організації в цілому.

За видом ефекту, що підприємство отримує від реалізації конкретної конкурентної переваги, переваги поділяються на ті, що дозволяють отримати наступні ефекти: соціальний, екологічний, економічний, науково-технічний [2].

Для підприємства на даному етапі розвитку економіки України суттєво важливим є формування розвиток конкурентних переваг. Найбільш повне використання конкурентних переваг дозволяє підвищити попит на продукцію, збільшити або зберегти ринкову долю.

1. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. пос. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – Київ: Кондор, 2011. – 912 с.

2. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – Київ: КНЕУ, 2008. – 520 с.

## **СУТНІСТЬ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

***Пасько Г.М.***

*Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент*

З англійської слово «event» перекладається як «подія», проте воно включає в собі такі поняття, як розважальна вистава, театралізоване