

сфере. Идентифицировано основные характерные черты интегрированных корпоративных структур. Рассмотрена систематизация форм корпоративной интеграции в разрезе горизонтальной и вертикальной интеграции. Учитывая вхождение в состав корпоративных структур предприятий различных сфер деятельности, с целью успешного управления ими возникает необходимость в идентификации особенностей формирования корпоративных структур в зависимости от особенностей хозяйственной деятельности и обеспечения перманентного поступления информации от дочерних предприятий в центральную компанию или от дочерних предприятий к головному предприятию с учетом нормативно-правового и законодательного регулирования. Результаты исследования позволяют углубить понимание теоретических аспектов формирования интегрированных форм организации предприятия и могут быть использованы при обосновании направлений консолидации предприятий в условиях внешнеторговой либерализации и усиления конкурентной борьбы на мировом рынке товаров и услуг.

Ключевые слова: интеграция, синергизм, интегрированная корпоративная структура, конкуренция, международная конкурентоспособность.

Одержано 29.03.2020 р.

УДК 339.1.003.13

DOI:10.31339/2313-8114-2020-1(13)-113-118

Пугачевська Катерина Йозефівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,

Гомба Микола Васильович,

аспірант,

Мукачівський державний університет

ГЕНЕЗИС СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми формування конкурентних переваг завжди будуть актуальні для підприємств, які функціонують в ринковій економіці. На даному етапі розвитку глобальної економічної системи здатність формувати конкурентні переваги забезпечує їх подальший розвиток загалом. Тому дослідження підходів до формування стійких конкурентних переваг набуває особливої актуальності для сучасних підприємств. Водночас подальшого, більш поглибленого розгляду потребують окремі аспекти формування конкурентних переваг на підприємстві, зокрема, їх ідентифікація, конкретизація етапів, механізмів формування і можливостей врахування у мінливому конкурентному середовищі. В статті розглянуто та узагальнено підходи до визначення конкурентних переваг підприємств. Висвітлено їх основні характеристики та можливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розкрито зміст поняття «конкурентна перевага». Досліджено фактори та чинники формування конкурентних переваг підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища. Визначено місце і роль конкурентних переваг в системі конкурентних відносин. Встановлено причинно-наслідкові зв'язки взаємопов'язаних понять «конкурентна перевага» та «конкурентоспроможність». Показано роль конкурентних переваг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, розкрито їх сутність. Обґрунтовано доцільність врахування конкурентних переваг підприємств з урахуванням реальних умов їхньої діяльності. Виділено п'ять етапів: «факторний», «витратний», «якісний», «адаптивний» та «інноваційний» в еволюції ключових джерел формування конкурентних переваг. Встановлено, що підприємствам необхідно розвивати власні унікальні здібності, які в поєднанні з ресурсами стають основою стратегії підприємства і забезпечують йому формування конкурентних переваг. Обґрунтовано, що отримання конкурентної переваги можливе за допомогою реалізації конкурентної стратегії. Визначено, що пріоритетним завданням постає питання формування саме стійких конкурентних переваг (переваги вищого рівня), що забезпечують конкурентоспроможність на довгострокову перспективу, використовуючи конкурентні переваги, посилюючи позиції на ринку, нарощуючи можливості для стратегічного розвитку підприємства в майбутньому. Подальші дослідження будуть спрямовані у напрямі визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентна стратегія, підприємство торгівлі, конкурентоспроможність, споживач, маркетинг, цінність.

ВСТУП

ринкових відносин в нашій країні, загострення конкуренції, боротьба за підвищення

Постановка проблеми. Подальше формування

конкурентоспроможності підприємств виділяють

важливу та актуальну проблему використання конкурентних переваг, вирішення якої в різних галузях економіки зростає.

На сьогоднішній день питання, стосовно як конкурентної переваги, так і понятійного апарату, підходів, застосування на різних ринках і для різних господарюючих суб'єктів, в тому числі підприємств торгівлі, недостатньо вивчені.

Проблеми формування конкурентних переваг завжди будуть актуальні для підприємств, які функціонують в ринковій економіці. На даному етапі розвитку глобальної економічної системи здатність формувати конкурентні переваги забезпечує їх подальший розвиток загалом. Тому дослідження підходів до формування стійких конкурентних переваг набуває особливої актуальності для сучасних підприємств.

Водночас подальшого, більш поглибленого розгляду потребують окремі аспекти формування конкурентних переваг на підприємстві, зокрема, їх ідентифікація, конкретизація етапів, механізмів формування і можливостей врахування у мінливому конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти формування конкурентних переваг на підприємстві досліджено в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців: Г. Азоева, І. Ансофа, А. Войчака, О. Ареф'євої, Л. Балабанової, О. Виноградової, О. Діденка, О. Іванової, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Маліка, В. Маркової, М. Портера, Дж. Робінсона, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, А. Чандлера, О. Янкового та інших.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне дослідження генезису теорії конкурентних переваг та визначення ключових ознак сучасного етапу її розвитку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток соціально-економічних відносин призводить до необхідності пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг на рівні як національної економіки, так і окремих суб'єктів господарювання. Сформовані підприємством конкурентні переваги, підкреслюють його унікальність в конкурентному середовищі, є запорукою його конкурентоспроможності та отримання максимальних економічних результатів.

У сучасних умовах кожному господарюючому суб'єкту необхідно розвивати власні унікальні здібності, які в поєднанні з ресурсами стають основою стратегії підприємства і забезпечують йому формування конкурентних переваг. Щоб своєчасно реагувати на загрози і можливості, що виникають у зовнішньому середовищі, стратегія підприємства, яка розробляється з урахуванням притаманних йому особливостей, дозволяє більш ефективно формувати і використовувати конкурентні переваги.

Вивчення конкурентних переваг має велике значення для управління підприємством, так як його розвиток неминує пов'язаний з конкуренцією і протистоянням на ринку іншим суб'єктам

господарювання. Конкурентні переваги характеризуються відмінними рисами фірми і її товарів в очах кінцевого споживача. Конкурентні переваги не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. Конкурентна перевага має відносний, а не абсолютний характер, так як може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажів. Відносність конкурентної переваги проявляється в прихильності до конкретних умов і причин.

Дослідження генезису теорії конкурентних переваг показує, що її витокami виступають методологічні підходи, сформовані в межах теорії конкуренції школами класичної та неокласичної політекономії, представники яких опрацювали моделі чистої монополії, досконалої, монополістичної та олігополістичної конкуренції.

Визначення сучасних джерел конкурентних переваг підприємства неможливо без дослідження генезису підходів до формування цих переваг і досягнення кожного з них. Основними з таких підходів вважалися теорія конкуренції, теорія конкурентних переваг М. Портера, школа стратегічного планування, теорія ресурсів, можливостей і компетенцій, ресурсна теорія.

Поняття «конкурентна перевага» було науково обґрунтоване М. Портером в 70-80-х роках минулого століття. Необхідно внести роз'яснення в поняття, «конкурентна перевага», що розглядається М. Портером, який вказує роль «конкурентної переваги» в ланцюжку цінностей для компанії. Для виживання або перемоги в жорсткій конкурентній боротьбі будь-яка система повинна володіти явними перевагами перед своїми суперниками. М. Портер, запропонував набір стандартних стратегій, в основі яких є ідея, ніби кожна з них заснована на конкурентних перевагах і досягти його компанія зобов'язана, підбравши власну стратегію [1]. Вона зобов'язана вирішити, який тип конкурентної переваги бажає отримати, і в якій сфері. Таким чином, перша складова стратегічного вибору згідно даної моделі – конкурентоспроможна перевага, яка включає два основних види: найнижчі витрати і диференціація продукту.

Стратегія конкурентної боротьби – це сфера першочергової уваги менеджерів, оскільки вона піднімає фундаментальні питання, на які доводиться відповідати всім керівникам бізнесу, наприклад [2]: «...що рухає конкуренцією в моїй галузі або в галузях, в яких я припускаю розгорнути діяльність? які можливі дії моїх конкурентів і як найкраще реагувати на ці дії? як буде розвиватися моя галузь? яку позицію може зайняти підприємство, щоб здійснювати довгострокову конкуренцію?».

Однак, з іншого боку, всім перевагам притаманний тимчасовий характер, вони недовговічні і тому можуть досить швидко втратити свою значимість. Виходячи з цього, перевагу компанії на ринку має забезпечуватися не одним, а декількома унікальними поєднаннями ряду факторів, що становлять конкурентоспроможність. Отже, у лідируючих на ринку компаній комплекс застосовуваних переваг сприяє їх спільному посиленню, оскільки згрупований навколо певної базової ідеї (відповідно, конкуренту,

який спробує скопіювати їх, не вдасться швидко отримати одне з даних переваг).

Подальший розвиток теорій конкурентних переваг характеризувався зміщенням акцентів від ринкового підходу, коли стратегія підприємства розглядалась у контексті конкурентного середовища, до ресурсного, згідно якого досягнення підприємством стратегічного успіху є неможливим без володіння ним унікальними ресурсами та їх ефективного використання. На даний момент можна стверджувати, що теорія конкурентних переваг досягла стану інтеграції ринкового та ресурсного підходів, які доповнюють один одного.

Російським дослідником в галузі управління конкурентною перевагою є Р. Фатхутдінов, який ввів у науковий обіг поняття «конкурентні переваги», використовуючи в понятті властивості або критерії підприємств, що конкурують на ринку [3]. Р. Фатхутдінов розробив теорію управління конкурентними перевагами об'єктів, на основі ефективних ексклюзивних цінностей об'єктів, під якою розуміє «...щось особливе, чим система володіє (містить в собі), прагне зберегти або мати в майбутньому (наприклад професіоналізм, відома торгова марка тощо)...» [4, с. 49].

На відміну від М. Портера, який використовував американський досвід, Р. Фатхутдінов створив теорію конкурентних переваг об'єктів для російських перехідних умов.

Все частіше в пошуках конкурентної переваги підприємства вчені і практики [5-8] аналізують чинники внутрішнього середовища, прагнучи ідентифікувати ті здібності, навколо яких можна буде побудувати бізнес-простір. Моделі такого аналізу і планування вивчаються школою ресурсів, здібностей і компетенцій, представниками якої є І. Ансофф, П. Селзник, Х. Стівенсон, Х. Ітамі, Р. Хайес і ін.

Одними з сучасних підходів до формування конкурентних переваг підприємств стали ресурсний підхід і теорія ключових компетенцій Г. Хемела і К. Прахалада (праця «Competing for the Future», 1994 г.) [9], які стали початком нової ери в розумінні джерел конкурентних переваг. Автори зробили висновок, що джерела стійких конкурентних переваг полягають не стільки у вдалих інвестиціях в привабливий бізнес, скільки в умінні менеджменту консолідувати розосереджені по підприємству технології і виробничі можливості в компетенції (наприклад, управління якістю, мініатюризація, системна інтеграція), які наділяють окремі підприємства потенціалом швидкої адаптації до мінливих ринкових умов.

Автори визначають ключові компетенції як «інтегровані набори навичок, умінь і технологій». Такі компетенції являють собою «суму отриманих знань за всіма окремим наборам навичок і умінь в окремих організаційних підрозділах». Вони навряд чи обмежуються їх наявністю у окремої людини або навіть у невеликої команди і навіть можуть виходити за межі окремої бізнес-одиниці [9].

Ж.-Ж. Ламбен відносить до конкурентних переваг «...ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для підприємства певну перевагу перед своїми прямими конкурентами. Перевага є

відносним, обумовленим в порівнянні з конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку або в сегменті ринку» [10, с. 589]. Отже, стійку конкурентну перевагу підприємства можна тлумачити як «...результат раціонального поєднання унікальних ресурсів і можливостей, що представляють цінність, які вкрай обмежені і важко відтворювані (повторювані). Конкурентні переваги, сформовані підприємством, обумовлюють його унікальність в конкурентному середовищі і є запорукою конкурентоспроможності на ринку» [10]. Автор розглядає конкурентні переваги через призму терміна «концепція магазину як сукупність атрибутів». Як атрибути розглядаються такі параметри, як: близькість магазину (місце розташування), асортимент, цінова політика, що надаються послуги та їх якість, час, що витрачається на проїзд і відвідування торгового підприємства, атмосфера магазину. Дані характеристики є активними змінними і складають «концепцію магазину», яка спирається на очікування цільових груп споживачів і дозволяє ухилитися від конкурентної боротьби.

Р. Холл вважає, що конкурентні переваги полягають в здатності підприємства «...послідовно і краще, ніж конкуренти, виробляти товар (і / або вдосконалювати систему збуту) з атрибутами, які є ключовими критеріями покупки для більшості споживачів на цільовому ринку» [11, с. 90].

Автор правомірно вважає, що в довгостроковій перспективі конкурентні переваги підприємства ґрунтуються на здатності створювати з більш низькими витратами і швидше, ніж конкуренти, ключові компетенції, на базі яких створюються непередбачені раніше продукти. Ситуація, що склалася вимагає застосування та адаптації такого підходу до вивчення (формування) конкретних переваг, який дозволить гармонійно поєднувати здатності і ресурси підприємства, які формують ключові його компетенції, призводять до створення споживчої цінності товарів і послуг і визначають унікальність підприємства в конкурентному середовищі.

Загострення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках змушує підприємства шукати нові джерела і способи отримання конкурентних переваг, які визначають позиції підприємств в конкурентному середовищі. Поступовий перехід до постіндустріального суспільства ставить нові завдання розвитку підприємств, пов'язані з пошуком нових джерел стійких конкурентних переваг підприємства, які засновані не на матеріальних ресурсах або витратах, а відносяться до внутрішнього потенціалу підприємства і зумовлюють його конкурентоспроможність в змінному ринковому середовищі.

Проблема формування конкурентних переваг займає важливе місце в теорії і практиці ринкового управління. Аналіз економічної літератури показав, що поняття «конкурентна перевага» нерідко застосовується як позначення ефективного використання наявних ресурсів, тобто отожднюється з поняттям «конкурентоспроможність». У свою чергу відзначимо, що дані поняття взаємопов'язані і мають причинно-наслідкові зв'язки: без конкурентних переваг неможлива конкурентоспроможність, тому наявність

першого визначає можливість останнього.

Аналіз розвитку світової практики досягнення підприємствами комерційного успіху дозволяє виділити в еволюції ключових джерел формування конкурентних переваг п'ять етапів: «факторний», «витратний», «якісний», «адаптивний» та «інноваційний», кожен з яких характеризується специфічними вимогами споживачів щодо товарів (послуг) підприємств і, відповідно, зосередження їх на особливих аспектах стратегічного характеру для більш повного задоволення цих вимог.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Для забезпечення та безперервної підтримки підприємства конкурентоспроможним необхідно постійно здійснювати пошук нових конкурентних переваг, одночасно посилювати вже існуючі і реалізовувати виявлені. Проблеми забезпечення

конкурентних переваг мають універсальний характер: від того, наскільки успішно вони вирішуються, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні.

Нові вимоги до формування господарюючими суб'єктами конкурентних переваг висуваються передусім сучасним етапом розвитку глобального економічного простору. Економічний глобалізм і суцільна інтернаціоналізація життя супроводжуються стрімким розвитком ринку інформації, світового ринку знань та посиленням конкурентної боротьби у всіх сферах господарювання. Пріоритетним завданням постає питання формування саме стійких конкурентних переваг (переваги вищого рівня), що забезпечують конкурентоспроможність на довгострокову перспективу, використовуючи конкурентні переваги, посилюючи позиції на ринку, нарощуючи можливості для стратегічного розвитку підприємства в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Porter, M. Rethinking Capitalism / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review [Electronic resource]. – Access mode: <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
2. Портер, М. Конкуренция: учебн. пособие / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условия кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА, 2000. – 241 с.
5. Hayes, R. H. Strategic planning forward in reverse? / R. H. Hayes // Harvard Business Review. – 1985. – Vol. 63. – № 6. – pp. 111-119.
6. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
7. Selznick, P. Leadership in Administration / P. Selznick. – New York: Harper. – 1957. – 129 p.
8. Hiroyuki, Itami. Mobilizing Invisible Assets / Itami Hiroyuki, Thomas Roehl. – Harvard University Press, 1991. – 200 p.
9. Prahalad, C. K. The core competence of the corporation / C. K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – № 3 (68). – P. 79-92.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004. – 800 с.
11. Robert E. Hall. The Rational Consumer: Theory and Evidence. – MIT Press, Cambridge, Massachusetts. – 1990.
12. Hamel G. 25 Stretch Goals for Management / G. Hamel. – Access mode: http://blogs.hbr.org/hbr/hamel/2009/02/25_stretch-_goals_for_managemen.html.

REFERENCES

1. Porter, M., Kramer, M. (2011). Rethinking Capitalism. Harvard Business Review. Retrieved from: <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> [in English].
2. Porter, M. (2000). Konkurencija [Competition]. Moskva: «Vil'jams» [in Russian].
3. Fathutdinov, R. A. (2002). Konkurentosposobnost' organizacii v uslovija krizisa: jekonomika, marketing, menedzhment [Competitiveness of organization in crisis conditions: economics, marketing, management: monograph]. Moskva: Marketing, «Dashkov i So» [in Russian].
4. Fatxutdynov, R. A. (2000) Konkurentosposobnost: ekonomyka, strategyya, upravlenye [Competitiveness: economics, strategy, management]. Moskva: YNFRA [in Russian].
5. Hayes, R. H. Strategic planning forward in reverse? (1985). Harvard Business Review, 63, 6, 111-119 [in English].
6. Ansoff, I. (1999). Novaya korporativnaya strategiya [New Corporate Strategy]. St. Peter Com, Petersburg [in Russian].
7. Selznick, P. (1957). Leadership in Administration. New York: Harper [in English].
8. Hiroyuki, I., Roehl, T. (1991). Mobilizing Invisible Assets. Harvard University Press [in English].
9. Prahalad, C. K., Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. Harvard Business Review, 3 (68), 79-92 [in English].
10. Lamben, Zhan-Zhak. (2004). Menedzhment, oryentyrovannyi na rynek [Market oriented management]. SPb.:

Pyter [in Russian].

11. Robert E. Hall. (1990). The Rational Consumer: Theory and Evidence. MIT Press, Cambridge, Massachusetts [in English].

12. Hamel G. 25 Stretch Goals for Management. Retrieved from: http://blogs.hbr.org/hbr/hamel/2009/02/25_stretch-_goals_for_managemen.html [in English].

Пугачевская Екатерина Йозефовна, Гомба Николай Васильевич. ГЕНЕЗИС СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблемы формирования конкурентных преимуществ всегда будут актуальны для предприятий, функционирующих в рыночной экономике. На данном этапе развития глобальной экономической системы способность формировать конкурентные преимущества обеспечивает их дальнейшее развитие в целом. Поэтому исследования подходов к формированию устойчивых конкурентных преимуществ приобретают особую актуальность для современных предприятий. В то же время дальнейшего, более углубленного рассмотрения требуют отдельные аспекты формирования конкурентных преимуществ на предприятии, в частности, их идентификация, конкретизация этапов, механизмов формирования и возможностей учета в изменчивой конкурентной среде. В статье рассмотрены и обобщены подходы к определению конкурентных преимуществ предприятий. Освещены их основные характеристики и возможности обеспечения конкурентоспособности предприятия. Раскрыто содержание понятия «конкурентное преимущество». Исследованы факторы и факторы формирования конкурентных преимуществ предприятия в условиях меняющейся внешней среды. Определено место и роль конкурентных преимуществ в системе конкурентных отношений. Установлена причинно-следственные связи взаимосвязанных понятий «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность». Показана роль конкурентных преимуществ в обеспечении конкурентоспособности предприятия, раскрыта их сущность. Обоснована целесообразность учета конкурентных преимуществ предприятий с учетом реальных условий их деятельности. Выделено пять этапов: «факторный», «затратный», «качественный», «адаптивный» и «инновационный» в эволюции ключевых источников формирования конкурентных преимуществ. Установлено, что предприятиям необходимо развивать собственные уникальные способности, которые в сочетании с ресурсами становятся основой стратегии предприятия и обеспечивают ему формирование конкурентных преимуществ. Обосновано, что получение конкурентного преимущества возможно посредством реализации конкурентной стратегии. Определено, что приоритетной задачей возникает вопрос формирования именно устойчивых конкурентных преимуществ (преимущества высшего уровня), обеспечивающих конкурентоспособность на долгосрочную перспективу, используя конкурентные преимущества, усиливая позиции на рынке, наращивая возможности для стратегического развития предприятия в будущем. Дальнейшие исследования будут направлены в направлении поиска путей повышения конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентная стратегия, предприятие торговли, конкурентоспособность, потребитель, маркетинг, ценность.

Pugachevska Kateryna Yo., Gomba Mykola V. GENESIS OF ESSENCE OF ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGES

The article determines, that the problems of competitive advantage formation will always be relevant for enterprises operating in a market economy. It has been established, that at this stage of development of the global economic system the ability to generate competitive advantages ensures the further development of enterprises in general. Therefore, the study of approaches to the formation of sustainable competitive advantages is of particular relevance for modern enterprises. It has been determined, that more in-depth consideration requires some aspects of competitive advantage formation in the enterprise, in particular, their identification, concretization of stages, mechanisms of formation and opportunities for development of competitive advantages in the changing competitive environment. The purpose of the article is theoretical research of the genesis of competitive advantages theory and identification of key features of the modern stage of its development. The article discusses and generalizes approaches to determining the competitive advantages of enterprises. The main characteristics and possibilities of ensuring the enterprise competitiveness have been highlighted. The content of the concept of "competitive advantage" has been disclosed. The factors of formation of enterprise competitive advantages in the conditions of changing external environment have been researched. The place and role of competitive advantages in the system of competitive relations have been determined. Causal relationships between the interconnected concepts "competitive advantage" and "competitiveness" have been established. The role of competitive advantages in ensuring the competitiveness of the enterprise has been shown, their essence has been revealed. The expediency of taking into account the competitive advantages of enterprises has been justified, taking into account the real conditions of their activity. There are five stages: "factor", "cost", "quality", "adaptive" and "innovative" in the evolution of key sources of competitive advantage. Features of formation and use of competitive advantages of the trading enterprise have been given. It has been emphasized, that the peculiarity of entrepreneurial activity in trade is that there is essentially a "lower" entry barrier to the industry, which in practice means, that there is a real threat of new competitors. The degree of entry barrier into the industry is determined by a number of reasons: the dominant type of production organization, the level of industry cost, the level of product standardization, the level of diversification, the availability of distribution channels, the need for additional capital investments, the organization of an existing supply system. It has been established, that the enterprises need to develop

their own unique abilities, which in combination with resources become the basis of the enterprise strategy and provide it with the formation of competitive advantages. It has been substantiated, that competitive advantage is possible through the implementation of a competitive strategy. The competitiveness of the enterprise characterizes its existence in the market, it allows to evaluate the current and future state, to select different variants of management decisions (alternatives), that ensure the transition from one state to another. New requirements for of competitive advantages formation by business entities are put forward above all by the current stage of development of the global economic space. Economic globalism and continuous internationalization of life are accompanied by the rapid development of the information market, the global knowledge market and the intensification of competition in all spheres of management. The priority is the formation of the most stable competitive advantages (higher level advantages), which provide competitiveness in the long run, using competitive advantages, strengthening the market position, increasing opportunities for strategic development of the enterprise in the future.

Keywords: *competitive advantages, competitive strategy, trade enterprise, competitiveness, consumer, marketing, value.*

Одержано 20.04.2020 р.

УДК 378.14

DOI:10.31339/2313-8114-2020-1(13)-118-123

Товканець Ганна Василівна,
д.п.н., професор,
Мукачівський державний університет

НАУКОВО-ДОСЛІДНА ДІЯЛЬНІСТЬ У РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

У статті обґрунтована науково-дослідна діяльність учня як умова розвитку творчої компетентності майбутнього вчителя початкових класів. Наукова новизна статті полягає у виявленні особливостей організації науково-дослідної роботи студентів в умовах університетської освіти. Творчий потенціал визначається як сукупність якостей особистості, виражених у здібностях, знаннях, уміннях, розумових характеристиках педагога, готовності до творчої педагогічної діяльності, до змін, відмови від стереотипів у педагогічній діяльності, пошуку оригінальних рішень складних педагогічних проблем в ситуації невизначеності. Представлено досвід організації науково-дослідної діяльності студентів спеціальності 013 «Початкова освіта» освітнього ступеня «бакалавр» Мукачівського державного університету. Наведено характеристику особливостей організації науково-методичного семінару «Професійна підготовка вчителя в умовах євроінтеграційних процесів», спрямованого на виявлення, пропагування інноваційних педагогічних методів, роботи наукового студентського гуртка «Перспективи навчально-педагогічної науки». Підкреслюється, що компетентності у галузі дослідницької діяльності дозволяють студентам бачити та аналізувати проблеми, робити припущення щодо їх вирішення; вміти отримувати та відбирати відповідно до мети чи потреби інформації, використовувати її для досягнення мети та власного розвитку; вміти робити припущення про можливі причини та наслідки явищ матеріального та ідеалістичного світу, формулювати та обґрунтовувати гіпотези; ставити цілі, аналізувати ситуації, отримувати та практично реалізовувати готовий продукт, здійснювати рефлексію та самооцінку; вести індивідуальну та колективну діяльність. Пропонується запровадити до навчального процесу підготовки майбутніх учителів початкових класів вибірковий курс, який сприяв би викладанню сучасних стратегій актуалізації творчого потенціалу особистості вчителів та учнів молодшого шкільного віку. Зроблено висновок, що дослідницька діяльність студента в умовах університетської освіти сприяє формуванню у майбутнього вчителя початкових класів інтересу до досліджень, пошуку альтернативних засобів та способів вирішення проблеми, прогностичного мислення, активізації інтелектуального потенціалу для виробництва нові ідеї.

Ключові слова: *науково-дослідна діяльність, організація діяльності студентів, університетська освіта, майбутній вчитель початкової школи.*

ВСТУП

Постановка проблеми. Необхідність розвитку творчого потенціалу педагога об'єктивно набуває все

більшої актуальності у зв'язку з ускладненням і постійним розширенням сфери освітніх послуг, появою інноваційних типів шкіл, авторських педагогічних систем, проектів, технологій, зростаючим



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>