

Рибак Н.О., канд. екон. наук

nadia.rybak0315@gmail.com

Білоцерківський національний аграрний університет

Нові технології – один із чинників конкурентних переваг фірми в умовах ринкової економіки

Розглянуто роль і значення новітніх технологій, за допомогою яких утримуються конкурентні переваги фірми на ринку. Обґрунтовані завдання, які потребують вирішення на макроекономічному рівні, для вирішення проблем технологічної переваги фірм перед економікою.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, технологія, технологічна перевага, сегмент ринку, диференціація товару, витрати виробництва.

В умовах становлення і розвитку ринкової економіки отримує визнання в якості цивілізованої цінності модель утримання технологічної переваги фірми, яка залежить не тільки від його конкурентоспроможності, а й від здатності утримувати конкурентну перевагу. Особливої актуальності набуває ця проблема для фірм України в період інтеграції в світове господарство і посилення зв'язків з Європейським Союзом.

Сучасний етап розвитку ринкової економіки характеризується швидким розвитком технологій, в результаті чого еволюція технологічних систем прискорюється, і нові технології стають одним з чинників конкурентних переваг фірми. Поняття технології стає значно ширше. Це поняття пов'язують не тільки з технічною діяльністю, а й з будь-якими іншими видами діяльності фірми, наприклад, менеджмент, маркетинг, логістика тощо.

Розробляючи чи змінюючи конкурентну стратегію, підприємці, у порівнянні зі своїми конкурентами, намагаються знайти оптимальний спосіб отримання максимальної вигоди. Однак в умовах невизначеності і ризику вибір конкретної конкурентної стратегії фірми визначають два моменти:

- структура галузі, в якій господарює фірма;
- сегмент ринку, який займає дана фірма в галузі.

Сегмент ринку визначає конкурентні переваги фірми. Це означає, що фірма повинна, з одного боку, своєчасно реагувати і враховувати зміни структури сегмента ринку і намагатися використати його на свою користь, а з другого боку, вибрати оптимальний сегмент для себе в межах своєї галузі.

Конкурентна перевага фірми підрозділяється на два основних види, пов'язаних:

- 1) з низькими виробничими витратами;
- 2) з диференціацією товарів.

Під диференціацією товарів розуміють специфічні споживчі властивості товарів (якість товару) або умови, пов'язані з післяпродажним обслуговуванням товару. Диференціація товарів дозволяє фірмам диктувати на ринку великі ціни, за яких при рівних витратах виробництва з конкурентами дає їм можливість отримувати більший прибуток.

Необхідно відзначити, що отримати конкурентні переваги фірмі, на основі низьких виробничих витрат і диференціації товарів одночасно, досить складно. Тому будь-яка діюча конкурентна стратегія, приділяючи увагу обом типам конкурентної переваги, може дотримуватися одного з них. Так, фірма, яка намагається отримати перевагу на основі мінімальних витрат виробництва, повинна, в першу чергу, забезпечувати відповідну якість, сервіс і т.д.

Практика економічного розвитку національної економіки показує, що в динаміці еволюції технологічних систем для фірм практичну цінність представляє перш за все технологія, за допомогою якої утримуються конкурентні переваги на ринку.

Для вирішення проблем технологічної переваги фірм перед економікою стоїть низка завдань, які потребують вирішення на макроекономічному рівні:

- прискорений розвиток економіки за рахунок створення умов для відтворення ресурсів

якогомога більшою кількістю виробників;

- ліквідація безробіття за рахунок включення в процес відтворення якогомога більшого числа виробництв в рамках єдиного економічного простору національної економіки;
- розвиток економіки, яка визначається розвитком всіх, а не окремих галузей і виробництв;
- пріоритетність у розвитку економіки вирішення завдань реального, а не фінансового сектора;
- перетворення в один з основних факторів розвитку економіки науково-технічного прогресу;
- зміна структури виробництва і експорту продукції за рахунок пріоритетності галузей, які виробляють технологічно складну продукцію, і безперешкодного переливу капіталу в межах національної економіки;
- перетворення ціни з категорії, що сприяє максимізації ефекту і акумуляції ресурсів в рамках окремих великих фірм і економіки міста, в категорію, що сприяє переливу капіталу в регіони країни;
- розробка регіональної моделі економічного розвитку і конкретного інструментарію оцінки впливу факторів інвестування в людський і фізичний капітал на економічний розвиток регіонів;
- визначення нових підходів до державного регулювання і підтримки розвитку людського капіталу, за рахунок забезпечення ефективної зайнятості, вдосконалення системи освіти і охорони здоров'я.

На початку ХХІ століття стало очевидним, що в галузях економіки, які визначають соціально-економічний прогрес суспільства, рушійним фактором, який визначатиме структуру і потенціал країн, є висококваліфікована робоча сила.

Список літератури

1. Кривенко М. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка : Економіка. 2018. № 99-100. С. 44-48.
2. Портер М. Стратегия конкуренции / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
3. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. Ефективна економіка. № 3. 2019. С. 25-33.

УДК: 681.3:339.138

Савчук О.В., асистент

oksana.savchuk@btsau.edu.ua

Ткаченко О.В., канд. пед. наук

tkachenko.olga@btsau.edu.ua

Білоцерківський національний аграрний університет

Світові тенденції розвитку електронної комерції

Розглянуто основні тенденції розвитку електронної комерції, враховуючи вплив пандемії COVID-19. Проаналізовано поведінку користувачів Інтернет при пошуку інформації, вибору джерел інформації та застосування пристроїв, що впливатиме на тренди електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, пошук інформації, програмні додатки, мобільний зв'язок, бренд.

Наразі простежуються значні зміни, що відбуваються в нашому повсякденному житті. Розвиток ІТ спричинив справжню інформаційну революцію, в результаті якої спілкування, ділова співпраця, технології пошуку та представлення інформації про товари/послуги відбувається в он-лайн середовищі.