

## 8. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Г. Долінін

*Національний університет харчових технологій*

Сучасні швейцарські та німецькі економісти, які багато уваги приділяють розробці концепції факторів успіху підприємства, поділяють всі реалізовані певною організацією ключові фактори успіху на дві групи: стратегічні фактори успіху та ключові компетенції [1].

Перша група – стратегічні фактори успіху – включає реалізовані фактори успіху, які мають ринкове походження і безпосередньо сприймаються клієнтом [2]. З цього визначення можна побачити, що слово "стратегічні" не відповідає тому змісту, який вкладають ці автори у наведене поняття. Тому більш коректним є назвати першу групу чинників "ринковими" факторами успіху. Прикладами ринкових факторів успіху можуть бути: якість продукції, додаткові послуги, ціна, завдяки яким споживачі отримують для себе додаткову корисність.

Внутрішній аспект забезпечення конкурентних переваг: ключові компетенції. Друга група – ключові компетенції – являють собою сукупність навичок і технологій, яка базується на явних та прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальними по відношенню до конкурентів і відкривають доступ до нових ринків. Їх складно імітувати та передавати. Ресурси фірми приймають форму ключових компетенцій, якщо відбір і комбінація ресурсів здійснюється оригінальніше, швидше за конкурентів. Ключові компетенції повинні стабільно забезпечувати конкурентні переваги та ресурсну асиметрію відносно ринкових суперників. Можливість відтворення конкурентами ключової компетенції веде до її знецінення.

Компетенції підприємства є невід’ємною складовою його стратегічних активів, вони віддзеркалюють комплекс колективного знання, досвіду та здібностей підприємства, що в поєднанні з унікальною технологією дозволяє створювати (підтримувати) конкурентні переваги та забезпечувати неповторну відмінність підприємства у певному ринковому оточенні [3].

Як правило, ключові компетенції не мають прямого впливу на успіх чи невдачу товарної марки, оскільки не орієнтуються безпосередньо на потреби споживачів і тому не можуть сприяти закріпленню позиції торгової марки. Видатних досягнень на ринку можна домогтися не просто за допомогою чудових ресурсів і спроможностей підприємства, а завдяки їх адекватному застосуванню.

Таким чином, повинна бути розроблена дійсна концепція формування і зберігання переваг підприємства, яка враховуватиме всі ключові особливості сучасних прогресивних розробок та досягнень вітчизняного та закордонного досвіду.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / Должанський І.З., Загорна Т.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства / Войчак А.В., Камишніков Р.В. // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 50-53.
3. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. – Х., 2008. – 352 с.

*Науковий керівник – Федулова І.В., д.е.н*