

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Резнік Д.В., гр. МЕ-28м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Чернишова Л.О.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні умови діяльності підприємств, з одного боку, полягають у зростаючій технічній і технологічній складності, скороченні життєвих циклів товарів, загостренні конкуренції, зокрема, й у глобальному масштабі, з іншого – у вищій впливовості споживачів і зростаючій складності їх очікувань. Забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства та задоволення динамічних потреб міжнародного ринку є неможливим без налагодження взаємовідносин з іншими підприємствами. Досягнення стійких конкурентних переваг на міжнародному ринку частіше ґрунтується на формуванні тривалих відносин із бізнес-партнерами на основі взаємовигідної співпраці.

Розвиток відносин між бізнес-партнерами вимагає застосування щораз складніших методів управління: від операційного управління (на рівні разових трансакцій) до стратегічного управління (на рівні партнерських відносин, інтеграції). Причому, чим складніші та триваліші є відносини, тим більший потенціал формування стійкої конкурентної переваги, переважно через унікальність сформованих відносин та спектральних можливостей їх реалізації.

Довговічність конкурентної переваги залежить від швидкості, з якою знецінюються чи старіють ресурси та здібності, на яких вона побудована. Здібності підприємства у міжнародному бізнесі більш довговічні, ніж ресурси, оскільки вони можуть підтримуватися шляхом заміни чи оновлення ресурсів.

Аналіз відносин між бізнес-партнерами на предмет можливості розвитку стійкої конкурентної переваги на їх основі дає змогу зробити висновок про те, що з розвитком бізнес-відносин ті специфічні вміння та ресурси, які набувають партнери, відповідають ключовим детермінантам стійкої конкурентної переваги. Особливо суттєвою така конкурентна перевага буде на міжнародних ринках специфічної продукції із невисоким рівнем конкуренції.

Отже, залежно від умов міжнародного ринку, підприємство будує різні за тривалістю та глибиною відносини. Тому кожному підприємству необхідно самостійно формувати стратегію взаємодії із бізнес-партнерами та забезпечити ефективне управління сформованими взаємовідносинами у міжнародному бізнесі.