

Розробка конкурентної стратегії

Галина Пекна

к. е. н., доцент, доцент

кафедри теоретичної та прикладної економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

ORCID: 0000-0003-4902-6052

Борис Шендеров

студент,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

З появою нових конкурентоспроможних підприємств та розвитком існуючих відповідно розвивається і така невід’ємна частина бізнесу, як конкуренція. А отже існує і сильна необхідність у тому, щоб розробляти нові конкурентні стратегії та змінювати чи доповнювати існуючі.

Частіше за все конкурентоспроможність розглядається як здатність ефективно використовувати внутрішні можливості підприємства в процесі власної діяльності з метою збереження існуючих та створення нових конкурентних переваг для успішної конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг. Підприємство, за своєю суттю, є виробничо-економічною системою, і рівень та динаміка його конкурентоспроможності залежить від цілого комплексу складових [1].

Поняття «конкурентоспроможність» не піддається безпосередньому вимірюванню, воно проявляється на поверхні явищ у вигляді множини факторів-чинників-симптомів, тобто є латентним. Поняття є дуже складним, адже не може бути вимірним єдиним статичним показником [2]. Під час розроблення конкурентної стратегії підприємство використовує аналітичні інструменти, які в комплексі дозволяють створити ефективну конкурентну стратегію. Для початку необхідно визначити мету, концепцію, загальну стратегію, принципи, функції, інструментарій, забезпечення. Метою стратегії повинна бути забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

В основі функціонування механізму формування конкурентної стратегії лежить загальна стратегія підприємства, під якою розуміють комплексний план діяльності підприємства, який враховує усі складові діяльності та забезпечує реалізацію його місії та цілей, які ставить перед собою підприємство ще на початку свого функціонування і орієнтований переважно на підвищення довгострокової ефективності.

Формування конкурентної стратегії повинно мати системний характер, тобто всі елементи механізму взаємопов’язані та цілеспрямовано функціонують на досягнення поставленої мети, а саме забезпечення конкурентоспроможності підприємства. При цьому важливо враховувати нормативно-правове, організаційне, інформаційне, ресурсне забезпечення діяльності підприємства, що включає в себе Конституцію України, Господарський Кодекс, Закони України, інформаційні ресурси, документи, які регулюють діяльність підприємства

тощо. Важливим механізмом формування конкурентної стратегії є дотримання основних принципів побудови стратегії, до яких належать цілеспрямованість, системність, обмеженість ресурсів, комплексність, альтернативність, оптимальність, послідовність, керованість, гнучкість, ефективність [3]. Поряд із зазначеними складовими забезпечення механізму формування конкурентної стратегії розглядаються функції управління, серед яких виділяють планування, організація, мотивація, контроль, регулювання.

Варто врахувати, що під час розробки конкурентної стратегії необхідно детально вивчити внутрішнє та зовнішнє середовище, дослідити ринок галузі, інтенсивність конкуренції та інші аспекти, для його необхідно використовувати наявний інструментарій: аналіз інтенсивності конкуренції на ринку, ринкової частки конкурентів, темпів її приросту, аналіз структури стратегічного потенціалу, особливостей галузі, SWOT-аналіз, аналіз споживачів, сегментація і цілепокладання, матриця «Продукт–ринок», матриця БКГ, модель «Привабливість ринку-переваги в конкуренції» тощо.

Останній етап здійснюється на основі сукупності критеріїв, а саме: унікальності, ситуативності, невизначеності, адекватності, інтенсивності, швидкості. Вибір конкурентної стратегії поділяється на дві основні стадії: підготовку під час, якої відбувається збір та систематизація інформації про стан внутрішньої та зовнішнього середовища та заключну стадію під час якої відбувається на основі проведення аналізу конкретну стратегію.

Підготовча стратегія передбачає виконання наступних етапів:

1. Аналіз ринку.
2. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.
3. Оцінка конкурентоспроможності продукції.
4. Складний SWOT-аналіз.
5. Аналіз стратегічних позицій.

Заклучна стадія передбачає вибір конкурентної стратегії виходячи з інформації, отриманої на підготовчій стадії з урахуванням ситуації, що склалася на ринку, та позицій, які займає підприємство [4].

У процесі реалізації стратегії підприємство може зіштовхнутися з деякими проблемами, які необхідно вирішувати шляхом стратегічних змін. Для цього необхідно здійснювати постійно перевірку та коригування стратегії підприємства до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Тим не менш, варто зазначити, що кожне підприємство має свій характер розвитку, а отже, вибір тієї чи іншої конкурентної стратегії залежить від проблем, з якими воно стикається на кожній зі стадій життєвого циклу та завдань, які ставить перед собою. Тому менеджери повинні постійно аналізувати стан організації та його взаємодію із зовнішнім середовищем задля вчасного виявлення кризових явищ та корегування конкурентної стратегії діяльності залежно від рівня загрози оточення та ранжування цілей, які вони ставлять.

Ключові слова: Підприємство, конкурентні стратегії;
конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Д. В. *Стратегический менеджмент: учебное пособие.* / Д. В. Арутюнова / Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ.-2010.- 122 с.
2. Вінстсі Ж. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. /Ж. Вінстсі / *Вчені записки Університету «КРОК».*-2016.-№43.-С. 13-23.
3. Лепейко Т. І. Механізм формування конкурентної стратегії підприємства / Т. І. Лепейко, Д. В. Кіпа // *Академічний огляд.*-2014.-№ 2.-С. 64-69
4. Селезньова Г. О. Розробка алгоритму вибору конкурентної стратегії підприємства / Г. О. Селезньова, В. В. Сиров / *Економіка та управління підприємствами.*-Випуск 10.-2016.- С. 500-504.