

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ РІВНЯ

УДК 338.3

Пріхно В.В.  
студентка 1 курсу магістратури  
факультету економіки і права  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

*Анотація. У статті розглянуто основні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розглянуто підхід до стратегії покращення якості продукції підприємства, який розраховується на базі одиничних показників, що показує ступінь привабливості. Розглянуто формули економічного ефекту і ефективності, які дозволять розрахувати результат запропонованої стратегії до підвищення конкурентоспроможності підприємства.*

*Annotation. The article describes the main strategy to improve the competitiveness of enterprises. An approach to strategies to improve quality of the enterprise, which is calculated on the basis of individual performance, expressing the degree of attractiveness. Proposed formula economic effect and efficiency that will calculate the result of the proposed strategy to improve the competitiveness of enterprises.*

*Ключові слова: стратегія, конкурентоспроможність, якість, конкурентна перевага, підприємство, споживач, продукція.*

*Key words: strategy, competitiveness, quality, competitive advantage, enterprise, consumer, product.*

На даний момент підприємства стоять перед вибором найбільш перспективних стратегій підвищення конкурентоспроможності. Забезпечення конкурентоспроможності - це важлива проблема, рішення якої пов'язане з вдосконаленням розробки стратегії для формування і підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Дослідженням конкурентоспроможності підприємств і розробці методології управління конкурентними перевагами різних об'єктів присвячені роботи зарубіжних і вітчизняних вчених, а саме: Светуцьков С. Г. [1], Ф. Котлер [2], Дунченко Н. І. [3], Ісікава К [4] та інших.

Під конкурентоспроможністю підприємства мається на увазі як реальна, так і потенційна здатність підприємства розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможні вироби, тобто товари, що перевершують по якісно-ціновим параметрам аналоги і користуються більш пріоритетним попитом у споживачів [1, ст. 62].

Особливу роль в забезпеченні конкурентоспроможності відіграє вибір стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Виділяють наступні основні стратегії:

1. Стратегія лідерства у витратах спрямована на досягнення конкурентних переваг за рахунок низьких витрат на окремі елементи товару або послуг і відповідно більш низької собівартості в порівнянні з конкурентами. Така стратегія вимагає від підприємства оптимальних розмірів виробництва, розвиненої збутової мережі, захоплення певної частки ринку, використання ресурсозберігаючих технологій, жорсткого контролю всіх видів витрат. Реалізація конкурентних переваг на основі низьких витрат можлива за таких умов:

попит еластичний за ціною;

відсутня можливість для диференціації продукту;

галузева продукція стандартизована, покупець може придбати її у різних продавців;

підприємство має доступ до джерел дешевої сировини, робочої сили або іншими джерелами зниження собівартості продукції.

2. Стратегія диференціації стає привабливою, коли потреби і переваги покупців різняться настільки, що не можуть бути задоволені стандартизованою продукцією. Щоб домогтися успіху в реалізації стратегії диференціації, підприємство повинне ретельно вивчати потреби і поведінку покупців і знати, що покупці вважають важливим, що, на їхню думку, є цінним і за що вони готові платити гроші.

Успішна стратегія диференціації дозволяє підприємству:

отримати додаткову ціну за свою продукцію;

збільшити обсяг продажів (за рахунок додаткових покупців, які будуть отримані завдяки індивідуалізованим властивостям);

домогтися прихильності покупців своєї торгової марки (за рахунок того, що деяких покупців привернуть індивідуалізовані властивості).

3. Стратегію концентрації від стратегій низьких витрат і диференціації відрізняє те, що ця стратегія зосереджує свою увагу на вузькій ділянці всього ринку. Використовуючи таку стратегію виробник може досягти конкурентної переваги завдяки:

меншим, ніж у конкурентів, витратам при обслуговуванні цієї ринкової ніші;

здатності запропонувати споживачам, що знаходяться в ніші щось відмінне від запропонованого конкурентами.

Стратегія концентрації базується на низьких витратах, обумовлених купівельним сегментом, вимоги якого легше задовольнити, ніж вимоги решти ринку.

4. Стратегія найкращою вартості поєднує стратегічний акцент на низькі витрати зі стратегічним акцентом, на що перевищують мінімальні рівні якість, обслуговування, властивості або експлуатаційні характеристики.

Мета стратегії - створити конкурентну перевагу шляхом пропозиції споживачам товарів кращої якості за прийнятну для них вартість. Щоб домогтися успіху в реалізації стратегії найкращої вартості, підприємство повинно володіти значним досвідом в області отримання високих характеристик продукції або послуг за нижчу ціну, ніж конкуренти. Його досвід і знання повинні перетворитися в здатність одночасно знижувати витрати і покращувати властивості продукції або послуг.

5. Інноваційна стратегія - це провідна функціональна стратегія високотехнологічного промислового підприємства. вона передбачає формування цілого комплексу заходів з технологічного вдосконалення виробництва, зміни організаційної структури підприємства, впровадження сучасних технологій управління.

Іншими словами, стратегія - це детальний всебічний план комплексного досягнення цілей підприємства.

Стратегія передбачає послідовну поведінку, що дозволяє підприємству позиціонувати себе в навколишньому середовищі, а зміни в стратегії є реакцією на зміни зовнішніх умов [2, ст. 317 - 327].

Розробка конкурентної стратегії дозволить підприємству:

значно розширити клієнтську базу і збільшити обсяг продажів;

підвищити конкурентоспроможність продукції/послуг;

налагодити регулярний механізм модифікації існуючих і розробки нових продуктів;

створити інструмент масового залучення клієнтів;

виробити ефективну цінову і продуктову політику;

створити механізм контролю маркетингових заходів;

підвищити якість обслуговування клієнтів.

З п'яти перерахованих стратегій конкурентоспроможності підприємства, всього лише одна з них звертає увагу на якість продукції, а саме стратегія найкращою вартості.

Щоб бути конкурентоспроможним підприємством на ринку, необхідно більше уваги приділити якості продукції, що виробляється підприємством і знайти підхід, який можна назвати «Орієнтація на якість» - підвищення купівельної цінності за рахунок якості товару або послуги в даному ринковому сегменті, при цінах на рівні конкурентів.

Для покупця якісний товар це не обов'язково товар вищого класу. Це просто товар, який подобається, тобто відповідає потребам і очікуванням цільової групи. Якість, отже, можна визначити, як ступінь відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупця з урахуванням ціни, яку він готовий заплатити.

Здійснення даної стратегії дає можливість:

підвищувати ціну на товар;

збільшити обсяг продажів (зігравши на якості і унікальності продукції);

підвищити імідж підприємства;

можливість розкрутити торгову марку;

завоювати лояльність покупців до своєї торгової марки.

Недоліки стратегії:

існує ризик виявитися між підприємствами з однаковими стратегіями;

можливо швидке копіювання вдалих відмінних ознак.

Дані заходи дозволять підприємству не лише вижити в сучасних ринкових умовах, а й домогтися конкурентної переваги, а також змінити орієнтацію підприємства з вузького ринкового сегменту на широкий ринковий сегмент або навпаки, а також завоювати частку ринку.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності є найважливішою складовою процесу управління діяльністю господарюючого суб'єкта в цілому, маючи при цьому свої чітко виражені особливості. Підвищення конкурентоспроможності доцільно здійснювати на основі системного підходу, що інтегрує адекватні реакції всіх структур підприємства на зовнішні і внутрішні впливи. Системне управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно здійснювати на основі логіки, принципів і методів стратегічного планування, що включають аналітичні і прогностичні процедури, цілепокладання, декомпозицію головних цілей і завдань за рівнями управління підприємством, визначення методів і заходів досягнення заданого результату.

#### Використана література

1. Светушков, С. Г. Прогнозування економічної кон'юнктури в маркетингових дослідженнях [Текст]: навч.-метод. допомога / С. Г. Светушков. – СПб: С.-Петербур. держ. ун-т економіки і фінансів, 2010. – 106 с.
2. Основи маркетингу [Текст]: пер. з англ. / Ф. Котлер [и др.]. – М.: ТОВ «ІЛ .Вільямс», 2013. - С. 317 - 327.
3. Дунченко, Н. І. Управління якістю в галузях харчової промисловості [Текст]: навч. посібник / Н. І. Дунченко, М. М. Магомедов. – 4-е изд. - М.: ІТК «Дашков і К °», 2012. - 56 с.
4. Ісікава, К. Японські методи управління якістю [Текст]: скор. пров. з англ. / К. Ісікава; під. ред. А. В. Глічева. – М.: Економіка, 1988. – С. 42 - 44.

Науковий керівник, к.е.н., доц.

Мартіянова М.П.