

**DOI 10.36074/logos-22.12.2023.020**

## **ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА БАЗОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ**

**ORCID ID: 0009-0000-0513-0072****Логінова Катерина Сергіївна***канд.екон.наук, старший викладач кафедри менеджменту та бізнесу  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**УКРАЇНА*

Конкуренція - це боротьба між компаніями за найбільш сприятливі умови для виробництва і збуту своєї продукції з метою досягнення кращих результатів у своїй підприємницькій діяльності. Розвиток конкурентних відносин є необхідною умовою ефективного впливу ринкових механізмів для досягнення стійкого економічного зростання. Конкуренція в перекладі з латині означає "змагання" і висловлює форму взаємного суперництва між суб'єктами ринкової економіки. Великий економічний словник визначає конкуренцію як "конкуренція між виробниками найбільш прибуткових сфер інвестицій, ринків, джерел сировини."

Дуже непростим завданням є проблема вибору найбільш придатної підприємству конкурентної стратегії. Від того, якими засобами і можливостями володіє підприємство на своєму цільовому ринку, залежить і вибір конкурентної стратегії. Якщо воно володіє занадто застарілим обладнанням, високими заробітними платами, недостатньо кваліфікованим персоналом і відсутністю або малою часткою перспективних напрацювань і технологій, то найбільш відповідною стратегією буде «орієнтація на витрати» [2, с. 213-214]. Виділяються конкурентні переваги низького порядку та конкурентні переваги високого порядку. Виробництво з низькими витратами - це копітка робота, що вимагає ретельного вивчення всіх етапів виробництва кожного товару. Підприємство повинно використовувати кожну можливість для отримання переваг перед конкурентами.

Тісний зв'язок між собою мають конкурентні переваги низького порядку і дешева робоча сила, дешеві матеріали, компоненти і комплектуючі, а також, різні види дешевої енергії тощо. Причому, можливість використання цих ресурсів повинна бути реальною. Однак мінус низького порядку конкурентних переваг полягає в тому, що всі перераховані вище ресурси можуть бути вкрай нестійкі і легко втрачені.

Причинами можуть бути як зростання заробітної плати і цін, так і перекупування цих ресурсів конкурентами. Іншими словами, конкурентні переваги низького порядку - це переваги, які вкрай нестійкі і нездатні забезпечувати переваги над конкурентами довгий час [1, с. 228]. Конкурентні переваги високого порядку, як правило, виражаються в наявності у підприємства висококваліфікованої робочої сили, куди входять і талановиті менеджери, а також наявності високотехнологічного виробництва і технологій, хорошої репутації фірми і пропозиції унікальної продукції [1, с. 229].

Якщо підприємство вирішило піти шляхом диференціації продукції, що йому просто необхідно шукати способи і шляхи скорочення витрат при виробництві, інакше, компанія ризикує програти боротьбу конкурентам через високі витрати. Стратегія фокусування уваги по Портеру полягає в тому, що

підприємство вибирає особливий сегмент, якусь частину галузі, на якій фокусує свою пильну увагу і намагається всіма силами зробити свою роботу в цьому сегменті ефективніше, краще, ніж це будуть робити конкуренти. Ця стратегія дуже відрізняється від двох вищезгаданих.

Підприємство вибирає певну цільову групу споживачів і намагається створити собі перевагу перед конкурентами в очах цієї групи. У висновку Портер вказує, що кожна з трьох представлених стратегій може допомогти компанії не тільки зберегти свої конкурентні переваги, але і наростити їх, примножити. Також, як і Майкл Портер, зробив свій внесок в класифікацію конкурентних стратегій американський професор, магістр економіки і доктор філософії Філіп Котлер. Вчений поділяє стратегії в залежності від ролей компаній на своїх ринках, що можна визначити як стратегія лідеру ринку, претендента на лідерство, веденого (послідовника), а також стратегія мешканця ніші.

Компанії-лідери ринку своїм прикладом найчастіше задають орієнтир розвитку на своєму ринку. Це стосується як випуску нової продукції і зміни або коригування цінової політики, так і просування на нові ринки збуту, а також, інтенсивності розвитку. Такі компанії не має права послаблювати хватку на своєму ринку, в такому випадку вони ризикують програти боротьбу своїм найближчим конкурентам, що може виявитися дуже хворобливим ударом для підприємства [1, с. 114]. Отже, вище було розглянуто шість стратегій для захисту своїх позицій компанії-лідера. Так само існує і стратегія по розширенню сфери свого впливу на цільовому ринку. Однак, варто враховувати кілька факторів, які здатні вплинути на стратегію розширення компанії.

Першим фактором є поява високих витрат як наслідок розширення своєї економічної діяльності. У другому факторі мова йде про можливі проблеми компанії з антимонопольною службою і законодавством. Третій фактор також дуже важливо брати до уваги. Намагаючись послабити позиції компанії-лідера ринку, не відстають і претенденти на лідерство. Такі компанії мають на меті не тільки завоювання лідерства на ринку шляхом «нападу» на лідера, але також і шляхом усунення компаній одного розміру, середніх і малих фірм, які відчувають нестачу фінансування і/або мають будь-які проблеми в своїй діяльності [2, с. 221].

#### Список використаних джерел:

- [1] Андрєєва Л. О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Науковий журнал «Бізнес-інформ»*. 2016. № 6. С. 227-231.
- [2] Антипов Ю. Л. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності фірми. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2009. № 3 (89). С. 212-221.