

Петелько Т. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РЕЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Однією з найважливіших умов виживання та ефективного функціонування підприємства в сучасному ринковому середовищі є його конкурентоспроможність та наявність конкурентної переваги, а отже, стратегії підприємства. Щоб створити конкурентну перевагу, необхідно чітко ознайомитися з цими трьома детермінантами [5].

Вигода. Яку реальну вигоду надає продукт? Необхідно знати особливості продукту, його переваги та те, як вони приносять користь клієнтам. Треба бути в курсі нових тенденцій, які впливають на продукт. Сюди входить нова технологія. Наприклад, газети повільно реагували на доступність безкоштовних новин в Інтернеті.

Цільовий ринок. Хто ваші клієнти? Які їх потреби? Цільовий ринок газет скоротився до тих літніх людей, яким не було зручно отримувати свої новини в Інтернеті.

Конкуренція. Газети вважали, що їх конкуренцією є інші газети, поки вони не зрозуміли, що це Інтернет, який був миттєвим та безкоштовним.

Отже, важливо, щоб досягти успіху, потрібно вміти чітко формулювати вигоду, яку ви надаєте на своєму цільовому ринку, яка краща за конкуренцію. Це ваша конкурентна перевага.

Майкл Портер писав у своїй роботі «Конкурентні переваги», про те що компанія зараз є лідером на ринку, ще не означає, що це буде назавжди. Компанія повинна створити чіткі цілі, стратегії та операції для створення стійкої конкурентної переваги. Портер окреслив три основні шляхи, що забезпечують компанії стійку перевагу, дослідивши сотні компаній [6].

Стратегії витрат та лідерства. Лідерство за витратами означає, що компанії надають розумну вартість за нижчою ціною. Фірми роблять це шляхом

постійного підвищення ефективності роботи. Це зазвичай означає платити своїм працівникам менше. Деякі компенсують нижчу заробітну плату, пропонуючи нематеріальні переваги, такі як пільги або рекламні можливості. Такі в «Walmart» і «Costco» хороші приклади лідерства у витратах.

Стратегії диференціації. Диференціація означає, що компанії приносять кращі вигоди, ніж будь-хто інший. Фірма може домогтися диференціації, надаючи унікальний або якісний продукт. Інший спосіб – доставити його швидше або продавати на ринку таким чином, щоб краще досягати клієнтів.

Прекрасним прикладом цього компанія «Apple», а також американська мережа супермаркетів «WholeFoods» та її стратегія пропонувати велику різноманітність органічних продуктів, а не одну полицю або прохід.

Фокусні стратегії. Фокус означає, що керівники компанії розуміють та обслуговують свій цільовий ринок краще, ніж будь-хто інший. Вони або використовують лідерство за витратами, або диференціацію для цього. Запорукою успішної стратегії фокусування є вибір дуже конкретного цільового ринку. Їх цільова аудиторія користується особистими стосунками, які великі банки, можливо, не зможуть надати. Клієнти готові заплатити трохи більше плати за цю послугу. Які ж країни використовують конкурентні переваги.

Країна також може створити конкурентну перевагу. Це називається національною конкурентною перевагою або порівняльною перевагою. Наприклад, Китай використовує лідерство у витратах. Він експортує недорогу продукцію на розумному рівні якості. Індія стартувала як лідер витрат, але рухається до диференціації. Він забезпечує кваліфікованих, технічних, англомовних працівників за розумною заробітною платою. Японія була лідером витрат, який домігся успіху в дешевій електроніці, а потім перемістився до диференціації у якісних брендів, таких як «Lexus». Порівняльна перевага Америки – це інновації. Американські компанії виводять на ринок інноваційну продукцію швидше, ніж інші країни. Тому Силіконова долина стала інноваційною перевагою Америки [1]. Розробка ефективної конкурентної стратегії для всіх підприємств є важливою необхідністю і має безперечну

практичну цінність [3]. Необхідно враховувати, що досягти високих результатів та поставлених цілей можливо лише за умови грамотного поєднання та використання не однієї конкретної стратегії, а їх комплексу, тобто ряду найбільш ефективних стратегій з урахуванням наявних сильних та слабких сторін підприємства. Особливо в умовах мінливого ринкового середовища, що так характерно для сучасного ринку, який постійно змінюється, оновлюється, не зупиняючись, рухається вперед [2]. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, підприємство має постійно підлаштовуватись під ці зміни, бути гнучким, розвиватися та постійно вдосконалюватися.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С. М. Моделювання стратегії конкуренції промислового підприємства: Стратегія економічного розвитку України / С. М. Бондаренко. – Наук. зб. ред. О. П. Степанов. – К.: АСК, 2008. – 408 с.
2. Гвініашвілі Т. З. Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності системи стратегічного планування на підприємствах металургійної галузі / Т. З. Гвініашвілі, Ю. О. Буцак // Управління розвитком. – ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Харків: 2017. – № 3-4. – С. 62-67.
3. Гринько Т. Методичні підходи до вибору стратегічних альтернатив розвитку суб'єктів підприємництва / Т. Гринько, М. Шибецька // Управління розвитком. – 2017. – №1-2(187-188). – С. 94-100.
4. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
5. Дуброва О. С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення / О. С. Дуброва // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 15-19.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.