

Стрепетова А. М., д. е. н. Гринько Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах одна з основних проблем забезпечення успішного функціонування суб'єктів підприємництва пов'язана з невизначеністю і динамічністю зовнішнього середовища, що вимагає розробки і впровадження адекватних способів та методів реагування, які забезпечують підвищення ефективності діяльності і конкурентоспроможність.

Загальними способами протидії негативному впливу невизначеності є формування системи стратегічного управління та розробка сучасного комплексу інструментів стратегічного менеджменту. Одним з інструментів, що забезпечують адаптацію до вимог зовнішнього середовища та стратегічний розвиток є стратегія підвищення конкурентоспроможності, що забезпечує стійку ринкову позицію, вплив на цільовий ринок за допомогою пропозиції якісного товару, задоволення потреб споживачів.

Важливість дослідження полягає в тому, що конкурентні переваги постають на перший план в умовах глобалізації світового господарства.

Такі вчені, як І. Ансофф, О. В. Виноградова, А. В. Войчак, О. Є. Гудзь, І. А. Коломoeць, Ф. Котлер, П. А. Стецюк, А. Томпсон обґрунтували сутність та наукові підходи щодо формування стратегії конкурентоспроможності підприємства. Їх наукові досягнення розкрили сутність проблем оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства, сформували наукові погляди щодо механізмів ефективного стратегічного управління суб'єктами підприємництва, а також визначили теоретичні та методологічні підходи до стратегічного розвитку [1].

На даний час основні риси конкурентних відносин сформувались під впливом глобалізації, тобто підвищення конкурентної боротьби та серед головних конкурентних переваг загальноприйнято відокремлювати цінові та

нецінові, але такий підхід не враховує особливостей сучасного розвитку економічних систем. Адже від конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва залежить конкурентоспроможність всієї країни. Так, М. Портер визначив, що конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю її економічного оточення [2]. Конкурентоспроможність є одним з критеріїв конкурентної позиції підприємства, від рівня конкурентоспроможності залежить успішність функціонування суб'єктів підприємництва.

П. С. Зав'ялов розвиває цю думку, стверджуючи, що конкурентоспроможність є поєднанням економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей, які поєднуються в товарах чи послугах підприємства та успішно відіграють перед товарами конкурентів [3].

Суб'єкту підприємництва для забезпечення лідируючої позиції на ринку необхідно приділяти увагу створенню нової продукції, нової технології, нового дизайну, зменшення витрат на виробництво а в наслідок впровадження нових знижених цін, саме ці критерії і є важливим стратегічним завданням.

Причинами зниження конкурентоспроможності можуть бути наступні: погіршення якості продукція підприємства; зростання витрат на виробництво; старіння технологічного оснащення підприємства; низька адаптація до зовнішнього середовища; зниження конкурентного потенціалу та ін.

Головне завдання кожного суб'єкта підприємництва – підтримання конкурентоспроможності на високому рівні, для того щоб мати можливість систематично аналізувати ситуацію на ринку та розширити свої конкурентні позиції, що надалі забезпечить тривале економічне зростання підприємства.

Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва в умовах конкурентної боротьби являє собою процес прийняття управлінського рішення щодо фінансування функціональних стратегій за для забезпечення стійких переваг на ринку.

За умови використання такого підходу стратегію підвищення конкурентоспроможності можна уявити з таких позицій:

- спосіб досягнення стратегічних цілей;
- характеристика призначення та місія підприємства;
- обраний напрям розвитку з необхідними до цього ресурсами [4].

Для того щоб обґрунтувати набір стратегічних альтернатив, реалізація яких спрямована на зміцнення функціонування підприємства та збільшення частки продукції на ринку за рахунок інших підприємств, а також обчислення прогнозованої структури ринку, доцільно використовувати ланцюги Маркова. Зі стратегічних напрямів можливо вибрати й такі наприклад, як зниження ціни, проведення рекламних компаній, оновлення асортименту та підвищення якості продукції. Таким чином, одним з аспектів вибору стратегії є ефективне використання впливу окремих чинників на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Важливим чинником при формуванні стратегії конкурентоспроможність є визначення життєвого циклу продукції та механізмів її підтримки на різних стадіях, тобто формуючи стратегію конкурентоспроможності необхідно пов'язувати стадію економічного розвитку зі стратегічним типом суб'єкта підприємництва [5].

Отже, стратегію конкурентоспроможності можна розглянути як інструмент, що формує принципи та правила, є логічним ланцюгом поведінки підприємства, що в свою чергу визначає напрямки розвитку на основі альтернатив.

Запорукою успішного функціонування будь-якого бізнесу є правильно обрана стратегія, яка вміщає в себе певний стратегічний набір усіх рішень щодо підвищення конкурентоспроможності.

Стратегія призначена вирішувати проблеми незадовільних ситуацій під час управління змінами. Саме стратегії конкурентоспроможності притаманні такі ознаки як, взаємозв'язок та взаємодія всіх компонентів системи; цілісність у часі; узгодженість із місією підприємства; адаптація до змін навколишнього середовища.

Процес формування конкурентних переваг підприємства займає головне місце у підвищенні конкурентоспроможності, тому що саме вони є важелем

впливу на співвідношення конкурентних сил та забезпечують передові позиції серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Савицька О. М. Вплив міжнародних інтеграційних процесів на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / О. М. Савицька, С. О. Пермінова, Я. В. Омельченко // Матеріали VII Міжнародної наукової конференції «Актуальні питання забезпечення стійкого розвитку національного господарства», 24-25 листопада 2017. – Кременчук : Пресс-Лайн, 2017. – С. 99-101.
2. Porter M. Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance. – N.Y.: FreePress. – 1985.
3. Савицька О. М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Савицька, Д. С. Лізягіна // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2017. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5378>.
4. Пермінова С. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Пермінова, Є. В. Романко // Науковий журнал «Молодий вчений» №2 (29) лютий 2016. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/18.pdf>.
5. Гринько Т. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства / Т.В. Гринько, Д.Д. Головка // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 1. Економіка суб'єктів підприємництва: проблеми та перспективи економічного та соціального розвитку в XXI сторіччі -Дніпро: Біла К.О. – 2018. – С. 38–41.