

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фощій П.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується рядом ознак, що свідчать про формування нової моделі економічного росту, а саме: глобалізація бізнесу, динамічний розвиток конкуренції, поява нових прийомів та методів організації виробництва, скорочення життєвих циклів товарів. В наслідок даних умов успішною діяльністю може бути лише у тих підприємств, що можуть правильно обрати та розробити свою стратегію, яка дозволяє сконцентруватися на пріоритетних напрямках господарювання, використовувати гнучкі форми організації та управління виробничою діяльністю, ефективно використовувати наявні ресурси та свої досягненнями. Саме тому осмислення сутності та місця конкурентної стратегії у процесах управління підприємством, є особливо актуальними.

Компанія для досягнення конкурентних цілей має визначити ринкові позиції, наявні ресурси, джерело конкурентних переваг і характер ринкових дій, тобто сформуванню набір конкурентних стратегій.

Конкурентна стратегія - це одна з стратегій підприємства, яка в межах підходів націлена як на конкурентів, так і споживачів, і визначає за рахунок чого компанія може досягнути свої стратегічні цілі в умовах конкуренції на ринку.

В різних джерелах наведені різноманітні класифікації конкурентних стратегій, які зрештою можна об'єднати в наступні підходи: підхід залежно від конкурентних переваг (М. Портер, І. Ансофф, Трейсі і Вірсема); підхід залежно від ринкових позицій компанії (Ф. Котлер, А.Д. Літл); підхід залежно від характеру ринкових дій фірми (Е. Райс, Дж. Траут, Дж. О Шонессі, Р. Майлз, Ч. Сноу, Балабанова Л.В, Холод В.В); "біологічний" підхід (А. Юданов). В рамках кожного із підходів використовуються подібні ознаки для класифікації конкурентних стратегій.

Конкурентна стратегія формує конкурентну перевагу, яка, в той же час, надає можливість підприємству конкурувати та отримувати перемоги в боротьбі за завоювання та збереження пріоритетних позицій на ринку.

Незалежно від позиції на ринку підприємство повинне: уважно стежити за своїми конкурентами, обираючи найбільш ефективну конкурентну стратегію і постійно коригуючи її відповідно до швидких змін конкурентного середовища; спостерігати за споживачами і шукати новаторські методи підвищення споживчої цінності своїх товарів або послуг, порівняно з конкурентами.

Отже, необхідність розробки конкурентної стратегії для досягнення успіху не викликає сумнівів, то можливими напрямками подальшої роботи є деталізація існуючих різновидів конкурентних стратегій та їх адаптація до вітчизняного ринку.