

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Бочарова Н.А., Гусакова К.Б.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

Сучасні умови функціонування підприємств економічної галузі вимагають швидких дій. Щоб побудувати успішний бізнес у конкурентному світі, потрібно «підняти планку». Інакше підприємство ніколи не зможе перемогти конкурентів.

Завжди потрібно глибоко аналізувати сильні та слабкі сторони своїх конкурентів й конкуруючих компаній. Крім того, потрібно глибоко зануритися в потреби, уподобання та больові точки потенційних клієнтів підприємства.

Ось тут і вступає в дію конкурентна стратегія. Це допоможе підприємству отримати конкурентну перевагу, перемогти конкурентів і завоювати серця власних клієнтів. Конкурентна стратегія – це план дій, який розробляє підприємство для досягнення конкурентної переваги над конкурентами. Ця стратегія розробляється після оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз конкурентів і порівняння їх із власними характеристиками підприємства (наприклад, SWOT-аналіз).

Наявність конкурентної стратегії є найважливішою, коли підприємство має конкурентний ринок і кілька подібних продуктів доступні для споживачів. Ця стратегія допоможе вам створити оборонну позицію у своїй галузі, а також забезпечить чудову віддачу від інвестицій.

Конкурентна стратегія стосується досліджень, планування та тактики, які реалізує підприємство, щоб збільшити свою частку ринку та випередити конкурентів. Стратегія включає кілька бізнес-функцій – від розробки продукту до реклами та обслуговування клієнтів.

Бізнес-стратегія має набагато ширший масштаб, ніж конкурентна стратегія. Ділова стратегія охоплює всі дії та стратегії, які бізнес реалізує для боротьби з конкуренцією. Крім того, він також містить способи вирішення стратегічних питань керівництвом.

По суті, бізнес-стратегія – це план дій, який підприємство прийме, щоб отримати конкурентну перевагу над конкурентами – використовуючи ресурси підприємства та фактор диференціації.

Конкурентна стратегія стосується лише плану дій підприємства для забезпечення вищої цінності для цільового ринку та утримання конкуренції.

Література:

1. Белова, О. І. (2018). Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (4 (52), 86–93. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-52-86-93>
2. Кузнецова, І.О., & Горбатюк, В.В. (2020). Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства. *Менеджмент та бізнес-адміністрування*, 3-4 (74-75), 109-120. [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(74-75\).2020.109-120](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(74-75).2020.109-120)