

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Вяла Вікторія Вячеславівна

студентка 4 курсу факультету менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Viktoriia.Viala@hneu.net

Наявність на ринку великої кількості суб'єктів господарювання, посилення процесів глобалізації, загострення конкуренції, поява нових загроз – всі це лише ускладнює бізнес-середовище діяльності підприємства. В таких умовах конкурентоспроможність стає вирішальним чинником успіху будь-якого підприємства, а її високий рівень – свідченням ефективного функціонування суб'єкту господарювання, можливості його адаптації до змін зовнішнього середовища, відповідності співвідношення «ціна - якість» очікуванням наявних та потенційних споживачів.

Виділяють три основні види конкурентоспроможності.

- Національна конкурентоспроможність. Цей термін має два значення: здатність компаній певної країни успішно конкурувати з компаніями інших країн у загальній ніші; і здатність країни досягти високих темпів економічного зростання, стійкого у середньостроковій перспективі.
- Конкурентоспроможність товару. Це здатність продукції бути привабливою від інших аналогічних товарів, отримуючи високу оцінку із боку споживачів.
- Конкурентоспроможність підприємства. Здатність задовольняти конкретні потреби клієнтів краще, ніж це можуть робити інші компанії.

Потрібно обов'язково орієнтуватися які ж фактори впливають на оцінку конкурентоспроможності. Щоб мати можливість адекватно та інформативно оцінити конкурентоспроможність у визначеній ніші, обов'язково проводять аналіз ринку:

- визначити основні конкурентні сили та фактори, що впливають на них, наприклад, ціна та політика ціноутворення, складності у виробництві та варіанти їх вирішення, довжина циклу продукту та середня вартість залучення клієнта;

- виокремити конкурентів та поспостерігайте за їх становищем, позицією та поведінкою на ринку;

- визначення основних критеріїв, що впливають на успіх у конкурентній боротьбі, наприклад, рівень обсягу продажу, кількість передплатників у соцмережах, наявність успішних кейсів співпраці з відомими брендами тощо;

- аналіз брендів, які задають вектор конкурентної боротьби, тобто використовують тренди, експериментують із подачею свого товару клієнту, вигадують нові товари та конкурентні переваги, щоб захопити більшу частку ринку;

- оцінка загального рівня привабливості ніші з точки зору можливої прибутковості, включаючи щільність конкуренції, широту асортименту, який пропонує ніша, рівень достатку цільової аудиторії та інше.

Після того як було проведено аналіз ринку, потрібно зрозуміти які ж чинники більше всього впливають на конкурентоспроможність та яким чином мінімізувати такий вплив.

Для формування та утримання конкурентних переваг, а також зміцнення конкурентних позицій на ринку будь-якій фірмі необхідно мати у своєму розпорядженні відповідну стратегію. Існує п'ять варіантів підходів до стратегії конкуренції підприємства: стратегія лідерства з витрат; стратегія широкої диференціації; стратегія раціональних витрат; сфокусована стратегія або стратегія ринкової ніші, заснована на низьких витратах; сформульована стратегія, чи стратегія ринкової ніші, заснована на диференціації продукції.

Виокремлюють декілька базових стратегій підвищення конкурентоспроможності.

- розроблення та впровадження нових товарів. Це хороша ідея, якщо спостерігається агресивна поведінка конкурентів на ринку, що супроводжується

постійними рекламними та ціновими війнами та стабільним або знижується обсягом продажів.

- переорієнтація бізнесу. Ця тактика ефективна, якщо входження на ринок занадто легке, а конкуренти постійно змінюються через стабільно низьку прибутковість. У цьому випадку варто переорієнтувати бізнес на іншу, потенційно вигіднішу сферу.

- максимізація переваг товару. Якщо конкуренти успішно реалізують товари-субститути, це розсіює увагу споживача, відволікає від користі, яку може принести ваш товар. У подібній ситуації варто максимізувати переваги товару таким чином, щоб він включав всі переваги товарів-субститутів.

- збільшення лояльності до бренду. Це хороша тактика, якщо бізнес занадто залежний від споживачів через вузькість цільової аудиторії, яка цікавиться певним товаром або послугою. Зосередьте увагу на клієнтах, «виращуйте» їхню лояльність до бренду, а також надайте вигідні умови для нових покупців.

- співпраця з різними постачальниками. Якщо компанія відчуває гостру залежність від постачальників, це може призвести до того, що певні ходові товари, які не мають чим замінити, можуть не потрапляти на прилавки вчасно. Потрібно налагодити тісне співробітництво з постачальниками, шукати альтернативних партнерів або налагодити власне виробництво.

Для того щоб організація була конкурентоспроможною, потрібно вдосконалити виробництво та управління, а так само потрібно мати стратегію, завдання та мету, до якої прагне підприємство, і яка має бути досягнута. Але найважливіше, це вміти швидко визначити та скористатися у конкурентній боротьбі своїми перевагами. Потрібно направити всі сили для того, щоб розвивати сторони організації, які вигідно відрізняють її від потенційних конкурентів.

Список використаних джерел

1. Костриченко В. М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник НУВГП Економічні науки. 2019.

Випуск 1 (85). С. 90–103. URL:
<https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/view/ve1201910/623> .

2. Мельничук Л. С., Хізніченко О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія: Економіка 2016. Т. 275, Вип. 263. С. 102–105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchducc_2016_275_263_18

3. Гамова О. В. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування в контексті стратегічного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 3. С. 11–15. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/4-2.pdf> .

4. Тимошик Н., Василюк Ю. Конкурентоспроможність в умовах воєнного стану. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38530/2/FMZKPNES_2022_Vasyliuk_J-Competitiveness_in_conditions_166-167.pdf

SIMON KUZNETS KHARKIV NATIONAL UNIVERSITY