

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Семененко Артем Валерійович

здобувач вищої освіти факультету

міжнародної економіки і підприємництва

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Тимошенко Карина Віталіївна

канд. екон. наук, доцент, кафедри підприємництва і торгівлі

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Україна

Реалізація конкурентної стратегії необхідна для забезпечення конкурентних переваг підприємства. Конкурентна стратегія — це план або підхід, який компанія використовує для конкуренції з конкурентами на ринку. Вона передбачає аналіз конкуренції, визначення сильних і слабких сторін компанії, а потім розробку плану отримання конкурентної переваги.

Реалізуючи конкурентну стратегію, підприємство може диференціювати свою продукцію чи послуги інакше ніж у конкурентів, що може призвести до збільшення продажів, частки ринку та прибутковості. Наприклад, компанія може зосередитися на наданні високоякісного обслуговування клієнтів, пропонуванні інноваційних продуктів або застосування цін нижчих, ніж у конкурентів.

Реалізація конкурентної стратегії вимагає глибокого розуміння ринку та конкуренції. Це передбачає прийняття стратегічних рішень щодо продуктів компанії, ціноутворення, розподілу, просування та обслуговування клієнтів. Це також вимагає відданості постійному моніторингу та адаптації стратегії, якщо це необхідно, щоб залишатися попереду конкурентів [1].

Загалом, впровадження конкурентної стратегії є критично важливим компонентом забезпечення довгострокового успіху та конкурентоспроможності підприємства.

Багато вчених економістів досліджували конкурентні стратегії підприємств, зокрема:

Майкл Портер: Майкл Портер — професор Гарвардської школи бізнесу та провідний експерт із конкурентної стратегії. Він розробив структуру п'яти сил, яка допомагає підприємствам аналізувати конкурентне середовище, в якому вони працюють, і структуру загальних стратегій, яка забезпечує набір стратегій для отримання конкурентної переваги.

Гері Хемел і К.К. Прахалад: Гері Хемел і К.К. Прахалад є експертами з менеджменту, які розробили концепцію основних компетенцій, які є унікальними здібностями, які дають підприємству конкурентну перевагу. Вони стверджують, що підприємства повинні зосередитися на розвитку своїх основних компетенцій, а не намагатися наслідувати своїх конкурентів.

В. Чан Кім і Рене Моборн: В. Чан Кім і Рене Моборн є професорами INSEAD і авторами книги «Стратегія блакитного океану». Вони стверджують, що підприємства повинні створювати нові ринки, а не конкурувати на існуючих, пропонуючи унікальні та інноваційні продукти чи послуги.

Джей Барні: Джей Барні – професор Університету Юти та провідний експерт із теорії ресурсів, яка стверджує, що ресурси та можливості підприємства є ключовими факторами конкурентної переваги. Барні розробив структуру VRIO, яка допомагає підприємствам аналізувати свої ресурси, щоб визначити, чи можуть вони забезпечити стійку конкурентну перевагу.

Ріта МакГрат: Ріта МакГрат є професором Колумбійської школи бізнесу та провідним експертом зі стратегічних інновацій. Вона стверджує, що підприємства повинні бути гнучкими та адаптуватися до мінливих ринкових умов і що вони повинні зосередитися на розвитку тимчасових конкурентних переваг, а не покладатися на довгострокові стратегії.

Це лише деякі з багатьох вчених, які досліджували конкурентні стратегії підприємств. Їхні дослідження допомогли підприємствам розробити ефективні стратегії для отримання та збереження конкурентної переваги на ринку.

Конкурентні переваги підприємства — це унікальні якості або атрибути, які дають йому перевагу над конкурентами на ринку.

Ці переваги можуть включати:

Перевага за витратами: підприємство, яке може виробляти товари чи послуги за нижчою ціною, ніж його конкуренти, може запропонувати нижчі ціни або вищу норму прибутку, що може залучити клієнтів і збільшити частку ринку.

Перевага диференціації: підприємство, яке може вирізняти свої продукти чи послуги серед своїх конкурентів, пропонуючи унікальні характеристики, якість або обслуговування клієнтів, може створити базу лояльних клієнтів і збільшити частку ринку.

Впізнаваність бренду: підприємство з сильним іміджем бренду може підвищити лояльність клієнтів, залучити нових клієнтів і стягувати вищі ціни, ніж його конкуренти.

Інновації: підприємство, яке може впроваджувати інновації та виводити на ринок нові продукти чи послуги, може отримати конкурентну перевагу, пропонуючи щось унікальне, чого немає у його конкурентів.

Інтелектуальна власність: підприємство з патентами, товарними знаками або авторськими правами може перешкодити конкурентам копіювати його продукти чи послуги, що може створити конкурентну перевагу.

Мережі розподілу: підприємство з ефективною та розгалуженою мережею розподілу може охопити клієнтів у більшій кількості місць і з меншими витратами, ніж його конкуренти.

Масштаб: підприємство, яке працює в більшому масштабі, ніж його конкуренти, може отримати вигоду від економії на масштабі, нижчі витрати і вищу норму прибутку.

Кваліфікована робоча сила: підприємство, яке має висококваліфіковану та мотивовану робочу силу, може підвищити продуктивність, зменшити витрати та забезпечувати краще обслуговування клієнтів, ніж його конкуренти.

Використовуючи одну чи декілька з цих конкурентних переваг, підприємство може виділитися серед своїх конкурентів, збільшити свою частку ринку та досягти довгострокового успіху.

Отже, конкурентна стратегія має важливе значення для успіху підприємства на ринку. Вона передбачає розробку довгострокового плану дій для отримання конкурентної переваги над конкурентами шляхом використання унікальних якостей або атрибутів, які відрізняють підприємство від його конкурентів [2].

Щоб розробити та реалізувати ефективну конкурентну стратегію, підприємство має провести ретельний аналіз своїх внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз на ринку. Потім воно повинен вибрати найбільш ефективну конкурентну стратегію, яка відповідає його сильним сторонам і ринковому середовищу, в якому він працює.

Регулярний моніторинг і коригування конкурентної стратегії також необхідні для забезпечення постійного успіху в бізнес-середовищі, що постійно змінюється.

Загалом, конкурентна стратегія має вирішальне значення для довгострокового успіху підприємства, і на ній має бути постійний фокус стратегічного планування та виконання.

Список використаних джерел:

1. Єрмак А.В. Конкурентоздатність підприємства: сутність, поняття. Вісник економічної науки. 2012. № 1. С.41-44.

2. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко. – Суми : Сумський державний університет, 2016. – 80 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/45384/1/Dehtiarova_stratehiia.pdf.