

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті розглядаються основні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Аналізуються ключові підходи до формування і впровадження стратегій, які дозволяють підприємствам зберігати лідерські позиції на ринку та забезпечувати стійкий розвиток. У статті представлені інноваційні, цінові, маркетингові та інші стратегії, що допомагають компаніям адаптуватися до змінюваних умов та зміцнити свою конкурентоспроможність.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стратегії, підприємства, управління, інновації.

Abstract

The article examines the main strategies for increasing the competitiveness of an enterprise in a dynamic and highly competitive business environment. The key approaches to the formation and implementation of strategies that allow enterprises to maintain leadership positions in the market and ensure sustainable development are analyzed. The article presents innovative, pricing, marketing and other strategies that help companies adapt to changing conditions and strengthen their competitiveness.

Keywords: competitiveness, strategies, enterprises, management, innovations.

Вступ

У сучасному динамічному та висококонкурентному бізнес-середовищі підприємства стикаються з численними викликами, що вимагають адаптації та швидкої реакції на зміни. Одним із основних завдань будь-якої організації є збереження та підвищення своєї конкурентоспроможності. Це можна досягти через розробку та впровадження ефективних стратегій, які дозволяють підприємствам не лише зберігати лідерство на ринку, але й створювати нові можливості для росту та розвитку.

З розвитком економіки та підприємництва традиційні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств удосконалюються з урахуванням сучасних реалій. Конкуренція виступає основним чинником розвитку як об'єктів, так і суб'єктів ринку.

Підприємства, щоб залишатися конкурентоспроможними, повинні постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, адаптуватися до нових умов і запитів споживачів, впроваджувати інновації та ефективно управляти своїми ресурсами. Окрім того, важливу роль у цьому процесі відіграє розуміння глобальних тенденцій, таких як: зростання екологічних вимог та соціальна відповідальність бізнесу. Тому, у нинішніх умовах, ефективні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств вимагають інтеграції різних підходів і гнучкості в прийнятті рішень.

Метою роботи є дослідження та аналіз основних стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність створювати, виробляти та продавати товари та послуги, які мають привабливіші цінові та нецінові характеристики порівняно з аналогічною продукцією конкурентів.

Конкурентоспроможність компанії можна визначити як її порівняльну перевагу відносно інших підприємств тієї ж галузі як на національному, так і на міжнародному рівнях. Це означає, що конкурентоспроможність компанії можна оцінювати лише в межах групи підприємств однієї галузі або серед тих, хто виробляє товари-субститути. Конкурентоспроможність підприємства є важливим чинником для економіки країни, оскільки підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку сприяє зростанню експорту та стабілізації платіжного балансу [1].

Формування стратегій конкурентного розвитку підприємств є ключовим елементом у стратегічному управлінні. Конкурентна стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства охоплює комплекс методів і принципів діяльності, спрямованих на підвищення бізнес-активності, удосконалення взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем, досягнення довгострокових цілей підприємства та розробку підходів до вибору і реалізації управлінських рішень для досягнення цих цілей [2].

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність, підприємства можуть використовувати різноманітні стратегії, кожна з яких орієнтована на певний аспект розвитку. Вони дозволяють не лише зберігати існуючі позиції на ринку, але й сприяють залученню нових клієнтів, підвищенню якості продукції та послуг, а також розвитку внутрішніх процесів підприємства. Оскільки жодна стратегія не є універсальною, кожне підприємство повинно обирати оптимальний шлях, враховуючи свої внутрішні можливості, потреби ринку та зовнішні фактори. Кожна стратегія, що застосовується для підвищення конкурентоспроможності, повинна бути чітко орієнтована на досягнення конкретних цілей підприємства і адаптована до умов, в яких воно функціонує. У результаті правильний вибір стратегії дозволяє зберегти конкурентні переваги, підвищити ефективність діяльності та забезпечити стабільний розвиток підприємства [3].

Нижче представлено таблицю з основними стратегіями підвищення конкурентоспроможності підприємства, які допомагають адаптуватися до постійно змінюваного бізнес-середовища:

Таблиця 1. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства

Стратегія	Характеристика
1.Інноваційна стратегія	Інновації є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності. Впровадження нових технологій, розробка унікальних продуктів і послуг, а також оптимізація виробничих процесів дозволяють підприємствам створювати додаткову цінність для споживачів, що забезпечує перевагу на ринку.
2.Стратегія індивідуалізації	Ця стратегія полягає в тому, щоб зробити продукт або послугу унікальними та відмінними від конкурентних пропозицій. Це може включати покращення якості, розширення асортименту, індивідуальний підхід до клієнтів, надання додаткових послуг або спеціальних умов для покупців. Створення диференційованого продукту допомагає підприємству завоювати лояльність споживачів і зберегти їхній інтерес.
3. Цінова стратегія	Цінова конкуренція є однією з основних стратегій на ринку. Зниження витрат і оптимізація виробництва дозволяють зменшити собівартість продукції та запропонувати споживачам конкурентоспроможні ціни. Водночас важливо зберегти відповідну якість товарів і послуг.
4. Стратегія оптимізації ресурсів	Ефективне управління ресурсами (фінансовими, людськими, матеріальними) є важливим чинником конкурентоспроможності. Це передбачає оптимізацію виробничих процесів, автоматизацію та вдосконалення управлінських практик, що дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність роботи підприємства.
5. Маркетингова стратегія	Розвиток бренду та маркетингові активності є важливими інструментами для зміцнення позицій підприємства. Це може включати стратегії реклами, просування продукції через нові канали збуту, використання цифрових технологій для збільшення охоплення аудиторії, а також підвищення іміджу компанії.

Продовження таблиці 1

6. Стратегія розвитку людських ресурсів	Розвиток бренду та маркетингові активності є важливими інструментами для зміцнення позицій підприємства. Це може включати стратегії реклами, просування продукції через нові канали збуту, використання цифрових технологій для збільшення охоплення аудиторії, а також підвищення іміджу компанії.
7. Стратегія інтеграції і кооперації	Інтеграція з іншими підприємствами, злиття, стратегічні альянси та партнерства можуть стати ефективними стратегіями для підвищення конкурентоспроможності. Спільна діяльність з іншими компаніями дозволяє збільшити доступ до нових ринків, знизити витрати та забезпечити кращі умови для розвитку.
8. Стратегія міжнародної експансії	Вихід на міжнародні ринки є важливим кроком для розширення можливостей підприємства. Міжнародна експансія дозволяє збільшити обсяги виробництва та продажів, диверсифікувати ризики та отримати доступ до нових джерел постачання ресурсів.

Складено автором на основі джерела [4]

Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства є важливим інструментом для забезпечення його стійкості та розвитку на ринку. Як видно з таблиці, кожна з представлених стратегій має свою специфіку і може бути використана залежно від умов зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства. Інноваційна стратегія дозволяє забезпечити технологічний прогрес і створити унікальні продукти, тоді як стратегія індивідуалізації допомагає компанії виділитися серед конкурентів за допомогою унікальних характеристик товарів або послуг. Цінова стратегія та оптимізація ресурсів допомагають зменшити витрати та зберегти високу конкурентоспроможність без втрати якості. Розвиток маркетингової стратегії й стратегія розвитку людських ресурсів створюють основу для зміцнення бренду та покращення внутрішнього потенціалу компанії. Стратегії інтеграції і кооперації, а також міжнародної експансії відкривають нові можливості для розширення ринків і зниження бізнес-ризиків.

Висновки

Конкурентоспроможність підприємства полягає в його здатності розробляти, виготовляти та пропонувати товари та послуги, що мають більш вигідні цінові та нецінові властивості порівняно з продукцією конкурентів.

Запропоновані стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств дозволяє значно підвищити ефективність діяльності підприємства. Завдяки комплексному впровадженню інноваційних, цінових, маркетингових та інших стратегій, підприємства здатні не лише зберігати свої лідерські позиції на ринку, а й успішно адаптуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. Це дозволяє зміцнити конкурентоспроможність, оптимізувати внутрішні процеси та досягти стабільного розвитку на довгостроковій основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Кулакова С.Ю., Масюк Д.О. Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності підприємства та реалізації його конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2015. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3982>
- Мандич О. В. Компоненти розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств. 2016. №1. С. 130.
- Бочко В.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-06.html>
- Тульчинська С.О., Дергалюк М.О., Радкевич Д.О. Стратегія підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/5.pdf

Ляшук Марина Миколаївна – студентка групи МБА-23мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: marinagrebin22@gmail.com;

Краєвська Алла Станіславівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри ПЛМ, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kraevska@vntu.edu.ua.

Liashuk Marina – student of the MBA-23mz group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: marinagrebin22@gmail.com;

Kraevska Alla - candidate of economic sciences, associate professor of the PLM department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: kraevska@vntu.edu.ua.