

Матвієнко К. В.
студентка ФММ;
Кваско А. В.
канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-7726-4501

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами у розвитку, викликаних новими технологіями, глобалізацією діяльності та наростанням конкуренції на ринках готової продукції та ресурсів. Одним із головних завдань суб'єктів господарювання при цьому є набуття конкурентних переваг та покращення своєї конкурентної позиції, так як саме конкурентоспроможність визначає життєздатність, впізнаваність та прибутковість підприємства.

Необхідність адаптації підприємства до сучасних ринкових умов полягає в потребі пристосування до змін у навколишньому середовищі. Ця необхідність передбачає вироблення підприємством стратегії відповіді на зміни, включаючи прогнозування своїх кроків та розробку довгострокових стратегій.

Зосереджуючись на стратегічному аспекті своєї діяльності, підприємство має швидко реагувати на зміни у своєму оточенні та, водночас, забезпечувати стабільність, ефективність та конкурентоспроможність на тривалий період. Такий підхід дозволяє зберігати високі показники успішності та відповідати викликам динамічного бізнес-середовища.

Стратегія організації складається як із запланованих і спрямованих заходів, так і з реагування на непередбачені події [1, с.18]. У вузькопрофільних підприємствах використовують три рівні побудови стратегій розвитку організації: корпоративна (ділова або конкурентна) стратегія; функціональна стратегія; операційна стратегія.

У ринковій економіці забезпечення конкурентних переваг є основою діяльності організації, тому значна увага приділяється формуванню саме конкурентної стратегії [1]. Процес створення та вибору конкурентної стратегії передбачає визначення конкурентних переваг компанії, які сприяють її визнанню на ринку та захищають від тиску конкуренції. Ці переваги не завжди можуть бути очевидними, але вони повинні відображатися в продуктах, витратах і якості послуг підприємства, а також в інших показниках діяльності, які сприймає клієнт. На основі визначених конкурентних переваг розробляють стратегію [3].

М. Портер визначає три основні конкурентні тактики, які є універсальними за своєю природою, тобто будь-яке підприємство може використовувати їх, щоб отримати конкурентні переваги в будь-якому конкурентному середовищі [2, с.188]:

- Лідерство за витратами – це практика продажу стандартних товарів і послуг для масового ринку за цінами, нижчими, ніж у конкурентів;
- Диференціація – зміна певних характеристик у продукті компанії, порівняно зі споживчими якостями товару конкурента (диференціація продукції) або зміна репутації компанії та частки ринку порівняно з конкурентами (ринкова диференціація);
- Фокусування – передбачає концентрацію підприємства на вузькій спеціалізації та зосередження зусиль компанії на одному із сегментів ринку, певній групі покупців чи товарів, або низьких витратах.

Кожен з цих методів управління конкурентоспроможністю має свої переваги та недоліки. Їх характеристики продиктовані структурою та особливостями просування, з одного боку, і конкурентними перевагами бізнесу, з іншого. Вони в тій чи іншій мірі позиціонуються як фундаментальні, і при їх розгляді використовується класичний метод категоризації [3].

Однак у сучасному світі, що постійно розвивається, традиційні підходи стають усе менш ефективними, а створення конкурентних стратегій і тактик, які могли б дати перевагу над конкурентами, є постійною проблемою. Тому наразі підприємствам варто звернути увагу на сучасні конкурентні стратегії, що враховують швидкий розвиток та динамічність змін у ринковому середовищі [4]:

1. Управління змінами: справжній успіх і стійке процвітання визначаються не лише вміннями компанії, але й творчим та підприємницьким потенціалом адаптуватися до умов, що постійно змінюються. Важливо не лише вчасно реагувати на ці зміни, а очікувати їх і вміти адаптуватися заздалегідь.

2. Стратегія швидкої реакції: швидкість є значущою конкурентною перевагою, яка досягається швидкістю мислення, оперативністю прийняття рішень, швидким входженням на ринок і перетворенням швидкості на стандарт.

3. Стратегія диференціації: компанія повинна диференціювати свою пропозицію, щоб надати покупцеві вагому підставу обрати саме її продукцію чи послугу в умовах, де кожен споживач може миттєво знайти задоволення своїх потреб.

4. Венчурні стратегії і венчурне управління: сприяє радикальному корпоративному зростанню, охоплюючи внутрішні інвестиції у радикальні інновації та розробку нових продуктів і послуг, створення нового бізнесу, а також венчурне інвестування в зовнішні ресурси нових технологій і ринків.

5. Стратегічне досягнення результативності: щоб дозволити фахівцям з різних областей забезпечити максимальний внесок, керівники повинні розглядати свої функції у широкому контексті та розуміти, як вони взаємодіють у системі організаційних процесів і, в результаті, у корпоративній стратегії.

6. Стратегічні альянси: вони дозволяють фірмі зосередитися на своїх основних компетенціях і множити їх з основними компетенціями стратегічних партнерів.

7. Синергічне управління бізнесом: представляє собою перевагу, отриману від поєднання двох чи більше елементів (або бізнесів) таким чином, що ефективність цієї комбінації перевищує суму внеску окремих елементів.

8. Командна робота і коучинг: перенаправлення основної уваги від акценту на об'єкт (консалтинг) на поліпшення суб'єкта діяльності (коучинг), зосереджуючись на розвитку людських ресурсів. Основним аспектом є командна діяльність, що генерує синергію.

9. Системне управління бізнес-процесами: сприяє виробленню у співробітників компанії нового сприйняття, позбавляючи їх застарілого функціонального підходу. Це допомагає перетворити компанію в єдиний живий організм, орієнтований на створення максимальної цінності для покупців та всіх учасників бізнесу.

10. Системні інновації: необхідні, щоб оперативно виступати на ринку з інноваційними продуктами і послугами і випереджати конкурентів.

11. Підприємницька творчість: лідер повинен не лише функціонувати як підприємець, що створює нові цінності для клієнтів, але й постійно продукувати та втілювати в життя нестандартні творчі рішення для вирішення неочікуваних труднощів.

12. Стратегія ментального айкідо: це стратегічно пов'язані прийоми взаємодії в бізнесі, такі як пряма атака (цінова конкуренція, захоплення ринку, подібна реклама, агресивна стратегія виходу на ринок, імітаційна стратегія) та кругова атака (створення нової інфраструктури та продукту, творча стратегія виходу на ринок, зміни в позиціонуванні, лобіювання інтересів, перехоплення партнерів).

13. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM): спрямована на створення взаємовигідних зв'язків між компанією та її клієнтами, і ґрунтується на використанні передових управлінських та інформаційних технологій [4].

Вибір найбільш підходящої конкурентної стратегії є досить складним та трудомістким завданням, що потребує урахування багатьох факторів. Насамперед, важливо враховувати можливості компанії на цільовому ринку. Варто зазначити, що актуальна наразі потреба у нововведеннях створює сприятливе ринкове середовище для сучасних підприємств, що практикують інноваційну діяльність. Однак великі ризики, пов'язані з несприйняттям інновацій ринком, технічною неповноцінністю в деяких випадках, відсутністю досвіду впровадження інновацій та іншими факторами, призводять до того, що досить значна частина таких підприємств стикається з фінансовими труднощами. Тим не менше, варто враховувати те, що можливість стати лідером у своїй галузі та отримати через це велику кількість економічних переваг - це рушій для розвитку інноваційної діяльності. Тому підприємствам необхідно не лише адаптуватися до змін у середовищі, але й активно розвиватися, визначаючи стратегії, які дозволять їм вижити та процвітати в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Артечук В. Обґрунтування напрямів розвитку підприємства в конкурентному середовищі: бак. роб.: 073 / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ, 2021. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/57436/1/Arteschuk_bakalavr.pdf (дата звернення: 01.04.2024)
2. Кузьмінська К.І. Конкурентна стратегія підприємства в глобальній економіці. Інклюзивний розвиток економіки в умовах глобальних викликів сьогодення: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Харків, 1-28 лютого 2020 р. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. С.188-189. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/1-28_.pdf (дата звернення: 01.04.2024)
3. Голобородько А., Кубишина Н. Вибір конкурентної стратегії підприємства. "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи": матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2023. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/271977> (дата звернення: 01.04.2024)
4. Литвиненко В. Конкурентоспроможність компанії в "новій" економіці. Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. 2011. №2 (67). С. 86-99. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25211/07-Litvinenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 01.04.2024)