

УДК: 658.11:005.21

ПОВАР-БОБРОВСЬКА І.В., студентка 4 курсу
Науковий керівник – **КОВАЛЬ Н.В.**, канд. екон. наук
Білоцерківський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розкрито концептуальні основи забезпечення конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг промислових підприємств. Обґрунтовано необхідність використання промисловими підприємствами конкурентної стратегії – фокусування клієнтури, яка спрямована на задоволення запитів цільової групи фактичних та потенційних клієнтів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, ресурси, стратегія фокусування клієнтури.

У сучасних умовах господарювання більшість вітчизняних промислових підприємств перебуває в динамічному процесі вдосконалення системи управління, спрямованої на забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, пристосування до нестабільних умов зовнішнього середовища, пошук способів протидії конкурентам, що обумовлює необхідність вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У зв'язку з цим, формування конкурентних переваг є невід'ємною умовою забезпечення *виживання* та ефективного функціонування промислових підприємств в мінливому зовнішньому середовищі. Разом з тим, необхідність швидкого реагування на зміну факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, адаптації до нових ринкових умов, генерування нових ідей та реалізації їх у реальній практиці вимагають від керівництва та менеджерів підприємств оволодіння сучасними методами та інструментами стратегічного управління, насамперед, для забезпечення конкурентоспроможності та формування нових конкурентних переваг промислових підприємств.

В рамках існуючих концептуальних підходів обґрунтовуються різні наукові погляди на досліджувану проблему, що значною мірою визначає широкий спектр пропонованих вітчизняними та зарубіжними вченими стратегій підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. Однак ці підходи недостатньо опрацьовані на рівні формування інструментальної основи вирішення проблеми зміцнення конкурентних позицій господарюючих суб'єктів галузі. Вважаємо за доцільне здійснити уточнення окремих теоретичних положень та обґрунтування методичних підходів щодо формування стратегії підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на основі методів та інструментів сучасного менеджменту.

З метою підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на основі виявлених конкурентних переваг необхідно формувати конкурентну стратегію, під якою слід розуміти сукупність дій і підходів, які пов'язані з управлінням, спрямованими на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в одній специфічній сфері підприємництва [1; 2]. Разом з тим вона також репрезентує процес прийняття раціональних рішень про цілі та пріоритетні напрямки розвитку підприємства на основі ефективного формування та використання ресурсного забезпечення.

Таким чином, формування стратегії підприємства передбачає обґрунтування системи стратегічних цілей та способів досягнення довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку. Розробка конкурентної стратегії здійснюється на основі використання аналітичної інформації, проведення маркетингових досліджень та оцінки наявних у промислових підприємств людських, матеріальних, технологічних та фінансових ресурсів [3].

Базуючись на ключовій стратегії зростання та стратегії забезпечення конкурентоспроможності, підприємство повинно регулярно розробляти стратегію свого розвитку, виходячи з частки ринку та рівня диверсифікації виробництва.

Структура стратегії підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства багато в чому може бути схожа на основні розділи бізнес-плану і включати: генеральну мету та основу для розробки даної стратегії, виконавче резюме, перелік керівників та виконавців, принципи та методи розробки та реалізації, заходи щодо впровадження та розвитку нових інформаційних, ресурсозберігаючих та інших технологій, тактичного та стратегічного маркетингу, формування цінової політики [4].

Для промислового підприємства, яке орієнтується на постійне оновлення асортименту товару та організацію нових видів *виробництва* в рамках власної *галузі* найкращою конкурентною стратегією слугуватиме стратегія фокусування клієнтури, яка дозволяє визначити сукупність ключових компетенцій, що гарантують задоволення запитів певної групи фактичних та потенційних клієнтів [5].

Проведений аналіз показав, що стратегія фокусування клієнтури включає:

1) фокусування клієнтури (на відміну від орієнтації на клієнта (ринок), що враховує вже відомі запити та потреби, вона спрямована на виявлення не тільки реального, а й потенційного попиту);

2) порівняльний аналіз компетенцій промислового підприємства та конкурентів, що дозволяє оцінити їх технологічні розробки;

3) виявлення латентних потреб клієнтів та задоволення їх через виготовлення необхідного продукту, що ініціює інноваційну активність [5; 6].

Таким чином, стратегія фокусування клієнтури дозволяє промислового підприємству використовувати свої сильні сторони, зумовлені наявними ресурсами, у тих ринкових сегментах, в яких воно утримує конкурентну перевагу. Ця стратегія забезпечує більш високу інноваційну активність, а також формує споживче інноваційне середовище.

Вищевикладене дозволяє констатувати, що в умовах посиленої конкуренції варто оперативно впроваджувати заходи щодо формування конкурентних переваг промислового підприємства, а саме: постійне оновлення асортименту, освоєння нових зразків товарів; вивчення споживчих переваг за допомогою проведення ефективних маркетингових досліджень; впровадження нових технологій продажів; застосування інноваційних логістичних підходів та розвиток логістичного сервісу; застосування гнучкої системи знижок та бонусів, що сприятиме залученню потенційних споживачів. Вважаємо, що правильно обрана стратегія та впровадження запропонованих заходів сприятимуть формуванню більш міцної конкурентної позиції промислового підприємства на ринку в сучасних складних умовах господарювання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. № 2 (12). С. 6–13.
2. Коваль Н. В. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій підприємств в умовах невизначеності та ризику. Економіка та управління АПК. 2015. №1. С. 43–49.
3. Варченко О.М., Артимонова І.В., Герасименко І.О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. Економічний дискурс. 2020. № 2. С. 96–109.
4. Селезньова Г.О., Сиров В.В. Система бізнес-планування на підприємстві та її елементи. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2016. Вип. 4 (04). С. 228–232.
5. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 402–412.
6. Гамова О.В. Формування стратегії управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: монографія. Запоріжжя: видавець ФОП Мокшанов В.В., 2020. 420 с.