

УДК 338.242.2:658.1

Тесленок І.М.¹, Бузоверова Є.О.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУз-519м НУ «Запорізька політехніка»

ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС КРИЗИ

На сьогоднішній день однією з важливих рушійних сил розвитку ринку є конкуренція, яка означає боротьбу між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків. Тема вибору конкурентної стратегії під час кризи наразі є актуальною, це пов'язано з великими негативними економічними наслідками через поширення пандемії COVID-19 в усьому світі.

Об'єктом дослідження є процес вибору конкурентної стратегії підприємства під час кризи.

Предметом дослідження є оптимальні підходи до вибору конкурентної стратегії підприємства під час кризи.

Метою роботи є вибір оптимальної конкурентної стратегії, яка буде найбільш ефективною для підприємства під час кризи.

Конкурентна стратегія – спосіб довгострокових дій фірми в боротьбі з конкурентами, який ґрунтується на підвищенні якості товарів, зниженні витрат, диференціюванні продукту, проникненні на нові ринки з метою отримання конкурентних переваг [1].

Портер М. до конкурентних стратегій відносить стратегії в яких є універсальна можливість застосування, виведена з основних положень теорій конкурентних переваг:

- стратегія зниження собівартості;
- стратегія фокусування;
- стратегія розширення ринку;
- стратегія диференціації;
- стратегія розроблення нової продукції.

Стратегія зниження собівартості – орієнтована на масовий випуск стандартної продукції, що є ефективнішим і потребує менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції.

Стратегія фокусування ґрунтується на отриманні конкурентних переваг і закріпленні ринкової позиції на досить вузькому сегменті ринку. Ця стратегія є актуальною, тоді коли фірма не має достатніх виробничих потужностей і конкурентної позиції на великому сегменті ринку.

Основний принцип стратегії розширення ринку – вибір і реалізація проєктів, найбільш рентабельних за існуючих ринкових умов.

Суть стратегії диференціації полягає в наданні продукту чи послугам унікальних особливостей і проявляється в розвитку брендів зі специфічними характеристиками, широкому асортименті, особливому дизайні, унікальності продукції за складом.

При виборі стратегії розроблення нової продукції підприємства не зв'язують себе необхідністю знижувати собівартість продукції, що виробляється, диференціювати її тощо. Головна мета – випередити конкурентів та одноособово зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або дуже мала [1].

У зв'язку з тим які зараз склались умови у світі, головним завданням підприємств є те, що потрібно визначитись яка з п'яти стратегій підходить більше.

Кожна стратегія – це абсолютно новий спосіб створення конкурентної переваги. Підприємству необхідно зробити вибір між стратегією зниження собівартості та стратегії диференціації, тому що в результаті можна не реалізувати жодної та залишитися без узгодженої стратегії.

Мета стратегії зменшення собівартості являє собою спробу отримати конкурентні переваги за рахунок досягнення найменшої вартості.

Підприємство, що вирішило слідувати цій стратегії, має на меті реалізувати свою пропозицію з мінімальними витратами.

Підприємства які слідують стратегії диференціації прагнуть створювати і продавати унікальні продукти для різних груп клієнтів. Основними умовами успішної реалізації даної стратегії в умовах кризи є: перевага в плані фінансових та технологічних ресурсів, нові та сучасні системи управління та новаторські методи виробництва.

Можемо дійти висновку, що конкурентоспроможність підприємства є здатністю використовувати свої сильні сторони і концентрувати свої зусилля в тій області виробництва товарів і послуг, де воно може зайняти лідируючі позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Тому можемо зробити висновок, що найбільш вигідна стратегія для підприємства під час кризи є стратегія диференціації. Ця стратегія створює у свідомості клієнтів сприйнятті того, що їхні продукти або

послуги мають чудові характеристики, які є унікальні порівняно з їхніми конкурентами з точки зору образу, репутації, надійності та якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кошелупов І.Ф. Система конкурентних стратегій підприємства. І.Ф. Кошелупов. Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць. 2009. № 36. URL: http://vsed.oneu.edu.ua/files/full/2009/vsed_36-2009.pdf