

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК – ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В.Суха (Євсєєва І.В.)

Науковий керівник – проф. Т.Л. Мостенська

Останнім часом на ринку молока та молочної продукції відбувається перерозподіл ринкових сегментів між великими компаніями-виробниками. Призупинення росту реальних доходів населення призвело до уповільнення зростання ємності ринку. Ця ситуація стала причиною загострення конкурентної боротьби за споживачів молочної продукції, а отже в подальшому збільшення присутності виробників молочних продуктів можливе лише за рахунок інших товаровиробників. Таким чином на внутрішньому ринку молочних продуктів розгортається жорстка конкурентна боротьба за присутність на ньому і згодом більш сильні компанії, завдяки більш вдалим стратегічним діям, будуть витісняти навіть достатньо конкурентні на сьогоднішній день підприємства.

Великого значення набуває вибір вірної конкурентної стратегії, яка б враховувала характер і потенціал конкурентних сил ринку. Виділяють чотири типи конкурентних стратегій: стратегія ринкового лідера, стратегія челенджера, стратегія послідовника, стратегія нішера, кожна з яких може з успіхом застосовуватись залежно від ринкових цілей та можливостей підприємств.