

## 21. Теоретичні засади поняття конкурентних стратегій підприємства

Зоряна Стороженко, Марія Побережна

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ:** УХХ столітті чітко прослідковується заострення конкурентної боротьби на вітчизняних та міжнародних ринках збуту, що зумовило необхідність в посиленні стратегічного напрямку діяльності організації. Усе це призвело до того, що підприємства в своїй стратегічній діяльності почали приділяти значну увагу конкурентним стратегіям, які вони розробляли на основі своїх конкурентних переваг і недоліків конкурентів, тим самим забезпечуючи конкурентоспроможність підприємства. В даному контексті, про необхідність розробки стратегії підприємства достатньо влучно висловився один із авторів вчення про стратегічний менеджмент, американський вчений Ігор Ансофф. Він писав: «...компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання, за винятком хіба що монополій і субсидованих компаній. В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують» [1]. Розуміння важливості цього моменту надасть можливість своєчасно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, забезпечувати формування та підтримку конкурентних переваг у ринкових умовах, максимально використовувати стратегічний потенціал підприємства. У зв'язку з цим, питання оптимізації процесу розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства є актуальним.

**Матеріали і методи:** У дослідженні використовуються матеріали посібників та монографій вітчизняних та закордонних науковців.

**Результати:** Конкурентні стратегії охарактеризовані в багатьох наукових роботах. Так, М. Портер визначає, що компанії продемонстрували багато різних способів досягнення міцних позицій в галузі. Він наполягає на тому, що перевершити інші підприємства можна всього лише за допомогою трьох внутрішньо несуперечливих та успішних стратегій: мінімізації витрат, диференціації, концентрації. Розглянемо ці стратегії докладніше нижче.

Поняття «стратегія» увійшло до управлінських термінів у 50-х роках, коли проблема своєчасної реакції на раптові зміни у зовнішньому середовищі набули важливого значення.

Наведемо деякі визначення цього поняття, сформульовані видатними спеціалістами в цій галузі:

1. Стратегія – це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій, задоволення потреб та досягнення визначених цілей (А. Томпсон, А. Стрикленд) [4].

2. Стратегія – це дії та підходи управлінського персоналу щодо досягнення встановлених показників діяльності (А. Томпсон, А. Стрикленд) [4].

3. Стратегія – це комбінація запланованих дій та швидкість рішень стосовно адаптації до нових досягнень та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби (А. Томпсон, А. Стрикленд) [4].

4. Стратегія – це підприємницька діяльність, якій притаманні азарт та ризик (А. Томпсон, А. Стрикленд) [4].

Розглянемо одне із визначень поняття «конкурентна стратегія».

М. Портер визначає конкурентну стратегію як властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [2].

Виділяють декілька підходів до розробки стратегії:

1. модель АДІ (сутність цього підходу в тому, що стратегії фірми формуються на основі зіставлення ринкової конкурентної позиції фірми та життєвого циклу її товарів);

2. стратегічна модель Портера (вважається класичним підходом до визначення різновидів конкурентних стратегій. Він вважає, що загальноконкурентні стратегії існують у таких видах, як лідирування у зниженні витрат (цін); диференціація; фокусування);

3. стратегії наступу та оборони (одна із стратегій, що має аналогію з військовою наукою. Райс та Дж. Траут за характером (агресивністю) ринкових дій фірми виділяють такі різновиди маркетингових конкурентних стратегій [3]: стратегія наступу – передбачає активну, агресивну позицію фірми на ринку і переслідує мету завоювання і розширення ринкової частки; стратегія оборони – передбачає збереження фірмою наявної ринкової частки та утримання своїх позицій на ринку).

**Висновки:** На сьогоднішній день не існує універсальної конкурентної стратегії, тому в сучасних умовах підприємства повинні враховувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на його діяльність, для ефективної і тривалої їх діяльності. Чинників є досить багато, але неоднозначним і досить важливим є конкуренція.

### **Література**

1. Ансофф І. Стратегічне управління — М: Економіка, 2007. - 443 с.
2. Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2008. – 496 с.
3. Райс Эл., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2008. – 255 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 578 с.