

Ареф'єв С.О., д.е.н., доц., Войнілович А.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ ДИФЕРЕНЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто поняття конкурентоспроможності підприємства у розрізі його стратегічного розвитку. Проведено аналіз публікацій вчених-економістів, що дало змогу виділити стратегії диференціації продукції, через впровадження якої конкурентоспроможність підприємства досягається через впровадження конкурентної переваги.

Ключові слова: конкурентоспроможність; конкурентна перевага; конкурентна стратегія; стратегічне управління; диференціація.

Arefiev S., Voinilovych A.

Kyiv National University of Technologies and Design

FORMATION OF DIFFERENTIAL COMPETITIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article considers the concept of enterprise competitiveness in terms of its strategic development. The analysis of publications of economists was carried out, which made it possible to identify strategies for product differentiation, through the introduction of which the competitiveness of the enterprise is achieved through the introduction of competitive advantage.

Keywords: competitiveness; competitive advantage; competitive strategy; strategic management; differentiation.

Вступ. Вирішення питань підвищення рівня конкурентоспроможності продукції для вітчизняних підприємств наразі є одним з основних під час формування стратегії розвитку. Оскільки імпортовані товари створюють ринкові перешкоди для реалізації продукції власного виробництва. В таких умовах пошук нових стратегічних шляхів та інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності виступає життєво необхідною складовою ринкової діяльності.

Питання конкурентоспроможності є об'єктом глибокого і всебічного вивчення широкого кола як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів. Основою досліджень теоретичних аспектів конкурентоспроможності виступають праці таких видатних представників світової економічної думки, як Е. Альтман, І. Ансофф, Т. Бейтмен, Д. Болл, П. Друкер, Ф. Котлер, С. Шелл. Вагомий внесок у дослідження різних аспектів проблеми конкурентоспроможності зробили вітчизняні вчені. Серед них Г.Л. Азоєв, В.Д. Базилевич, В.Л. Белоусов, З.М. Борисенко, А.С. Гальчинський, О.Г. Нефедова, В.П. Семиноженко, А.О. Старостіна, Х.А. Фасх'єв, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов та інші.

Виклад основного матеріалу. Невирішеною частиною даної проблеми виступає недостатнє розуміння та впровадження дієвої конкурентоспроможної стратегії диференціації. На відміну від більш загальновідомих.

Одна з важливих передумов економічного відродження України – це стабілізація і зростання виробництва у всіх галузях, на кожному окремо узятому підприємстві, але проблема конкурентоспроможності й участь у її рішенні держави стоїть дуже гостро. Конкурентоспроможність підприємства виступає найважливішим фактором забезпечення безпеки об'єкта, тому перш за все необхідно визначити його конкурентоспроможність, а на основі проведеного аналізу розробляти програми щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика здатності суб'єкта господарювання ефективно конкурувати на ринку за умови зростання конкурентного потенціал [1].

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту, який розглядається. Критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, підприємства, галузі, регіональної економіки мають свою специфіку. Слід звернути увагу на багатозначності трактувань сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» вченими-економістами [2], що підтверджує різнонаправленість даного поняття.

На підставі проведення дослідження поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна зробити висновок, що воно є багатоплановим і досить широким. Поняття «конкурентоспроможність підприємства» включає в себе як конкурентоспроможність послуг і товарів, що надає підприємство, так і продуктивність праці, конкурентні переваги, його економічну й фінансову ефективність [3].

Позитивна роль конкурентоспроможності підприємства в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує [4]:

1. Конкурентоспроможність підприємства виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам.

2. Конкурентоспроможність підприємства примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу.

3. Конкурентоспроможність підприємства стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача.

Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції. Але існування купівлі-продажу товарів, використання грошей може бути і без неї. Ось чому треба з'ясувати як виникає конкурентоспроможність підприємства (рис. 1) [5].



Рис. 1. Умови виникнення конкурентоспроможності підприємства

За визначених умов виникнення конкурентоспроможності підприємства конкурентна перевага досягається через впровадження стратегії диференціації продукції. Якщо підприємство має конкурентну перевагу в диференціації товарів, коли

воно пропонує товар або послугу, які, порівняно з товарами іншої компанії, мають певні атрибути або характеристики, які роблять її сприйнятною клієнтами як унікальну, то клієнти готові платити більше, щоб отримати товар від підприємства, яке запровадило відмінності першим. Загалом можна сказати, що для продукту, який є простим і виготовляється за допомогою специфічної стандартизованої техніки, можливості диференціації зменшуються. Навпаки, чим більша складність та різноманітність характеристик продукції, тим більші можливості отримання конкурентної переваги диференціації.

Використовуючи більше однієї стратегії, підприємство ризикує, що не рухатиметься у чіткому напрямку. Підприємства, які успішно застосовують кілька стратегій, часто утворюють окремі бізнес-одиниці для кожної стратегії. Коли різні стратегії поділяються на власні підрозділи з їхніми власними практиками та діючими культурами, ризик потрапити в «багато вогнів» є менш імовірним.

Звичайно, додавання певних особливостей товару призведе до збільшення собівартості продукції. Однак такі витрати, які мають успішний розвиток ринку, покриватимуться за вищою ціною. Завоювання більшої частки ринку принесе більший обсяг продажів, а отже, додаткове виробництво для підприємства.

Висновки. Підприємство, яке вирішить застосовувати конкурентну стратегію диференціації товарів, повинно відповідати трьом умовам: визначення необхідних характеристик виробленої продукції; аналіз усіх особливостей та характеристик продукції, що випускається компаніями-конкурентами; скласти необхідний перелік споживчих характеристик товарів, які є важливими для покупців на кожному сегменті ринку. Виконання всіх трьох кроків дозволяє підприємству знайти нішу ринку та використовувати іншу стратегію диференціації, використовуючи той вид товару, який вимагають споживачі.

Список використаної літератури

1. Жуковская В. М., Мучник И. Б. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях. М.: Статистика, 2017. 151 с.
2. Печериця Ю. В. Місце стратегічного аналізу в системі прийняття стратегічних рішень. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2012_33/Pecher.pdf.
3. Шевченко Л. С. Конкурентное управление: уч. пособие. Х.: Эспада, 2004. 520 с.
4. Shiffman S. S. Introduction to multidimensional scaling. In: *Theory, methods, and applications*. New York: Academic Press, 2009. P. 244.
5. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке. М.: Мысль, 2011. 364 с.