

роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вмиле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Література:

1. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій* / О. Г. Богданович. – 2012. – №1. – С. 45–58.
2. Мазурова И. И. Анализ эффективности деятельности предприятия: Уч. пособие / И. И. Мазурова, Н. П. Белозерова, Т. М. Леонова и др. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010.– 113 с.
3. Ковалев, А.И. Анализ финансового состояния предприятия: Учебник / А.И. Ковалев, В.П. Привалов. - М: "Центр экономики и маркетинга", 2002. - 541 с.
4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 352 с.
5. Шляга О.В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства / О.В. Шляга, М.В. Гальцев // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. – 2014. – Вип. 7. – С. 66-75.

Рій Арсен
ст. гр. ЕППМ-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Шумейко О. Т.)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан розвитку економіки України супроводжується низкою невирішених проблем, серед яких однією з важливіших для більшості українських підприємств є проблема досягнення та збереження високого рівня конкурентоспроможності. Ефективне її вирішення полягає у розробці та реалізації конкурентної стратегії, яка б допомогла підприємству повною мірою використати наявні конкурентні переваги.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні має змінюватись підхід до управління підприємством. Сьогодні підприємствам слід постійно піклуватися про пошук переваг, які забезпечуватимуть йому високий рівень конкурентоспроможності [2].

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від того, наскільки успішною буде його діяльність щодо розробки та вибору конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія – це ретельно розроблена програма заходів, які мають бути реалізовані підприємством з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації до впливу зовнішнього середовища [1]. Вибір конкурентної стратегії підприємства, головним чином, залежить від внутрішніх ресурсів, які воно використовує. Внутрішнє середовище є сферою, що найбільш підпадає під регулювання з боку підприємства, тому важливим є формування такої його конкурентної стратегії, яка б повністю враховувала можливості внутрішнього середовища. Одна з важливих проблем підприємства полягає в пристосуванні його внутрішнього середовища до вимог зовнішнього оточення, що має допомогти підприємству досягти більш стійкої позиції на ринку.

Зважаючи на найрізноманітніші підходи та ідеї, які можуть бути покладені на практиці в основу конкурентної стратегії підприємства, ці стратегії пропонуються класифікувати. Серед найпопулярніших підходів - посилання на виділенні М. Портером три базові стратегії конкуренції - лідирування (мінімізації витрат), диференціації, фокусування.

Стратегія лідирування на основі зниження витрат базується на оптимізації всіх частин виробничо-управлінської системи: виробничих потужностей, які використовують технологічні переваги великомасштабного виробництва; рівня витрат на сировину, енергоресурси, продуктивності праці, тобто орієнтуванні на високий рівень показників ефективності виробництва.

Суть стратегії диференціації полягає в наданні продукту чи послугам унікальних особливостей і проявляється в розвитку брендів зі специфічними характеристиками, широкому асортименті певних брендів, особливому

дизайні, унікальності продукції за стилем і смаком, повноті портфелю брендів, - різноманітності послуг та якісному спілкуванні зі споживачем.

Стратегія фокусування ґрунтується на отриманні конкурентних переваг: закріплення ринкової позиції на досить вузькому сегменті ринку.

Відомий російський фахівець з теорії конкуренції А. Юданов розглядає такі типи конкурентних стратегій: віолентну (силову), патієнтну (нішеву), комутантну (приспосувальницьку), експлерентну (піонерську). Стратегії залежать від внутрішніх можливостей підприємств і ринкових потреб [2].

Тип конкурентної стратегії, яку буде використовувати підприємство для реалізації конкурентних переваг, залежить від загальної стратегії, яку воно обере, та від впливу внутрішнього та зовнішнього середовища. Однією з проблем багатьох підприємств є взаємна невідповідність їх внутрішнього середовища та конкурентної стратегії. Вирішення цієї проблеми може бути здійснено двома шляхами: зміною конкурентної стратегії або змінами у внутрішньому середовищі згідно з вимогами конкурентної стратегії.

Для правильного вибору конкурентної стратегії визначаються можливі стратегічні альтернативи, вибір яких пропонується здійснювати за допомогою критеріїв (виробничі, фінансові, маркетингові, технологічні, інноваційні, трудові, інформаційні, управлінські, часові, просторові) та індикаторів, які визначають доцільність вибору певного виду конкурентної стратегії [2].

Вибір стратегії за допомогою запропонованих критеріїв проводиться шляхом аналізу показників діяльності підприємств за декілька років.

У процесі розробки та вибору певного типу конкурентної стратегії має бути врахований рівень конкурентоспроможності підприємства. Тому важливим є здійснення всебічного та постійного аналізу діяльності конкурентів, стратегічного потенціалу підприємства та рівня його конкурентоспроможності. Для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства слід оцінити весь комплекс показників, що відображають стан внутрішнього середовища підприємства, або поєднати ці показники в один інтегральний показник. Зазначимо, що стратегія не може бути отримана в результаті розрахунку кількох показників. Її формування

повинно стати результатом цілеспрямованої діяльності менеджменту підприємства, яка передбачає перманентний пошук, мобілізацію творчих здібностей.

Вважаємо, що універсальної ідеальної стратегії для кожної конкретної компанії дійсно не існує: навіть для різних підрозділів або видів товарів можуть бути потрібні різні стратегії. Кожна компанія повинна визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси.

Література:

1. *Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : Монографія / Ю.Б. Іванов та ін.; За заг. ред. Ю.Б. Іванова ; ХНЕУ. – Х.: ВД «ІНДЖЕК», 2006 – 383 с.*
2. *Яців І. Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. Монографія / І. Б. Яців. - Львів: Український бестселер, 2013. - 427 с.*

Соболик Олеся
ст. гр. УПЕПзм – 21,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
управління персоналом та
регіональної економіки Файфура В.В.)

ПЕРСОНАЛ-МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Для кожного сучасного підприємства його персонал – найбільше багатство, найцінніший капітал. Відтак, залучення висококваліфікованого персоналу, за допомогою якого будуть досягатися майбутні цілі, його розвиток є основоположними успіху будь-якої діяльності.

Нині використання виключно традиційних форм і методів забезпечення кадрами та використання персоналу вже замало. Конкуренція на товарних ринках, потребує формування такої команди, яка б забезпечила не тільки виживання підприємства, а й його динамічний, поступальний розвиток, зростання частки на ринку відповідних товарів і зростання прибутковості.