

Карапетян Е.Т., доцент кафедри
економіки підприємств і корпорацій
ТДЕУ

ВИРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові реформи в Україні передбачають структурну перебудову економіки шляхом становлення і розвитку конкурентного середовища. Це може бути досягнуто за умови всебічного розвитку підприємств, посиленні їхньої конкурентоспроможності.

Метою дослідження є аналіз відомих стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства; визначення основних етапів розробки стратегії конкурентоспроможності та підходів до її реалізації.

Конкурентоспроможність підприємства визначають такі фактори:

1) Якість задоволення споживчого попиту: обсяг та структура товарообороту; темпи росту товарообороту; широта, глибина та оновленість асортименту; конкурентоспроможність реалізованих товарів; якість торговельного обслуговування; форми та методи торгівлі; завершеність покупки.

2) Ефективність функціонування господарської системи: часткові показники ефективності; рівень комерційної маржі; ефективність використання товарних ресурсів; ефективність використання трудових ресурсів; ефективність використання матеріально-технічної бази; ефективність притягнення капіталу.

Узагальнюючими показниками ефективності є: рентабельність капіталу; рентабельність обороту; тривалість операційного та фінансового циклів; фінансова стійкість; платоспроможність та ліквідність.

3) Ресурсний потенціал: організація товарозабезпечення; ефективність укладених угод на закупівлю товарів; місце розташування торговельного підприємства; обсяг та склад матеріально-технічної бази; обсяг, стан та склад трудових ресурсів; обсяг та джерела надходження фінансових ресурсів; організація менеджменту на підприємстві.

Мета конкурентних стратегій досить проста і зрозуміла: вести справи

підприємства в напрямі досягнення конкурентної переваги на ринку і залучення певного кола споживачів.

Суть конкурентних стратегій чітко описується їхнім складом і спрямованістю.

Склад конкурентної стратегії: 1) підходи для закріплення своєї позиції на ринку; 2) зусилля для залучення споживачів; 3) дії з наступу й оборони; 4) заходи для ведення успішної конкурентної боротьби на ринку; 5) швидка реакція на зовнішні зміни.

Спрямованість конкурентної стратегії – виконання планів керівництва з ведення конкурентної боротьби і надання додаткових цінностей для покупців.

Науковці виділяють такі основні стратегії конкуренції: стратегії лідера; стратегія розширення місткості ринку; стратегія захисту позиції; стратегії челенджера; стратегії послідовника; стратегії нішера; стратегія широкої диференціації; стратегія оптимальних витрат. В залежності від викладеного аналізу конкурентоспроможності підприємства, конкурентів, потрібно вибрати основну та додаткові стратегії. Як правило, на практиці використовують не одну вибрану стратегію, а комплекс елементів стратегій в залежності від ситуації.

Визначимо основні етапи формування конкурентоспроможної стратегії підприємства: визначення сфери бізнесу для ефективного використання капіталу підприємства; визначення основної стратегічної мети, місії діяльності підприємства; оцінка впливу факторів макро- і мікросередовища на діяльність підприємства; аналіз стратегічних альтернатив; формування стратегії досягнення поставленої мети; визначення тактичних завдань і пріоритетів у процесі реалізації змін; формування команди для реалізації стратегічних завдань; формування аналітичної системи оцінки конкурентоспроможності.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності на підприємстві пропонується створити аналітичну систему, за допомогою якої фахівці підприємства будуть виконувати аналіз основних показників діяльності підприємства, порівняння з конкурентами. Для реалізації такої системи, пропонуються використовувати концепцію системи збалансованих показників.