

УДК 339.138

Інна Гончаровська

Inna Honcharovska

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНИХ
СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ
THEORETICAL ASPECTS OF ESSENCE OF ENTERPRISES'
COMPETITIVE STRATEGIES**

Питання формування та впровадження стратегій конкуренції на рівні підприємств є одним із ключових завдань управління. Аналіз літературних джерел на цю тему виявив, що серед учених та спеціалістів-практиків немає єдиного підходу до визначення стратегії конкуренції.

Поняття «стратегія» походить від грецького слова *strategy* (*stratos* - військо і *ago* - веду). Якщо звернутися до економічного значення стратегії, то під цим значенням розуміють довгострокові плани компанії, спрямовані на її ринкові позиції і досягнення перспективних цілей. Крім того, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва.

Аналіз теорії та практики виявив, що, стратегія необхідна будь-якій фірмі, що претендує на успіх, щоб визначити, у якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку та способів дій, що відкриваються перед компанією, вона вибирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія – основа підвищення конкурентоздатності фірми, сильної конкурентної позиції та формування такої організації, що за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умов.

Опрацювання літературних джерел виявило, що найбільшої уваги заслуговує класифікація науковців Х. Фризевинкиля і Л. Раменського, які описують чотири типи конкурентних стратегій – віолентна, експлерентна, патієнтна і комутантна. Віолентна («силова») стратегія – це стратегія домінування на ринку, вона орієнтована на високу продуктивність та зниження виробничих витрат, що дає змогу здешевити продукцію. Експлерентна (піонерська) стратегія - стратегія конкурентної боротьби, що пов'язана зі створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Це не просто вдосконалення товарів і послуг, а дуже ризиковий (але й вигідний, якщо пощастить) пошук революційних рішень. Головний фактор сили експлерентів пов'язаний з випередженням у впровадженні принципових нововведень. Патієнтна (нішова) стратегія є типовою для фірм, які обрали шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного (частіше) вузького кола споживачів. Ринкова сила компаній-патієнтів полягає у тому, що їх вироби стають незмінними для відповідної групи клієнтів. Комутантна (приспосовницька) стратегія передбачає, що фірми, що її обирають, нездатні самі створити унікальний продукт. Вони підвищують споживчу цінність товару не за рахунок надвисокої якості (як патієнти), а завдяки індивідуалізації через зміни деяких параметрів продукції, створеної іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальні характеристики. Отже, конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Розглянувши існуючі класифікації стратегій та їх характеристики, приходимо до висновку, що вони не суперечать одна одній, скоріше доповнюють одна одну, є похідними і це створює умови для їх комбінування.