

УДК 65.011

В. М. Потюк

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ПОВОДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

V. M. Potiuk

MAIN STRATEGIES OF ENTERPRISE'S BEHAVIOR ON THE MARKET

Останнім часом стратегічне планування відіграє все вагомішу роль у процесі управління підприємством. Стратегія — (дав.-гр. *στρατηγία*, мистецтво полководця) — загальний, не деталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення складної цілі [1]. Стратегія має здатність переходити від абстракції до конкретики у вигляді конкретизованих планів для функціональних підрозділів. Сьогодні стратегія будь-якої організації не може реалізовуватися у статичній системі координат – вона має завжди зважати на надзвичайну динамічність ринків та змінність технологій. В умовах нового часу конкуренти можуть швидко скопіювати ринкову поведінку, і ваша конкурентна перевага в кращому разі буде тимчасовою. Підприємства мають бути гнучкими, щоб швидко реагувати на дії конкурентів та ринкові шоки [1].

У своїх працях М. Портер [2] виділяє три основні стратегії поведіння підприємства на ринку:

– Стратегія абсолютного лідерства у витратах основана на сукупності економічних заходів, що спрямовані на досягнення абсолютного галузевого лідерства у витратах. Основними інструментами для реалізації цієї стратегії є: активне створення виробничих потужностей економічно ефективного масштабу, жорсткий контроль виробничих і накладних витрат, уникання дрібних операцій з клієнтами, мінімізація витрат в таких сферах, як дослідження і розробки, реклама та система збуту. При цьому якість продукції та обслуговування повинна залишатися на високому рівні.

– Стратегія диференціації полягає у створенні такого продукту чи послуги, які в рамках окремої галузі сприймалися б як унікальні. Диференціація може здійснюватися у різних формах: по престижу дизайну чи бренду, технології, функціональних можливостях та інших параметрах. Здійснення стратегії диференціації іноді може перешкоджати захопленню великої частки ринку, так як в більшості випадків поняття диференціації продукту передбачає його ексклюзивність, що виключає велику частку ринку. Компанії, які хочуть реалізувати цей тип стратегії, повинні інвестувати значні кошти в дослідження, конструкторські розробки, закупівлю високоякісних матеріалів. Значну роль відіграватиме розвинена система маркетингу, інтенсивна робота з клієнтами.

– Стратегія фокусування визначається концентрацією на певній групі покупців, виді продукції чи географічному сегменті ринку. Основою даної стратегії є припущення, що фірма за її допомогою може переслідувати вузьку стратегічну ціль з більшою ефективністю чи продуктивністю, ніж конкуренти. У результаті реалізації стратегії фокусування підприємство досягає або диференціювання за рахунок кращого задоволення потреб цільового ринку, або зниження витрат при обслуговуванні цього ринку, або одного і іншого. Навіть якщо ця стратегія не призводить до низьких витрат чи диференціації з точки зору ринку в цілому, вона дозволяє добитися однієї із двох або обох цих позицій в межах більш вузького цільового ринку

Ось чому, для успішної діяльності, підприємство повинно обрати один із цих трьох типів стратегій і слідувати йому, враховуючи при цьому свої виробничі потужності, вид діяльності, специфіку регіону. Проте підприємства не можуть протягом всього часу свого існування використовувати одну і ту саму стратегію. Задля досягнення найкращого результату вони повинні виробляти дієві механізми ринкової боротьби та завжди бути на крок попереду від своїх конкурентів – лише тоді підприємства будуть рентабельними.

Література

1. Портер Е. Майкл, Конкуренция.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Портер Е. Майкл, Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ., – М.: Альпина Бізнес Букс, 2005 – 454с.

УДК. 338.22

О.В. Проскурович, К.О. Белашова

Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

O.V. Proskurovich, K.O. Belashova

PROBLEMS AND WAYS OF DECISION OF VENTURE BUSINESS ARE IN UKRAINE

В сучасних умовах процесу глобалізації Україна може, використавши свій науково-технічний потенціал, поступово досягти більш високого рівня економічного розвитку. Для такого стрибку їй необхідно зосередити увагу на розвитку конкурентоспроможних високотехнологічних галузей економіки. Світовий досвід свідчить, що важливу роль у трансформації господарського механізму, інтенсивності його структурної перебудови відіграють малі