

УДК 339.13

Гораль Олег

Horal Oleg

Науковий керівник: к.е.н., доцент О.І. Краузе

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
FORMATION OF A STRATEGY OF COMPETITIVE ADVANTAGES
OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Враховуючи нестабільність ринків, підвищення конкуренції, а також підвищення вимог споживачів до продукції, обслуговування, особливе місце займають конкурентні переваги підприємства, які дозволяють підприємству не тільки залишатись на ринку, а також займати лідируючі позиції в своїй ринковій ніші. Формування стратегії конкурентних переваг промислового підприємства на засадах стратегічного маркетингу полягає у тому, щоб забезпечити промислового підприємству можливість позмагатись у гонці, за покупцями на їхньому сегменті ринку. Під впливом зростаючої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, конкурентні переваги стають найважливішим елементом менеджменту на підприємстві, орієнтованого на стратегічний успіх. Нові продукти, прогресивні технології, визначаючи успіх підприємницької діяльності, забезпечують довготермінове функціонування й фінансову стабільність підприємств, а також підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Існує два основні різновиди стратегії конкурентної поведінки підприємства: наступальна та оборонна.

Конкурентна перевага майже завжди досягається за рахунок рішучих стратегічно-наступальних дій підприємства. Наступальна стратегія – це стратегія компанії, яка займає друге або третє місце після лідера.

Виділяють чотири основних типів наступальної стратегії: одночасний наступ на кількох фронтах; захоплення незайнятих просторів; партизанська війна; удари на випередження.

Метою оборонної стратегії є зниження шансів на атаку від конкурентів, або мінімізація пошкоджень після атаки конкурентів. Відомо кілька шляхів, які дозволяють захистити конкурентну перевагу. Серед них: намагання завадити конкурентам розпочати наступальні дії; доведення до відома конкурентів, що їхні дії не залишаться без відповіді; спроба знизити прибуток, який приваблює та підштовхує конкурентів до наступальних дій.

Перелік посилань:

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
2. Азоєв Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. 270 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
4. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / ХНЕУ. Х.:
5. Сухарев О. С. Экономика технологического развития: монография. М.: Финансы и статистика, 2008. 480 с.
6. Погріщук Б. В., Ціхановська О. М., Янчук Т. В. Промисловий маркетинг. Тернопіль: Крок, 2010. 328 с.