

2. Портер, М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату та забезпечити його стійкість / М. Портер, пер. з англ. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. с. 715.

3. Кузнецова І.О. Технології управління як складова формування конкурентних переваг підприємства: (Монографія) / За заг. ред. док. екон. наук, професора І. О. Кузнецової, канд. екон. наук, доцента О. С. Балабаш – Харків: «Діса плюс», 2023. – 226 с.

Нечаєв К. К., магістрант
Карпенко Ю. В., к.е.н., доцент
кафедри менеджменту організацій
Одеський національний економічний університет

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОКРЕМИХ ВИДІВ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

Розробка конкурентної стратегії підприємства є одним з ключових елементів успіху для нього. Конкурентна стратегія визначає шляхи досягнення мети, через успішне зайняття сектору діяльності у галузі, враховуючи усі можливі змінні внутрішнього та зовнішнього середовища. При розробці конкурентної стратегії важливе розуміння її класифікації для подальшого обрання доцільного варіанту для впровадження.

У науковому середовищі головною класифікаційною ознакою конкурентної стратегії визначається конкурентна перевага - відмінність процесу функціонування і розвитку підприємства від інших аналогічних підприємств, що забезпечує успіх у конкуренції. Конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками [1, с. 25].

Загальноприйнятим зразком вважаються конкурентні стратегії, розроблені М. Поретором, які були розподілені як:

- лідирування у витратах;
- диференціація;
- фокусування.

Визначені стратегії стали основою для аналізу конкурентного середовища та формулювання стратегій для багатьох підприємств, що стало основою досягнення конкурентної переваги на ринку.

Найбільш популярна серед них у використанні підприємствами є стратегія лідирування у витратах - це конкурентна стратегія, спрямована на досягнення конкурентної переваги шляхом мінімізації виробничих витрат та надання продуктів або послуг за найнижчими цінами на ринку. Зазначена стратегія передбачає, що підприємство здатне виробляти товари або послуги за значно менші витрати, ніж конкуренти, і водночас зберігати при цьому прийнятну якість

Визначена стратегія фокусується на досягненні унікальної конкурентної переваги шляхом оптимізації всіх компонентів виробничо-управлінської системи: аналізу виробничої потужності, використання передових технологій масового виробництва, оптимізації витрат на сировину, матеріали і енергоносії, підвищення ефективності праці і розбудови структури системи розподілу, тобто загального орієнтування на високі показники продуктивності підприємства [2, с. 24]. Але така стратегія може знизити рівень різноманітних показників конкурентоспроможності, що включають в себе якість виготовлення індивідуальних компонентів, оперативну поставку продукції клієнтам та підтримку на відповідному рівні обслуговування. При правильному застосуванні, стратегія лідирування за витратами є найбезпечнішою та стабільною для багатьох, особливо малих, підприємств.

Стратегія диференціації одна з ключових конкурентних стратегій, яка полягає в створенні унікальності продукту або послуги на ринку, щоб вирізнитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів. Така стратегія передбачає створення продукту або послуги, які мають особливі характеристики, які відрізняють їх від аналогічних пропозицій конкурентів і додають їм вартість.

Наведена стратегія є вузькоспрямованою, що створює відчутні ризики. Багато компаній у галузі, які є більш розвинені та існують на загальному ринку, можуть знайти ресурси для конкуренції у тому ж сегменті, в якому працює визначене підприємство. Це може стати дуже визначальним фактором для загального існування підприємства [3, с. 2].

Тобто така стратегія підходить тільки для підприємств, які профілюються тільки на виробництві одного виду продукції, які якісно перебивають потребу споживача та готові до значного впливу конкуренції.

Стратегія фокусування є більш глибокою диференціацією продукції, яка розроблена та виробляється підприємством, або досягненню нижчих цін у сегменті, що обслуговується. Іноді обидві сторони цієї стратегії реалізуються одночасно [4, с. 59]

При використанні стратегії фокусування з орієнтацією на зниження витрат може виникнути ситуація, коли ціна на продукт підприємства є нижчою за середньостатистичну ціну на ринку. Такий підхід може захистити невеликі підприємства від більш потужних компаній, для яких розміри сегмента не дають змоги відшкодувати свої умовно-постійні витрати. Фокусування на глибшу диференціацію потреб спонукає підприємство, котре обрало цей тип фокусування, все більше наближуватись до майже індивідуального виготовлення окремих продуктів, що не під силу великим підприємствам.

Розробка конкурентної стратегії є ключовим елементом успіху для підприємства, оскільки визначає шлях досягнення його мети в умовах динамічних змін. Ураховуючи різні варіації конкурентних стратегій, підприємству важливо ретельно аналізувати своє ринкове середовище, внутрішні ресурси і можливості, щоб визначити найефективніший підхід до

досягнення конкурентних переваг. Кожна стратегія має свої переваги та обмеження, і її вибір важливо обґрунтовувати на основі конкретних умов і можливостей підприємства.

Список використаних джерел

1. Крамарчук С. П. Методичні підходи до формування конкурентних переваг підприємства на засадах бечмакетингу. / Крамарчук С. П. // Менеджмент та підприємництво в Україні, - 2019. - С. 25
2. Агеєва І. М. Стратегія конкуренції як основа досягнення конкурентних переваг харчових підприємств / І. М. Агеєва, М. Д. Мілева // Економіка харчової промисловості. - 2009. - № 3. - С. 23-26
3. Костюк Г. В. Дослідження сучасних конкурентних стратегій / Г. В. Костюк, І. О. Дубровська. // Ефективна економіка. - 2015. - № 11. – С. 2
4. Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / Іванова Ю.Б., Тищенко О.М. // Монографія. Х. ИНЖЭК. - 2006. – С. 384.

Нирян А. В., магістрант

Волчек Р. М. к.е.н., доцент

кафедри менеджменту організацій

Одеського національного економічного університету

КОНФЛІКТИ МІЖ УЧАСНИКАМИ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН ТА МЕТОДИ ЇХ ВРЕГУЛЮВАННЯ

Зіткнувши між собою протилежні інтереси або змагаючись за подібні цілі, зазвичай виникає ситуація, відома як конфлікт інтересів. Незважаючи на широкий спектр визначень терміну "конфлікт", в більшості випадків ця концепція визначається як зіткнення протилежних метоцільових, поглядових, позиційних або інтересних аспектів між суб'єктами взаємодії. Це виражає гостре соціальне протиріччя, яке характеризується взаємодією суспільних сил і може призводити до ускладнень для всіх сторін конфлікту. Кожен конфлікт є зіткненням інтересів, при цьому ці інтереси повинні бути такими, що взаємно виключають один одного [1, с. 20].

Корпоративні конфлікти представляють собою конкретний тип конфлікту інтересів [2 с. 50–75]. У відмінну від загального поняття конфлікту, який може виникнути між будь-якими учасниками корпоративних відносин, включаючи як безпосередні, так і опосередковані конфлікти, а також внутрішньо-особистісні конфлікти, пов'язані з різними рольовими функціями однієї особи (наприклад, як акціонера, посадової особи АТ або члена наглядової ради організації-конкурента), корпоративні конфлікти є специфічним видом конфлікту. Вони виникають виключно між суб'єктами корпоративних відносин як носіями корпоративних інтересів, які можуть бути загально-корпоративними або індивідуально-корпоративними. Зазвичай