

СУЧАСНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ

Бурда А. Ю., студентка

Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., проф.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Тому менеджменту компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши багато внутрішніх і зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників.

Дослідженню даної теми присвятили увагу наступні наукові вчені: З.Є. Шершньової, Т.В. Омеляненко, Іванова О.Б., А.П. Наливайка, Н.В. Куденко, Л.Л. Антонюка, С.М. Клименко, Дименка Р.А., Гринів Л.В., Л.С. Кобиляцького, Д.О. Барабася, І.З. Должанського, Ф.Котлера, Г.Л. Азоєва, М.І. Книша, Р.А. Фатхутдинова, І.М. Ліфица). Кожен науковець пропонує власне розуміння етапів формування стратегії конкурентної поведінки.

На думку М. Портера, етапи розробки стратегії конкурентної поведінки включає в себе: аналіз структури і рушійних сил галузі (аналіз конкурентів, споживачів та стратегічного потенціалу підприємства); виявлення та оцінка альтернатив досягнення конкурентної переваги; аналіз типів конкурентних стратегій; вибір оптимальних альтернатив і формування системи конкурентних стратегій [1]. За Івановим Ю.Б., етапи стратегії конкурентної поведінки складається з чотирьох етапів: оцінка існуючої стратегії, формування стратегії, оцінка ризику, вибір стратегічних альтернатив [2].

Тому на основі даних етапів визначено наступні сучасні етапи розробки стратегії конкурентної поведінки (таблиця 1).

Таблиця 1 – Сучасні етапи розробки стратегії конкурентної поведінки:

| Етап | Характеристика етапів |
|---|--|
| Визначення місії та цілей підприємства | Встановлення коротко-, середньо- і довгострокових цілей, та на основі цього визначення задач стосовно розробки стратегії |
| Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища | Процес моніторингу оточення кожного виду бізнесу підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями визначення внутрішніх змін підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони, оцінка їх важливості та можливості стати основою конкурентних переваг |
| Стратегічна сегментація оточення | Поділ підприємства на групи, які займається відповідним видом діяльності |
| Визначення позиції в конкурентній боротьбі | Визначення позиції бізнесу на ринку за допомогою побудови конкурентної карти, яка визначає лідерів, претендентів, послідовників та нішерів |
| Аналіз сильних та слабких сторін | Визначенні всіх можливих переваг та недоліків кожних з сегментів ринку та їх сильних та слабких сторін, для визначення стратегії |

| Етап | Характеристика етапів |
|---|---|
| Визначення конкурентних переваг | Визначення позитивних переваг СЕБ над перевагами конкурентів |
| Розробка стратегії конкурентної поведінки | Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості / погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням. |
| Реалізація стратегії конкурентної поведінки | Здійснюється у напрямках: 1) використання адміністративних важелів; 2) за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень і інших організаційних документів. |

Отже, етапи розробки стратегії та необхідність їх коригування під час реалізації повинно базуватися на інформації з різних джерел, що відображає: погляди й очікування акціонерів, власників і менеджерів компанії; глобальні тенденції в галузі, на вітчизняному та світовому ринках; погляди та очікування галузевих експертів, вітчизняних і зарубіжних аналітиків. Він необхіден для того, щоб підприємство чітко визначило свою позицію на ринку, та обрало більш необхідну стратегію для конкурентної боротьби на даному ринку.

Література.

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость /М. Портер // Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Иванов Ю.Б., Тищенко О. М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / Ю. Б. Иванов // ІНЖЕК, 2006 - 384 ст.

ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МЕТОДОМ «ТОЧОК ЗІТКНЕННЯ»

Чухіль О. В., студент

*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н, професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сьогоднішній день при наявності досить гострої конкуренції підприємство повинно постійно проводити моніторинг інформації про задоволеність споживачів, визначивши способи одержання цієї інформації, необхідно вчасно виявляти методи вимірювання й аналізувати отриману інформацію з метою задоволеності запитів й очікувань споживачів. Одним із методів визначення оцінки рівня задоволеності споживачів є метод «точок стикування» [1, с.10]