

(ISO 9000:2000, TQM, Премії в галузі якості тощо) орієнтовані на забезпечення ефективності функціонування підприємства через якість як характеристику цієї ефективності.

Отже, можемо зробити висновок, що найбільш повним визначенням якості, яке порівнює не лише здатність задовольнити потребу продукцією або послугою, а й оцінює, наскільки конкретна продукція або послуга може задовольнити визначені потреби дає таке визначення: «Якість продукції це рівень відповідності задоволення потребам споживачів». Потреби споживачів аналізуються та закладаються на стадіях дослідження та проектування. Саме в цих вирішальних фазах закладається якість продукції чи послуги на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Данилюк М.О. Теорія і практика процесноорієнтованого управління витратами : наукове видання / М.О. Данилюк, В.Р. Лещій. – ІваноФранківськ : Місто Н.В., 2002. – 248 с.
2. Деминг У. Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Деминг У. Э. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 498 с.
3. Эванс Джеймс Р. Управление качеством : [учеб. пособие для вузов] / Джеймс Р. Эванс ; сокр. пер. с англ. под. ред. Э. М. Короткова. – М. : ЮНИТИДАНА, 2007. – 671 с.
4. Ліпич Л.Г. Формування системи управління якістю послуг підприємств житлово-комунального господарства на засадах гармонізації інтересів зацікавлених сторін [Текст] : монографія / Любов Григорівна Ліпич, Ольга Ярославівна Іванків. – Луцьк : ВежаДрук, 2013. 188 с.
5. Мазур И. И. Управление качеством : учеб. пособие [для студ. вузов, обуч. по спец. “Упр. качеством”] / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – [2е изд.]. – М. : Омега, 2005. – 400 с.

Кревський Б.В.

Студент факультету економіки та управління

Науковий керівник: **Шостак Л.В.**

к.е.н., доцент кафедри економіки, безпеки

та інноваційної діяльності підприємства

Східноєвропейський національний університет

ім. Лесі Українки, м. Луцьк

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ ВИМОГА ЧАСУ?

Сучасні умови розвитку інтеграційних процесів, що характеризуються глобалізацією, активізацією інноваційно-інвестиційного середовища, дають можливість машинобудівним підприємствам виходити на світовий ринок і забезпечують доступ інвесторів до національного ринку. Розвиток вітчизняних підприємств завдяки інноваційно-спрямованому інвестуванню створює підґрунтя для підвищення їх конкурентного стану.

Процеси трансформації економічних і ринкових відносин, що характеризуються зміною середовища, загостренням і посиленням конкурентної боротьби, вимагають від керівників машинобудівних підприємств розробки стратегій та прийняття ефективних управлінських рішень для підвищення конкурентного стану, завоювання нових ринків.

Більшість вітчизняних підприємств не відповідає вимогам ринкової економіки, що зумовлює необхідність розробки ефективного механізму формування їх конкурентної стратегії на засадах інноваційно-спрямованого інвестування.

Розробка та впровадження ефективних конкурентних стратегій надають можливість підприємствам займати лідируючі позиції на ринку та визначати шляхи досягнення перемоги в конкурентній боротьбі, за рахунок:

- розробки стратегії вибору ринків;
- розробки стратегії конкуренції на вибраному ринку;

- досягнення переваг у ціновій конкуренції;
- ринкової спеціалізації;
- ринкової кооперації тощо.

Ефективна конкурентна стратегія дає змогу визначити індикатори для порівняння позиції переваг підприємства з внутрішніми та зовнішніми конкурентами.

Конкурентна стратегія спрямована на забезпечення стійких позицій підприємства на ринку та підтримку довгострокових конкурентних переваг, що складаються з підходів та напрямів для досягнення найкращих техніко-економічних показників.

Різні автори визначають засоби конкурентної боротьби підприємств на ринках, що проявляються у:

- своєчасній реакції на зміни в галузі;
- в економіці в цілому;
- в політиці й інших значущих сферах;
- розробці конкурентоздатних заходів і дій;
- ринкових підходах.

Все це може забезпечити міцну перевагу перед конкурентами; за рахунок вирішення конкретних актуальних стратегічних проблем. Зміни та переорієнтування стратегій підприємств залежать від ринкового успіху або поразок. Результати проведення ситуаційного аналізу показують на скільки конкурентна стратегія підприємства переможена або неефективна, тоді необхідно знайти кращу стратегію, яку не зможуть імітувати або обійти конкуренти.

Вибір оптимальної конкурентної стратегії підприємства відбувається шляхом доповнення формального підходу творчим аналізом. Основні чинники, від яких залежить цей вибір - це: цілі підприємства; стан ринку та позицію підприємства на ньому; стратегії конкурентів; потенціал підприємства; продукцію та її особливості; конкурентні переваги підприємства; привабливість ринку; стадію ЖЦП; витрати на виробництво та збут продукції; ціннісні орієнтації керівництва тощо.

Зростає також усвідомлення того, що у високо динамічних конкурентних середовищах традиційний підхід до розробки конкурентних стратегій часто не дає бажаних результатів, і підприємства повинні орієнтуватись на більш динамічні концепції, так як основні умови змінюються раніше, ніж сформовані конкурентні стратегії впроваджуються.

Досягти переваги за всіма комерційним характеристикам і засобами їх просування на ринку є запорукою отримання переваг над конкурентами. При конкуренції необхідно вибирати пріоритети для формування конкурентної стратегії, які підкреслюють сильні сторони підприємства і відповідають тенденції ринкової ситуації.

Для того, щоб підприємство змогло «вжити» та «існувати» в сучасному ринковому середовищі, воно повинно мати конкурентні переваги, вести прозору конкурентну боротьбу, задовольняти різноманітні мінливі потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.