

комунікацій зі споживачем, проведення маркетингових досліджень, вибір оптимального методу ціноутворення, застосування реклами та PR. Але, на жаль, деякі суб'єкти господарювання не використовують всі форми управління маркетинговою діяльністю та не в змозі забезпечити власну конкурентоспроможність, адаптуватися до змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Література

1. Войтович С.Я., Данилюк В.І. Значення та тенденції становлення ринку послуг в Україні / С.Я. Войтович, В.І Данилюк // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки, Серія «Економіка та менеджмент». – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013. Електронний ресурс. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis_64.exe?...2...5...

2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Навчальний посібник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2006. – 384 с.

УДК 334:339.137.2

РОСОЛА У.В., ЧЕКАН Є.М.,
Мукачівський державний університет

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Сьогодні основною метою діяльності кожного підприємства є його стабільне функціонування та постійне економічне зростання. Для досягнення цієї мети потрібно розробити ефективну конкурентну стратегію, на основі якої створити та реалізувати конкурентні переваги. Вибираючи конкурентну стратегію, слід врахувати вплив зовнішнього середовища та оцінити внутрішні ресурси, якими володіє підприємство. Від того, на скільки внутрішнє середовище відповідатиме конкурентній стратегії, залежать можливості розвитку підприємства [2, с. 42].

Дослідженню стратегії конкуренції й розвитку підприємств присвячено досить багато робіт, але аналіз чинників забезпечення конкурентоспроможності залишається невизначеним. При розробці загальної стратегії вирішальне значення має вибір основної конкурентної стратегії, яка має забезпечити фірмі успіх на ринку. На основі різних найбільш відомих визначень економічної стратегії можна простежити, яке неоднозначне є трактування її змісту [3, с. 24].

Конкурентна стратегія - це більш вузьке поняття, ніж ділова стратегія або маркетингова стратегія, вона пов'язана зі способами ведення конкурентної боротьби на ринку і представленням покупцю конкурентних цінностей. Для її визначення необхідно більш детально розглянути процес її розробки та реалізації.

Аналізуючи наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів до управління конкурентоспроможністю підприємства, слід відмутити індивідуальність кожного підходу до процесу формування конкурентної стратегії, представлення

системи класифікаційних ознак, методичного інструментарію аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, вибору оптимальної стратегічної альтернативи, надаючи першочерговість тому чи іншому етапу розробки стратегії.

Так, за М. Портером, розробка стратегії конкуренції значною мірою визначається чітким розумінням суті бізнесу, його цілей та шляхів їх досягнення. На вибір та успішну реалізацію конкурентної стратегії компанії, на думку вченого, впливають: характер її активів і досвіду, порівняно з конкурентами; мотиваційні установки і потреби топ-менеджменту та інших працівників, які задіяні у процес впровадження обраної стратегії; внутрішні та зовнішні межі стратегії конкуренції, яку компанія може успішно взяти на озброєння; соціально-політичні фактори.

М. Портер розглядав стратегію як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між частинами підприємства. Для цього він застосував ідею ланцюга цінностей і визначив, як і де додається цінність. М. Портер сформулював одне з найточніших визначень поняття конкурентна стратегія, а саме: «конкурентна стратегія спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі» [4, с.135].

Істотно відмінним від попередніх є підхід до формування стратегій підприємства Г. Крофа і М. Кусумано. Автори пропонують три основні стратегії: збільшення обсягів виробництва, копіювання і дроблення. На відміну від Портера, автори вважають, що не існує однієї оптимальної стратегії, а можуть реалізовуватися кілька стратегій одночасно. Так, стратегія збільшення обсягів виробництва оснований на конкретному товарі, технології чи сегменті ринку. Стратегія копіювання також ґрунтується на чітких цілях стосовно товару, технології й сегмента ринку. Стратегія дроблення передбачає визначення окремих ніш для бізнесу й активний їх розвиток.

На думку Р. Єршової, конкурентна стратегія – це здатність підприємства виробляти конкурентну продукцію при ефективному використанні потенціалів підприємства [3, с. 24]. На наш погляд, визначення не зовсім вдале, оскільки не враховано перспективу діяльності, вимоги до конкурентної стратегії, зокрема не згадано про гнучкість стратегій.

На думку І. Пічуріна, конкурентна стратегія являє собою фактичну й потенційну можливість підприємства, виробляти та реалізовувати продукцію, яка є більш привабливою для споживачів за своєю якістю та/або ціною [1, с. 8].

Сьогодні в Україні посилюється конкуренція між підприємствами. За цих умов конкурентна стратегія допомагає фірмі вийти на бажану позицію на ринку та досягти своїх цілей. Це стає можливим завдяки пристосуванню підприємства до навколишнього середовища, яке постійно змінюється, до розвитку нових технологій, а також завдяки ефективному використанню потенціалу.

Ураховуючи те, що кількість продукції, яку виготовляють, постійно зростає і, як наслідок, зростає конкуренція, розробка конкурентної стратегії є

досить актуальною для кожного підприємця. Підприємство, яке впроваджує конкурентну стратегію повинне враховувати використання внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг для вчасної реакції на зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі, випереджати дії конкурентних фірм для забезпечення постійного розвитку на довгостроковий період.

Література

1. Бельтюков Є. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. - № 2. – С. 6-13

2. Бортнік, С. М. Забезпечення конкурентної стратегії підприємства та підходи до її вивчення [Текст] / С. М. Бортнік, Д. С. Маленицький // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. – Вип. 7 Ч. 1. – С. 40–44.

3. Єршова Р. Конкурентні стратегії технологічно-орієнтованих підприємств / Р. Єршова. – Єкатеринбург : Видавництво « УГТУ », 2012. – 230 с.

4. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2010. – 454 с.

УДК 685; 616.7

РОСУЛ Р.В., НИКОЛИН О.Б.,
Мукачівський державний університет

ТЕХНОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ФРИКЦІЙНОЇ ШНУРОВОЇ ЗАТЯЖКИ ЗАГОТОВОК ВЕРХУ ВЗУТТЯ

Розроблена для експериментальних досліджень видовжень ділянок заготовки верху взуття дослідна установка показала достатньо високу точність при визначенні переміщень окремих вузлових точок поверхні заготовки, зміщення вільного краю затяжної кромки при шнуровій затяжці і т.п. Звичайно, при розробці установки в першу чергу приділяли увагу точності вимірів та максимальному наближенню до виробничих умов. Однак виявилось, що вона володіє конструктивно-технологічними елементами, які можна використати у малогабаритному, точному і енергозберігаючому обладнанні для шнурової затяжки заготовки. До таких елементів у першу чергу відносяться: силовий привід з пристроями контролю зусилля затягування; фрикційні діафрагми, які мають можливість змінювати кут і силу прилягання до поверхні колодки; блок вимірювання з можливістю обробки даних за допомогою ПК. Наявність названих конструктивно-технологічних елементів, а також результатів теоретичних та експериментальних досліджень підтверджують доцільність застосування їх у промисловому виробництві взуття.

Розглянемо поступову спадковість у перетворенні дослідної установки у принципову схему ефективного устаткування для фрикційної шнурової затяжки заготовки.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>