

Биховченко В. О.

аспірант

ПВНЗ «Європейський університет»

м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управлінська стратегія машинобудівного підприємства являє собою систему управлінських впливів на економічні та організаційні взаємодії між підрозділами та трудовими колективами, спрямованих на досягнення визначених цілей. Процес створення та впровадження стратегії є складним і трудомістким, однак його значення для підприємства значно перевищує витрати, пов'язані з його реалізацією. Важливо зазначити, що сам процес осмислення ситуації, колективного обговорення та аналізу різних варіантів дій у певних сферах діяльності підприємства приносить значні переваги. Це сприяє підвищенню системності та обґрунтованості прийняття рішень, а також управлінських процесів в цілому. Крім того, обговорення стратегії консолідує колектив і знижує рівень суперечностей між інтересами власників, управлінського та іншого персоналу підприємства.

Для формування стратегії доцільно здійснити такі етапи:

- уточнити межі підприємства, а також його ідентифікацію у господарському, діловому, адміністративному та інших середовищах ринкової економіки;
- провести аналіз стратегічного потенціалу підприємства;
- здійснити аналіз ринку та узгодити його ємність з потенціалом підприємства;
- розробити необхідні функціональні стратегії [3].

Виконувані роботи можуть бути повторюваними та коригованими в процесі формування стратегії. Проте важливо підкреслити принциповий аспект: у початковій, базовій послідовності етапів аналіз потенціалу підприємства має передувати аналізу ринку. Це зумовлено тим, що без усвідомлення потенціалу підприємства неможливо визначити, яка саме частка ринку повинна бути піддана більш детальному дослідженню.

Стратегічне управління машинобудівним підприємством розглядається як процес, що ґрунтується на концепції підприємства як стабільної та відокремленої системи, яка інтегрує різноманітні ресурси та зусилля в контексті часу і економічного простору. Основою стратегічного управління є прагнення керівництва вийти за межі управлінських процесів або підсистем, передбачаючи результати та фактори, що впливають на функціонування підприємства, а також запобігти небажаним подіям і ризиковим ситуаціям.

Конкурентна стратегія машинобудівного підприємства є комплексом стратегічних цілей і рішень, які забезпечують ефективне функціонування компанії на ринку. Ця стратегія спрямована на досягнення конкурентних переваг, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і забезпечувати сталий розвиток [1; 3].

Основні елементи конкурентної стратегії можуть включати:

Аналізування ринку та конкурентів. Вивчення потреб споживачів, тенденцій ринку та стратегій конкурентів для визначення своїх сильних і слабких сторін.

Визначення цільового сегмента. Вибір конкретних груп споживачів, на яких підприємство зосередить свої зусилля, ґрунтуючись на їх потребах і готовності платити.

Формування продуктової стратегії. Розробка інноваційних продуктів або послуг, що відповідають вимогам ринку, з акцентом на якість, технології та функціональність.

Розроблення цінової стратегії. Визначення оптимальної цінової політики, яка дозволить залишити конкурентоспроможність, але при цьому забезпечити прибуток.

Опрацювання маркетингу і просування. Розробка ефективних каналів комунікації та просування продукції, щоб донести цінність пропозиції до споживачів.

Забезпечення операційної ефективності. Оптимізація виробничих процесів, впровадження нових технологій та управлінських практик для зниження витрат і підвищення продуктивності.

Інвестування в інновації. Постійне вдосконалення технологій і процесів, щоб залишатися на передовій у галузі.

Забезпечення якості та сервісу. Фокус на високих стандартах якості продукції і обслуговування клієнтів, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Таким чином, конкурентна стратегія машинобудівного підприємства є динамічною системою, яка потребує постійного моніторингу та адаптації до змін у зовнішньому середовищі, з метою забезпечення довгострокового успіху та стабільності на ринку.

Конкурентна стратегія являє собою систему дій, спрямованих на забезпечення стабільних позицій машинобудівного підприємства та досягнення довгострокових конкурентних переваг. Вона складається з низки підходів і напрямів, які розробляються керівництвом з метою прийняття ефективних управлінських рішень щодо реалізації в контексті інноваційно-орієнтованого інвестування.

Узагальнено, можна сформулювати єдиний підхід до визначення конкурентної стратегії як сукупності окремих, але взаємопов'язаних, взаємозалежних і взаємообумовлених елементів, які об'єднані спільною стратегічною метою – створення та підтримка конкурентної переваги машинобудівного підприємства. При цьому конкурентна стратегія виступає складовою частиною економічної стратегії, на яку впливають такі об'єктивні закономірності, як цілісність, інтеграційність, комунікативність, адаптивність та синергійність [4].

Сучасні конкурентні стратегії машинобудівних підприємств охоплюють такі підходи, як управління змінами, стратегія швидкої реакції, диференціаційні стратегії, венчурні стратегії та венчурне управління, стратегічне досягнення результативності, стратегічні альянси, командна робота і коучинг, синергічне управління бізнесом, системне управління бізнес-процесами, системні інновації, підприємницька творчість, стратегія ментального айкідо, а також система управління взаємовідносинами з клієнтами. Вказані стратегії спонукають машинобудівні підприємства до розробки конкурентних стратегій, що базуються на інноваційно-орієнтованому інвестуванні [2; 4].

Розробка конкурентної стратегії повинна відбуватися згідно з певною методологією, що гарантує контрольованість та керованість внутрішніх конкурентних факторів. Сукупність цих факторів є складовою частиною внутрішніх функціональних сфер, що сприяють формуванню конкурентних переваг, і саме вона дозволяє машинобудівному підприємству випереджати своїх конкурентів. У сучасних умовах машинобудівним підприємствам доцільно також зосередитися на удосконаленні товарів, сервісному обслуговуванні, створенні позитивного іміджу тощо. Усі зазначені аспекти сприятимуть стабільному отриманню прибутку та підвищенню конкурентоспроможності.

Література:

1. Богашко О. Л. Стратегічне планування в системі управління державою і виробництвом. *Економіка України: проблеми економічного розвитку*. Колективна монографія / За ред. В. Ф. Бесєдіна, А. С. Музиченка. К.: НДЕІ. 2007. С. 83–86.

2. Богашко О. Л. Теоретико-методологічні аспекти конкурентоспроможності економіки держави. *Актуальні проблеми економіки та управління в епоху глобальних викликів і загроз* : Зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф., Дніпро, 26-27 квіт. 2018 р. В 2-х томах. Т. 1. / Нац. метал. академія України. 2018. С. 297–299. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua:8181/handle/6789/9057>

3. Мамонтенко Н. С. Класифікаційна основа загальної стратегії машинобудівних підприємств. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 60 (3). С. 295–305. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60\(3\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60(3)_33)

4. Проценко В. М. Конкурентна стратегія машинобудівних підприємств: підходи до формування та реалізації. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*. Харків : НТУ «ХПІ». 2014. № 33 (1076). С. 140–143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/9428>