

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Чернівецька філія

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: Управління бізнесом

на тему:

Стратегія стосовно конкурентів

Виконав:
Студентка групи ТУчн 8-25 М1М-Н (1,6 здс)
Храмцова Юлія Сергіївна

Керівник: Хамига Ю. Я., PhD

Оцінка:
Національна шкала _____
Кількість балів: _____ ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

2026 рік

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СТОСОВНО КОНКУРЕНТІВ.....	5
1.1. Теоретичний аспект формування стратегії.....	5
1.2. Основні типи та фактори впливу на формування конкурентної стратегії підприємства.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПОЛОЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його діяльності.....	12
2.2. Аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства.....	15
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СТОСОВНО КОНКУРЕНТІВ.....	20
3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	20
3.2. Сучасні інструменти конкурентної боротьби.....	24
3.3. Практичні рекомендації щодо вдосконалення конкурентної стратегії підприємства.....	29
ВИСНОВКИ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах конкуренція виступає одним із ключових факторів, які впливають на результати діяльності підприємств. Високий рівень конкурентного тиску вимагає від керівників постійного аналізу ринкової ситуації, дослідження діяльності конкурентів та розробки ефективних стратегічних рішень. Неправильно обрана стратегія або недостатнє врахування впливу конкурентного середовища можуть призвести до втрати ринкових позицій, зменшення прибутковості та зниження ефективності діяльності підприємства.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби підприємства функціонують у середовищі постійних змін і високої невизначеності. Глобалізація, розвиток інформаційних технологій, зміни потреб споживачів і зростання кількості учасників ринку змушують підприємства приділяти особливу увагу питанням забезпечення власної конкурентоспроможності.

Питання формування конкурентних стратегій та управління конкурентною діяльністю підприємств є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теоретичних основ конкурентних стратегій зробили такі вчені, як М. Портер, І. Ансофф, Ф. Котлер та інші.

Незважаючи на те, що ця проблема розглядалася багатьма науковцями, питання про стратегію конкурентів на підприємстві досі є актуальною, тому що воно залишається не до кінця дослідженим.

Отже, вважаємо, що обрана нами для дослідження наукова тема є актуальною.

Мета курсової роботи - дослідження теоретичних аспектів та практичних особливостей формування стратегії підприємства стосовно конкурентів, а також визначення шляхів удосконалення конкурентної діяльності підприємства.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішенню таких завдань:

- Визначити сутність та значення конкурентної стратегії підприємства;
- Розглянути основні види конкурентних стратегій;
- Охарактеризувати вплив конкурентного середовища на діяльність підприємства;

- Провести аналіз конкурентних позицій підприємства;
- Визначити напрями вдосконалення стратегії підприємства щодо конкурентів.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентної стратегії підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії підприємства стосовно конкурентів

Методи дослідження для досягнення мети курсової роботи використовувалися такі методи: аналізу, синтезу, історичний, системний підхід.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих результатів і рекомендацій для підвищення ефективності діяльності підприємств, зміцнення їх конкурентних позицій та вдосконалення стратегічного управління в умовах сучасного ринкового середовища.

Структура роботи. Наукове дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СТОСОВНО КОНКУРЕНТІВ

1.1. Теоретичний аспект формування стратегії

Діяльність підприємств відбувається в умовах постійних змін, високого рівня конкуренції та швидкого розвитку технологій у сучасному світі ринкової економіки. Компанії повинні постійно вдосконалюватися, оскільки ринок зростає, а вимоги споживачів змінюються.

У таких ситуаціях формування ефективної стратегії підприємства для боротьби з конкурентами є важливим. Це дозволить компанії зміцнити свою позицію на ринку та отримати конкурентну перевагу[24, с. 62].

Стратегія підприємства щодо конкурентів складається з системи рішень і заходів управління, які мають на меті створити та зберегти конкурентну перевагу підприємства, пристосуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити ефективну діяльність у конкурентній боротьбі.

Вона визначає основні напрямки розвитку компанії, методи взаємодії з конкурентами та шляхи досягнення стратегічних цілей.

Сучасні економічні дослідження вважають, що конкурентна стратегія є важливою частиною загальної системи стратегічного управління підприємством. Забезпечуючи стійку конкурентну позицію на ринку, конкурентна стратегія є частиною загальної стратегії розвитку підприємства[11, с.306].

Її основним завданням є визначення найкращих способів використання ресурсів компанії та надання їй переваг порівняно з іншими гравцями на ринку.

Розробка конкурентної стратегії є необхідною, оскільки підприємства постійно піддаються впливу зовнішнього середовища. Такими факторами є ринкові, економічні, соціальні, політичні та технологічні фактори.

Вони можуть впливати на діяльність компанії як позитивно, так і негативно, тому ефективна стратегія повинна враховувати всі потенційні ризики та можливості.

Основною метою розробки стратегії підприємства щодо конкурентів є отримання постійного конкурентного переваги, щоб компанія могла успішно працювати в майбутньому. Конкурентна перевага може бути створена багатьма факторами, зокрема:

- висока якість продукції або послуг;
- використання сучасних технологій;
- ефективна система управління;
- оптимізація витрат виробництва;
- інноваційна діяльність компанії;
- чудовий рівень обслуговування клієнтів;
- ефективна маркетингова політика[14, с. 452].

Формування стратегії компанії щодо конкурентів є складним і складним процесом, який включає ретельний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. На початку збирається інформація про ринок, а також про діяльність конкурентів, особливості попиту та поведінку споживачів. Отримані дані дозволяють визначити поточне становище підприємства та оцінити його перспективи.

Наступним кроком є оцінка внутрішнього потенціалу компанії. Аналіз ресурсів, фінансового стану, виробничих можливостей, кадрового забезпечення та організаційної структури приділяється особливої уваги. Такий аналіз дозволяє компанії визначити свої сильні та слабкі сторони.

Аналіз дій конкурентів є важливою частиною процесу формування конкурентної стратегії. Компанія повинна визначити основних конкурентів, аналізуючи їхні переваги та недоліки, позиції на ринку та аспекти поведінки. Аналіз конкурентів дає можливість прогнозувати їхні дії та зміцнити свою позицію[24, с. 62].

Сучасне стратегічне управління використовує широкий спектр стратегій для аналізу конкурентного середовища. SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших інструментів, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

Цей підхід допомагає керівництву приймати розумні управлінські рішення щодо подальшого розвитку компанії.

PEST-аналіз також широко використовується. Цей метод спрямований на оцінку впливу технологічних, соціальних, економічних і політичних елементів на діяльність підприємства. Такий аналіз дозволяє виявити елементи, які можуть впливати на майбутнє формування конкурентної стратегії[5, с. 629].

Модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера є важливою, оскільки вона дозволяє оцінити ступінь конкурентного тиску на підприємство. Згідно з цією моделлю, на діяльність компанії впливають такі елементи:

- ступінь конкуренції між існуючими компаніями;
- ймовірність появи нових конкурентів;
- ризик появи товарів-замінників;
- вплив постачальників;
- вплив споживачів.

Результати аналізу цих факторів дозволяють компанії розробити стратегію поведінки на ринку та визначити потенційні напрями розвитку[10, с. 253].

У сучасному світі використання інноваційного підходу до створення конкурентної стратегії є важливим. Підприємства можуть отримати конкурентні переваги завдяки інноваціям, які дозволяють їм покращувати якість продукції, знижувати витрати та підвищувати ефективність діяльності.

Крім того, ефективність конкурентної стратегії значною мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до змін, які відбуваються в її зовнішніх умовах. Компанії, які швидко реагують на зміни ринку та впроваджують нові методи ведення бізнесу, мають більше шансів зміцнити свою конкурентоспроможність[4, с. 302].

Отже, розробка стратегії підприємства з огляду на конкурентів є важливим процесом, який забезпечує стабільне функціонування та розвиток компанії. Застосування ефективної конкурентної стратегії не тільки забезпечує збереження позиції на ринку, але й створює умови для розвитку, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей компанії.

1.2. Основні типи та фактори впливу на формування конкурентної стратегії підприємства

Підприємства в сучасному світі стикаються з постійною конкуренцією, що змушує їх шукати ефективні способи отримати перевагу на ринку. Вибір відповідної конкурентної стратегії є необхідним для забезпечення стабільного функціонування та розвитку компанії.

Ця стратегія дозволить ефективно використовувати ресурси, адаптуватися до змін у навколишньому середовищі та зміцнити свою позицію на ринку. Конкурентна стратегія є важливою частиною стратегічної системи управління, оскільки саме вона визначає напрями діяльності компанії та способи досягнення стратегічних цілей[8, с.452].

Для створення конкурентної переваги та підтримки ефективної діяльності компанії в умовах ринкової конкуренції використовуються різноманітні довгострокові плани та дії, відомі як конкурентна стратегія. Залежно від характеристик компанії, її ресурсів, ринкової обстановки та ступеня конкурентного тиску застосовуються різні типи конкурентних стратегій у сфері стратегічного управління.

Класифікація, запропонована Майклом Портером, є однією з найвідоміших класифікацій конкурентних стратегій. Згідно з його методологією, конкурентні стратегії можна розділити на три основні категорії: стратегію лідерства за витратами, стратегію диференціації та стратегію фокусування[29, с. 85].

Стратегія лідерства за витратами передбачає, щоб компанія мала найнижчі витрати серед конкурентів. Зниження витрат на виробництво товарів або послуг при збереженні необхідного рівня якості є основною метою цієї стратегії.

Підприємства, які використовують цю стратегію, намагаються скоротити непродуктивні витрати, оптимізувати виробничі процеси та використовувати ресурси ефективніше.

Основні переваги стратегії лідерства за витратами включають:

- можливість зниження цін на продукцію;
- збільшення частки ринку;
- підвищення прибутковості та стійкості до цінової конкуренції.

З іншого боку, ця стратегія має деякі недоліки, включаючи ризик погіршення якості продукції, труднощі постійного контролю витрат і ймовірність швидкого копіювання стратегій конкурентів.

Іншим важливим типом є стратегія диференціації, яка передбачає створення товарів або послуг з особливими якостями, які відрізняють їх від конкурентів. У центрі уваги є підвищення якості продукції, розробка унікальних дизайнів, покращення сервісу та впровадження інновацій.

Переваги використання стратегії диференціації включають:

- підвищення лояльності клієнтів;
- створення позитивного іміджу компанії;
- можливість встановлення вищої ціни на продукцію та зменшення впливу конкурентного тиску[30, с. 367].

Але впровадження цієї стратегії часто вимагає значних фінансових ресурсів і постійних інвестицій у розвиток компанії.

Надання послуг конкретній групі клієнтів або сегменту ринку є третім видом стратегії фокусування. Компанія може краще задовольнити потреби окремих категорій клієнтів, концентруючи свої ресурси на вузькому сегменті ринку.

Два способи використання стратегії фокусування:

- зниження витрат;
- унікальні продукти.

Перевага такої стратегії полягає в тому, що вона дозволяє більш ретельно вивчати потреби споживачів і створювати продукт, який максимально відповідатиме їхнім очікуванням.

Компанії можуть використовувати різні конкурентні підходи, крім базових стратегій. До них належать інноваційні стратегії, стратегії швидкого реагування на ринкові зміни, стратегії партнерства та стратегії диверсифікації діяльності[16, с.520].

Нові технології, продукти або управлінські методи можуть бути частиною інноваційної стратегії. У сучасному світі інновації стають основним джерелом конкурентної переваги.

Основним завданням стратегії диверсифікації є розширення сфери діяльності компанії та завоювання нових ринків. Її застосування створює додаткові можливості для розвитку бізнесу, одночасно знижуючи рівень ризику[23, с. 62].

Процес формування конкурентної стратегії значною мірою залежить від того, наскільки добре її вибирають. Умовно дані фактори можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Зовнішні фактори включають:

- кількість конкурентів на ринку;
- економічна стабільність країни;
- політична стабільність;
- законодавчі зміни;
- технологічний прогрес;
- потреби та поведінка споживачів;
- дії постачальників і поява нових конкурентів.

Конкуренція є одним із найважливіших зовнішніх факторів. Компанії повинні постійно вдосконалювати продукцію, покращувати послуги та шукати нові способи залучення клієнтів через високий конкурентний тиск.

Крім того, клієнти мають значний вплив, оскільки зміна їхніх потреб і переваг безпосередньо впливає на діяльність підприємства. Компанії повинні постійно спостерігати за поведінкою клієнтів і змінювати свою стратегію відповідно до змін попиту[21, с. 162].

Внутрішні елементи, які складають конкурентну стратегію, включають:

- фінансове становище підприємства;
- потенціал працівників;
- організаційна структура;
- рівень технологічного прогресу;
- ефективність управлінської системи, виробничі ресурси та маркетингові ініціативи.

Фінансовий потенціал підприємства має вирішальне значення, оскільки від нього залежить можливість приймати стратегічні рішення, впроваджувати інновації та розвиватися.

Кадровий потенціал також є важливим фактором, оскільки ефективність реалізації конкурентної стратегії значною мірою залежить від професійного рівня працівників. Кваліфікований персонал допомагає впроваджувати сучасні технології та покращувати результати діяльності компанії[12, с.485].

Таким чином, вибір конкурентної стратегії є важливою частиною діяльності компанії, яка залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Коли компанія вибирає правильну стратегію, вона може мати постійні конкурентні переваги, зміцнити свою позицію на ринку та створити умови для довгострокового розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПОЛОЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його діяльності

Для проведення аналізу конкурентної діяльності, для прикладу було використано заклади швидкого харчування. Через те, що це найбільш конкурентні заклади країни.

Громадське харчування є одним із найбільш динамічних секторів економіки в сучасних умовах розвитку ринкової економіки. Сфера закладів швидкого харчування швидко розвивається завдяки високій конкуренції, великій кількості споживачів і постійному оновленню формату обслуговування.

Підвищення темпів життя населення, зміна споживчих звичок і зростання попиту на дешеве та швидке харчування є основними причинами популярності закладів швидкого харчування.

Розглянемо діяльність умовного ресторану швидкого харчування, щоб провести аналіз конкурентної стратегії. Цей заклад працює в сфері громадського харчування і спеціалізується на виготовленні та доставці готових страв швидкого приготування, напоїв і інших продуктів[27, с.142].

Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів шляхом надання якісних послуг харчування, отримання прибутку та збереження стійкої позиції на ринку.

Основною метою компанії є надання клієнтам якісного, швидкого обслуговування. Доступна цінова політика, широкий асортимент продукції та швидкість виконання замовлень відрізняють компанію. Компанія орієнтується на широкий спектр клієнтів, включаючи

- студенти, школярі;
- працівники підприємств і офісів;
- сім'ї з дітьми;
- туристи;

- молодь і інші групи людей.

У ресторанах швидкого харчування можуть продаватися наступні продукти:

- бургери, сендвічі, картопля фрі;
- салати, десерти;
- холодні та гарячі напої;
- різноманітні набори[30, с.134].

Організація виробничого процесу є важливою частиною діяльності бізнесу. Стандартизація технологічних операцій і високий рівень оперативності характеризують процес виготовлення продукції в закладах швидкого харчування.

Сучасне обладнання дозволяє гарантувати стабільний рівень якості та скоротити час приготування продукції.

Організаційна структура закладу швидкого харчування визначається розміром бізнесу. Лінійно-функціональна структура управління може бути використана для забезпечення ефективного функціонування компанії[6, с.202].

В організації працюють такі люди:

- керівник підприємства;
- адміністратор;
- кухар;
- касири;
- офіціанти;
- технічні працівники;
- працівники служби доставки.

Керівник підприємства керує всією діяльністю організації, стежить за фінансовими показниками та визначає шляхи розвитку. Адміністратор відповідає за організацію роботи персоналу та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Продуктивність закладу швидкого харчування залежить від системи управління персоналом. Підприємство значною мірою залежить від рівня підготовки працівників, професійних навичок і здатності виконувати завдання в короткі терміни[7, с. 312].

Таким чином, компанія повинна забезпечувати належний рівень мотивації своїх працівників і створювати приємні робочі умови.

Маркетингова політика підприємства є важливою частиною його діяльності. Заклади швидкого харчування використовують різноманітні маркетингові інструменти, щоб залучити нових клієнтів і залишатися конкурентоспроможними:

Рекламні кампанії, акції, програми лояльності, використання соціальних мереж, співпраця зі службами доставки та організація спеціальних заходів.

Цифрові технології зараз широко використовуються в сфері громадського харчування. Багато підприємств використовують електронні системи обліку замовлень, безконтактну оплату, онлайн-замовлення та мобільні додатки.

Такі інструменти підвищують якість обслуговування та ефективність діяльності компанії[1, с. 53].

Характерною рисою діяльності закладів швидкого харчування є висока конкуренція. На ринку працює велика кількість компаній різних форм, які пропонують схожі товари та послуги. Інші ресторани швидкого харчування, кафе та служби доставки готової їжі можуть бути основними конкурентами.

Багато факторів визначають конкурентоспроможність організації, серед яких:

- якість продукції;
- швидкість обслуговування;
- рівень цін;
- зручність розташування;
- асортимент продукції;
- якість обслуговування клієнтів і імідж компанії є найважливішими факторами.

У сучасному світі орієнтація на потреби споживачів є важливим фактором розвитку бізнесу. Компанії повинні швидко адаптуватися до нових тенденцій на ринку, оскільки смаки та вподобання клієнтів постійно змінюються[9, с. 366].

Зростає попит на екологічно чисту упаковку, використання натуральних продуктів, здорове харчування та індивідуальний підхід до споживача.

Крім того, існує широкий спектр зовнішніх чинників, які можуть впливати на діяльність організації. Ці фактори включають економічну ситуацію, рівень доходів

населення, інфляційні процеси, зміни в законодавстві та прогрес у технологіях. Для створення ефективної конкурентної стратегії компанії важливо враховувати ці елементи[22, с. 139].

Таким чином, заклад швидкого харчування є підприємством у сфері громадського харчування, метою якого є надання клієнтам швидкого та якісного харчування.

Підтримка високого рівня конкурентоспроможності, адаптація до змін зовнішнього середовища та постійне вдосконалення продукції та послуг є основними характеристиками функціонування.

Успішне функціонування та довгостроковий розвиток підприємства залежать від його ефективної організації діяльності[22, с. 140].

2.2. Аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства

У сучасній ринковій економіці конкурентне середовище є одним із найважливіших факторів, що впливають на бізнес і визначають його перспективи.

Оскільки цей сектор характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю учасників ринку та швидкими змінами потреб споживачів, підприємства швидкого харчування повинні мати конкурентне середовище.

Таким чином, аналіз і оцінка конкурентного середовища є важливою частиною стратегічного управління компанією. Це дозволяє визначити конкурентні переваги компанії, визначити ризики та розробити ефективну стратегію розвитку[19, с. 166].

Конкурентне середовище складається з усіх зовнішніх суб'єктів і факторів ринку, які прямо або опосередковано впливають на діяльність компанії. Він складається з багатьох економічних, соціальних, політичних і технологічних факторів і визначає умови функціонування підприємства на ринку[19, с. 167].

Для ресторанів швидкого харчування конкурентні умови включають:

- постачальники;
- державні регулювання;
- споживачі;
- прямі та непрямі конкуренти;

- товари та послуги-замінники;
- потенційні нові учасники ринку

Прямими конкурентами закладів швидкого харчування є компанії, які продають продукти схожих якостей і орієнтуються на ті ж демографічні групи. Такі підприємства можуть включати інші ресторани швидкого харчування, кафе, фаст-фуди та компанії, які доставляють готову їжу[14, с. 85].

Компанії, які можуть задовольнити подібні потреби клієнтів, виступають непрямыми конкурентами. Наприклад, це можуть бути продуктові магазини, традиційні ресторани або заклади самообслуговування.

Аналіз конкурентного середовища передбачає ретельну оцінку всіх змінних, які можуть впливати на діяльність компанії. Це досягається за допомогою різноманітних методів стратегічного аналізу[14, с. 86].

Модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера є однією з найпоширеніших стратегій. Цей метод дозволяє визначити рівень конкурентного тиску та оцінити вплив основних зовнішніх факторів на діяльність компанії.

Першою конкурентною силою є ступінь конкуренції між існуючими компаніями. Цей елемент особливо важливий для сектора швидкого харчування. На ринку працює велика кількість компаній, які пропонують схожі товари та послуги[14, с. 86].

Прояви конкуренції включають:

- політика цін;
- якість продукції;
- швидкість обслуговування;
- заходи маркетингу;
- рівень сервісу;
- асортимент продукції

Компанії змушені постійно вдосконалювати свою діяльність і шукати нові способи залучення клієнтів через високу конкуренцію.

Загроза появи нових конкурентів є другою перевагою. На ринку швидкого харчування майже немає перешкод. Для відкриття невеликого бізнесу часто не

потрібні значні фінансові ресурси, що дозволяє новим гравцям зайти на ринок[20, с. 432].

Крім того, існують деякі речі, які можуть зробити вихід на ринок більш складним:

- початкові витрати;
- необхідність сформувати клієнтську базу;
- конкуренція з відомими брендами;
- витрати на рекламу та просування.

Загроза появи конкурентних товарів є третьою силою конкуренції. Заклади швидкого харчування можуть використовувати домашнє харчування, продукти супермаркетів, доставку готової їжі або інші форми харчування.

Оскільки споживачі мають широкий вибір альтернативних продуктів для задоволення своїх потреб, вплив товарів-замінників є значним. Компанії повинні підвищувати якість продукції, покращувати сервіс і надавати унікальні переваги, щоб зменшити вплив цього фактору[28, с.264].

Вплив постачальників є четвертою конкурентною силою. Стабільне забезпечення якісної сировини та матеріалів має вирішальне значення для діяльності закладів швидкого харчування.

Основні ресурси включають:

- продукти харчування;
- напої;
- упаковка;
- обладнання та витратні матеріали.

Зміни цін або перебої з поставками можуть вплинути на діяльність компанії, збільшити витрати та знизити прибутковість[2, с. 162].

Вплив покупців є п'ятою конкурентною силою. Саме клієнти визначають попит на продукцію та впливають на рівень доходу підприємства.

Сьогодні клієнти мають більші вимоги до:

- якість продукту;
- швидкість обслуговування;
- вартість продукту;

- асортимент;
- рівень сервісу та безпека продукту.

Компанії повинні постійно адаптуватися до змін, оскільки потреби та бажання клієнтів змінюються[2, с. 163].

Для оцінки конкурентного середовища також широко використовується SWOT-аналіз, як і в моделі Портера. Цей підхід дозволяє оцінити внутрішні сильні сторони та слабкі сторони компанії, а також оцінити зовнішні можливості та загрози.

Сили ресторану швидкого харчування включають:

- широкий асортимент продукції;
- доступні ціни;
- вигідне розташування;
- кваліфікований персонал.

Слабкі сторони можуть включати[2, с. 164]:

- високі витрати на ведення бізнесу;
- залежність від постачальників;
- обмежені фінансові ресурси;
- і надзвичайно конкурентоспроможна ринкова ситуація.

Серед можливостей розвитку бізнесу є такі:

- розширення асортименту;
- впровадження нових методів доставки та використання цифрових платформ

Можливі загрози включають:

- конкуренція;
- економічна нестабільність;
- зміни законодавства та зниження платоспроможності[3, с. 426].

Аналіз споживачів також важливий для оцінки конкурентного середовища. Заклади швидкого харчування переважно обслуговуються молоддю, студентами, працівниками офісів, сім'ями з дітьми та туристами. Через те, що вони економлять час і мають доступну продукцію, ці категорії клієнтів найчастіше обирають швидке харчування[3, с. 426].

У сучасному світі цифрові технології мають значний вплив на конкурентне середовище. Умови конкуренції змінюються, а нові можливості для розвитку бізнесу створюються завдяки поширенню сервісів доставки, онлайн-замовлень і мобільних додатків.

Таким чином, конкурентне середовище закладу швидкого харчування характеризується високою рівнею динамічності та великою кількістю факторів, які впливають на результат[3, с. 427].

Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити потенційні загрози та можливості, оцінити рівень конкурентного тиску та розробити ефективну стратегію розвитку компанії.

Підприємство стає більш конкурентоспроможним і працює краще в довгостроковій перспективі завдяки правильній оцінці ринкової ситуації[3, с. 427].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СТОСОВНО КОНКУРЕНТІВ

3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства

Підвищення конкурентоспроможності підприємства набуває особливого значення в сучасних умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкурентної боротьби. Для підприємств швидкого харчування забезпечення високого рівня конкурентоспроможності є важливим для стабільного розвитку та ефективного функціонування[6, с.301].

Підприємства змушені шукати нові способи організації своєї діяльності та вдосконалювати власні стратегії розвитку через постійні зміни ринкового середовища, появу нових конкурентів і зміни в потребах споживачів.

Здатність підприємства забезпечувати ефективну діяльність, створювати та підтримувати конкурентні переваги та задовольняти потреби споживачів краще, ніж інші учасники ринку, називається конкурентоспроможністю[6, с. 302].

Підприємства, які мають високий рівень конкурентоспроможності, можуть зміцнити свою позицію на ринку, розширити свою сферу діяльності та збільшити свою прибутковість.

Багато факторів визначають конкурентоспроможність закладів швидкого харчування. Якість продукції, рівень обслуговування, ефективність управління, маркетингові ініціативи, інновації та використання нових технологій є одними з найважливіших.

Підвищення якості товарів і послуг є однією з найважливіших стратегій підвищення конкурентоспроможності компанії. У сучасному світі клієнти приділяють велику увагу якості товару, його безпеці та відповідності власним потребам, а також його вартості[15, с. 259].

Відповідно, компанії повинні гарантувати високий рівень контролю якості продукції на всіх етапах виробничого процесу.

Можна підвищити якість продукції шляхом:

- контроль виробничих процесів;
- використання високоякісної сировини;
- вдосконалення технологій приготування;
- дотримання санітарних стандартів;
- придбання сучасного обладнання та моніторинг виробничих процесів[15, с. 260].

Рівень обслуговування клієнтів є важливим фактором. Якість сервісу значною мірою впливає на загальне враження клієнтів про компанію та їх ставлення до закладу.

До основних заходів для покращення обслуговування належать:

- кращий персонал;
- швидше виконання замовлень;
- кращі сервіси для клієнтів і індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Удосконалення системи управління є наступним важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємство може ефективніше використовувати свої ресурси, підвищувати продуктивність праці та покращити результати своєї роботи за допомогою ефективного управління[22, с.198].

Щоб покращити систему управління підприємством, необхідно:

- для покращення організаційної структури;
- впровадження сучасних підходів до управління;
- підвищення ефективності процесу прийняття рішень у управлінні та контролю за результатами діяльності.

Оскільки працівники є важливою частиною бізнесу, управлінню персоналом потрібно приділяти особливу увагу[22, с. 199].

Підвищення конкурентоспроможності значною мірою залежить від системи мотивації працівників і їхньої кваліфікації. Працівники закладів швидкого харчування мають прямий зв'язок із клієнтами, що впливає на якість обслуговування.

Компанія може скористатися такими заходами, щоб покращити продуктивність своїх працівників:

- забезпечити навчання та тренінги;
- підвищити кваліфікацію працівників;
- використовувати програми винагороди
- створити приємні робочі місця;
- створити позитивну атмосферу.

Впровадження інновацій і сучасних технологій є важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності[22, с. 200].

Розвиток технологій надає підприємствам нові можливості та покращує результати. Інновації підвищують продуктивність праці, знижують витрати та створюють додаткові конкурентні переваги.

У секторі швидкого харчування можуть бути застосовані такі технології:

- автоматизовані системи обліку;
- електронні системи замовлень;
- мобільні застосунки;
- онлайн-системи оплати;
- електронні меню;
- технології самообслуговування.

Цифрові технології покращують ефективність роботи підприємства та обслуговування клієнтів[12, с. 555].

Оптимізація витрат підприємства є важливим компонентом підвищення конкурентоспроможності компанії.

Компанії можуть знизити витрати на виробництво, не знижуючи якість продукції завдяки ефективному використанню ресурсів. Збільшення прибутковості та формування більш привабливої цінової політики можливі завдяки зниження витрат.

Основними методами зменшення витрат є:

- зменшення непродуктивних витрат;
- ефективне використання матеріальних ресурсів;
- вдосконалення обладнання;

- покращення виробничих процесів;
- нагляд за використанням ресурсів[12, с.555].

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства є одним із важливих напрямів підвищення конкурентоспроможності компанії.

Маркетингові заходи спрямовані на підвищення попиту на товари компанії та створення позитивного іміджу компанії.

Серед основних маркетингових дій можна виділити наступне:

- рекламні кампанії;
- використання соціальних мереж;
- програми лояльності;
- акції та ексклюзивні пропозиції;
- маркетингові дослідження[23, с.64].

У сучасному світі використання цифрового маркетингу є особливо важливим. Компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та розширювати свою клієнтську базу за допомогою соціальних мереж, онлайн-реклами та платформ.

Розширення асортименту продукції є ще одним способом зробити компанію більш конкурентоспроможною[23, с. 64].

Підприємства повинні адаптувати свою діяльність до змін ринкових тенденцій, оскільки потреби та очікування споживачів постійно змінюються.

Щоб розширити асортимент, це може включати:

- винахід нових продуктів;
- розробка сезонних асортиментів;
- впровадження дієтичних і корисних страв;
- розробка спеціальних асортиментів для різних груп клієнтів.

Формування позитивного іміджу підприємства також має важливе значення.

Ім'я підприємства впливає на довіру клієнтів і його репутацію на ринку. Позитивний імідж дає конкурентам більше переваг і приваблює нових клієнтів[17, с. 242].

Для створення позитивного іміджу компанії необхідно:

- підтримувати високу якість продукції та обслуговування;

- використовувати сучасні маркетингові інструменти;
- брати участь у соціальних заходах і зберігати корпоративну культуру.

Компанії повинні враховувати не тільки внутрішні фактори, але й зміни зовнішнього середовища, щоб змінити свою діяльність відповідно до ринкових умов[17, с. 242].

У сучасному світі орієнтація на принципи соціальної відповідальності та екологічності є важливим фактором розвитку бізнесу. Багато споживачів звертають увагу на екологічну відповідальність підприємств, безпечні технології та використання екологічних матеріалів.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємства - це складний і постійний процес, який вимагає комплексного підходу. Компанія може зміцнити свою конкурентоспроможність за допомогою високоякісної продукції, впровадження нових технологій, удосконалення системи управління, навчання персоналу, покращення маркетингової діяльності та ефективного використання ресурсів[18, с.320].

Підвищення ефективності діяльності підприємства, зміцнення його позиції на ринку та стабільний розвиток будуть забезпечені запровадженням цих заходів у сучасному конкурентному середовищі.

3.2. Сучасні інструменти конкурентної боротьби

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин підприємства стикаються з постійною конкуренцією. Щоб зберегти свою позицію на ринку, вони повинні бути в змозі адаптуватися до змін, а також ефективно використовувати сучасні інструменти конкурентної боротьби[25, с.272].

Умови ведення бізнесу значною мірою впливаються глобалізацією, прогресом цифрових технологій, зміною поведінки споживачів і швидким поширенням інформації.

Підприємства швидкого харчування повинні використовувати сучасні інструменти конкурентної боротьби, щоб підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити постійний розвиток.

Конкурентна боротьба - це процес взаємодії підприємств з метою отримати перевагу над іншими учасниками ринку за допомогою різних методів і інструментів впливу на споживачів і ринкове середовище. У сучасному світі конкуренція вже не обмежується лише ціновими методами; вона охоплює різноманітні маркетингові, технологічні, управлінські та інноваційні підходи[25, с. 272].

Цінова конкуренція є одним із найпоширеніших методів конкурентної боротьби. З метою залучення більшої кількості клієнтів і збільшення обсягів реалізації продукції він включає використання різних механізмів формування цін.

Оскільки велика частина споживачів орієнтується на співвідношення ціни та якості продукції, цінова політика є важливою для підприємств швидкого харчування[20, с. 500].

Основними інструментами конкурентної ціни є:

- встановлення конкурентних цін;
- надання знижок;
- організація акцій;
- розробка ексклюзивних пропозицій;
- використання програм лояльності та бонусів.

Коли бізнес використовує цінові інструменти, він може залучити нових клієнтів, зберегти рівень продажів і створити позитивне ставлення клієнтів до компанії.

Але надмірна цінова конкуренція може призвести до зниження прибутковості компанії. Таким чином, сучасні компанії все частіше застосовують нецінові методи конкурентної боротьби[20, с. 500].

Підвищення якості товарів і послуг є важливим інструментом сучасної конкуренції. Одним із основних факторів, які впливають на рішення споживачів щодо покупки товару або послуги, є якість продукції.

Якість продукції в закладах швидкого харчування визначається за такими критеріями:

- смак продукту;
- безпечність харчових продуктів;
- свіжість інгредієнтів;
- відповідність санітарним вимогам і зовнішній вигляд.

Продукти високої якості сприяють позитивному іміджу компанії та підвищують довіру клієнтів. Крім якості продукції, важливим є обслуговування клієнтів. Сучасний клієнт очікує не лише отримання товару, але й чудового сервісу[20, с. 503].

Покращення обслуговування може включати наступне:

- скорочення часу очікування замовлення;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- приємна атмосфера в закладі;
- швидке вирішення проблем.

Інноваційні технології є однією з найважливіших стратегій сучасної конкуренції.

Компанії можуть створювати нові можливості та отримувати додаткові переваги на ринку завдяки інноваціям. Сучасні технології покращують продуктивність, скорочують витрати та покращують обслуговування[29, с. 144].

Такі технології широко використовуються в секторі швидкого харчування:

- системи обліку та контролю;
- автоматизовані системи управління;
- мобільні застосунки;
- онлайн-системи замовлень;
- електронні системи оплати;
- інтерактивні термінали самообслуговування.

Клієнти можуть переглядати меню, швидко оформлювати замовлення та накопичувати бонуси за допомогою мобільних застосунків.

Цифровий маркетинг має значний вплив на конкурентоспроможність компанії. Інформаційні технології значно змінили спосіб просування товарів і послуг.

Раніше основними засобами реклами були телебачення та газета, але сьогодні компанії активно використовують цифрові платформи[29, с. 144].

Цифровий маркетинг має такі основні інструменти:

- реклама в соціальних мережах;
- контент-маркетинг;
- SEO;
- електронна реклама;
- співпраця з блогерами та електронна реклама.

Компанії можуть підтримувати постійний контакт зі своїми клієнтами та створювати лояльність до бренду завдяки соціальним мережам.

Брендинг як засіб боротьби з конкурентами стає все більш важливим.

Бренд є комплексом характеристик компанії, які формують її уявлення у споживачів. Силевий бренд надає продукту додаткову цінність і гарантує довгострокову перевагу перед конкурентами[29, с. 146].

Основними характеристиками бренду є:

- назва підприємства;
- логотип;
- корпоративний стиль;
- репутація;
- імідж підприємства.

Компанія може збільшити кількість постійних клієнтів і зміцнити свою позицію на ринку завдяки впізнаваності бренду[5, с.700].

Програми лояльності є сучасним засобом конкурентної боротьби. Ці програми змушують клієнтів залишатися та купувати більше.

Найпоширеніші види програм лояльності включають:

- накопичувальні бонуси;
- дисконтні картки;
- спеціальні пропозиції;
- купони для акцій;
- система кеш беку.

Такі програми підвищують задоволеність клієнтів і створюють довгострокові відносини. Аналіз діяльності конкурентів є важливим інструментом конкурентної боротьби[5, с. 700].

Систематичне спостереження за діяльністю конкурентів дозволяє компанії оцінювати зміни на ринку та оперативно реагувати на нові проблеми.

Аналіз конкурентів може охоплювати наступне:

- оцінка цінової політики;
- аналіз асортименту продукції;
- дослідження маркетингових заходів;
- оцінка якості продукції та аналіз поведінки споживачів[5, с. 702].

Такі результати аналізу дають можливість визначити сильні та слабкі сторони компанії та розробити більш ефективну стратегію її розвитку.

Диверсифікація бізнесу є ще одним важливим інструментом. Розширення сфери діяльності компанії та створення нових товарів чи послуг є частиною концепції диверсифікації[22, с.154].

Для закладів швидкого харчування можна диференціювати шляхом:

- розширення меню;
- впровадження сезонних акцій;
- впровадження нових типів обслуговування;
- покращення доставки;
- відкриття нових магазинів

Це дозволяє компаніям зменшувати ризики та охоплювати нові сегменти ринку. У сучасному світі соціальна та екологічна відповідальність підприємств стає все більш важливою.

З кожним днем соціальна позиція компанії та її продукти стають все більш важливими для споживачів[22, с. 154].

Сьогодні компанії використовують:

- екологічна упаковка;
- програми скорочення відходів;
- благодійні ініціативи;
- соціальні програми та енергозбереження.

Підприємства мають позитивний імідж і клієнти вірять їм завдяки соціальній відповідальності. Підвищення швидкості обслуговування та оптимізація бізнес-процесів також є важливим інструментом конкурентної боротьби.

Швидкість обслуговування в закладах швидкого харчування безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів.

Основні напрямки оптимізації включають:

- автоматизація процесів;
- покращення системи управління;
- оптимізація роботи персоналу та використання новітніх технологій[16, с. 662].

Таким чином, сучасні інструменти конкурентної боротьби складаються з низки взаємопов'язаних заходів, які мають на меті створити та зберегти конкурентну перевагу компанії.

У сучасному світі успіх компанії залежить не лише від якості продукції чи цін, але й від здатності використовувати нові технології, маркетингові інструменти, програми лояльності та ефективне управління.

Комплексне використання цих інструментів покращує конкурентоспроможність компанії та гарантує її постійний розвиток у довгостроковій перспективі[16, с. 662].

3.3.Практичні рекомендації щодо вдосконалення конкурентної стратегії підприємства

Компанії використовують конкурентну стратегію як систему рішень, які використовуються протягом тривалого періоду часу, щоб отримати перевагу на ринку, ефективно використовувати ресурси та бути більш конкурентоспроможними[19, с.361].

Її вдосконалення на практиці охоплює всі основні сфери бізнесу, включаючи маркетинг, виробництво, управління персоналом, фінанси, інновації та обслуговування клієнтів. Підвищення ефективності системи управління є основним напрямком удосконалення конкурентної стратегії. Здатність підприємства швидко

реагувати на зміни на ринку та адаптуватися до нього залежить від управлінських рішень[19, с. 361].

Основні практичні дії включають:

- удосконалення організаційної структури компанії;
- впровадження більш адаптивних моделей управління;
- оптимізація розподілу обов'язків між підрозділами відповідно до їхніх спеціальностей;
- підвищення швидкості прийняття рішень керівництвом;
- цифровізація процесів управління.

Облік, управління персоналом, фінансове планування та контроль запасів можна автоматизувати за допомогою ERP-систем. Це значно підвищує продуктивність підприємства та одночасно зменшує ймовірність помилок[19, с. 362].

Перевага перед конкурентами, особливо у сфері швидкого харчування, залежить від якості продукції. Сучасні клієнти очікують високої якості, безпеки та відповідності стандартам, а також доступних цін.

Практичні поради включають:

- використання сертифікованої та свіжої сировини;
- дотримання міжнародних стандартів безпеки харчових продуктів (НАССР);
- стандартизація процесів приготування страв;
- постійний контроль санітарних норм[20, с.268].

Стандартизація процесів дозволяє забезпечувати однакову якість продукції незалежно від зміни персоналу в будь-який момент. У мережевих закладах швидкого харчування це особливо важливо.

Працівники є найважливішими ресурсами підприємства, оскільки вони є першими, хто безпосередньо взаємодіє з клієнтами. Якість обслуговування та загальне сприйняття підприємства залежать від їх професіоналізму.

Загальні рекомендації:

- забезпечити регулярне навчання та тренінги для працівників кухні та обслуговуючого персоналу;
- створити ефективну систему мотивації, яка використовує премії, бонуси та KPI;

- використовувати нематеріальну мотивацію, таку як визнання та кар'єрне зростання;
- створити позитивний робочий клімат[3, с. 62].

Система KPI, яка дозволяє оцінювати результативність працівників за такими параметрами, як швидкість обслуговування, якість виконання замовлень і рівень задоволеності клієнтів, є особливо ефективною.

Конкурентні переваги підприємства визначаються маркетинговою діяльністю. Традиційна реклама зараз поступається цифровим інструментам просування[3, с. 62].

Практичні дії включають:

- створення унікального контенту;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
- використання таргетованої реклами;
- активне просування в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook);
- розвиток бренду та візуальної ідентичності.

Контент-маркетинг також має вирішальне значення, оскільки він дозволяє клієнтам отримувати корисну та захоплюючу інформацію про бренд.

У сучасному бізнесі утримання існуючих клієнтів вигідніше, ніж придбання нових. Таким чином, програми лояльності є важливим інструментом[7, с. 625].

Рекомендовані дії:

- накопичувальні бонусні системи;
- дисконтні картки або електронні бонусні картки;
- індивідуальні пропозиції;
- акційні набори;
- «щасливі години» зі знижками.

Під час використання CRM-систем можна спостерігати за поведінкою клієнтів і надавати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує рівень їх лояльності.

Однією з найважливіших проблем у сучасному бізнесі є цифрізація. Це дозволяє підвищити ефективність бізнесу та оптимізувати процеси[7, с. 625].

Реалістичні рішення:

- використання QR-меню;

- використання онлайн-замовлень через веб-сайт або додаток;
- автоматизовані касові системи;
- системи електронної оплати;
- інтеграція з сервісами доставки.

Цифрові технології полегшують виконання замовлень і скорочують час обслуговування клієнтів. Підвищення конкурентоспроможності компанії залежить від ефективного контролю витрат.

Основні дії:

- аналіз і скорочення непродуктивних витрат;
- оптимізація закупівель сировини;
- співпраця з надійними постачальниками;
- економія енергії;
- автоматизація процесів виробництва.

Компанії можуть знизити собівартість продукції та встановити більш гнучку цінову політику за допомогою раціонального використання ресурсів. Асортимент є важливим компонентом конкурентної боротьби, оскільки він дозволяє залучати різні категорії клієнтів[6, с. 46].

Поради:

- добавляйте нові страви до меню;
- додавайте сезонні зміни;
- готуйте здорові та дієтичні страви;
- змінюйте меню для різних категорій клієнтів;
- додавайте дитячі та комбо-набори.

Компанії можуть збільшити продажі та задовольнити більше клієнтів, розширивши асортимент.

Бренд є важливим нематеріальним активом компанії. Стійкий бренд створює довіру та впізнаваність клієнтів[6, с. 46].

Практичні дії:

- створювати єдиний корпоративний стиль;
- проводити активні PR-акції;

- підтримувати екологічні ініціативи;
- зміцнювати свою репутацію в Інтернеті.

Компанії з позитивним іміджем можуть виділятися серед конкурентів навіть за однаковими цінами та якостями.

Швидкість є важливим компонентом конкурентоспроможності в секторі швидкого харчування.

Поради:

- скорочення часу очікування клієнтів;
- оптимізація процесів приготування;
- впровадження конвеєрних систем; розширення послуг доставки, використання партнерських сервісів доставки та оптимізація процесів приготування.

Швидке обслуговування безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і кількість повторних візитів[24, с.34].

Таким чином, реалізація конкурентної стратегії компанії є складним процесом, який охоплює всі основні напрями її діяльності. У сучасному світі успішне підприємство повинно поєднувати інновації, ефективне управління, високий рівень сервісу, інноваційну маркетингову діяльність, а також постійне оновлення продукції.

Підвищення конкурентоспроможності компанії, зміцнення її позиції на ринку та забезпечення стійкого довгострокового розвитку можна досягти шляхом комплексного впровадження запропонованих заходів, незважаючи на високу конкуренцію та постійні зміни в умовах навколишнього середовища[24, с. 34].

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби питання формування ефективної стратегії підприємства щодо конкурентів набуває особливого значення. Підприємства функціонують у динамічному

середовищі, яке характеризується швидкими змінами економічних умов, розвитком нових технологій, зростанням вимог споживачів та підвищенням рівня конкуренції.

За таких умов здатність підприємства адаптуватися до змін та формувати ефективну конкурентну поведінку стає важливим фактором його успішної діяльності та довгострокового розвитку[13, с.320].

Конкурентна стратегія є важливою складовою загальної системи управління підприємством, оскільки визначає основні напрями його розвитку та особливості взаємодії з іншими учасниками ринку.

Її основне призначення полягає у створенні та підтримці конкурентних переваг, які дозволяють підприємству займати стійкі позиції на ринку та забезпечувати ефективну діяльність у довгостроковій перспективі.

Аналіз теоретичних аспектів теми показав, що конкурентна стратегія охоплює комплекс управлінських рішень, спрямованих на досягнення поставлених цілей шляхом ефективного використання ресурсів підприємства та врахування особливостей конкурентного середовища[7, с.523].

Правильний вибір конкурентної стратегії створює умови для підвищення ефективності діяльності підприємства, збільшення прибутковості та зміцнення його ринкових позицій.

Важливе значення у діяльності підприємства має вивчення конкурентного середовища, оскільки воно здійснює значний вплив на формування стратегічних рішень. Рівень конкуренції, поведінка споживачів, діяльність конкурентів, розвиток технологій та інші зовнішні фактори визначають можливості підприємства щодо реалізації власної стратегії. Своєчасний аналіз цих факторів дозволяє виявляти потенційні загрози та використовувати наявні можливості для розвитку.

Особливу роль у процесі стратегічного управління відіграє аналіз конкурентних позицій підприємства. Оцінка сильних і слабких сторін, визначення переваг та недоліків порівняно з конкурентами дають можливість сформулювати обґрунтовані управлінські рішення та визначити напрями подальшого розвитку[11, с. 256].

Використання сучасних методів стратегічного аналізу дозволяє більш точно оцінити стан підприємства та його перспективи на ринку.

Важливо враховувати, що конкурентна боротьба виступає не лише фактором ризику, але й стимулом для розвитку підприємства. Вона спонукає до вдосконалення виробничих процесів, підвищення якості продукції та послуг, впровадження інновацій і покращення взаємодії зі споживачами.

Саме конкуренція сприяє пошуку нових підходів до ведення бізнесу та підвищенню ефективності діяльності підприємств[19, с. 329].

Для забезпечення успішного функціонування підприємства необхідно постійно вдосконалювати конкурентну стратегію та адаптувати її відповідно до змін ринкового середовища. Значну роль у цьому процесі відіграє використання сучасних підходів до управління, цифрових технологій, маркетингових інструментів та інноваційних рішень.

Важливими напрямками вдосконалення також залишаються підвищення кваліфікації персоналу, розвиток системи управління та оптимізація використання ресурсів.

Таким чином, ефективна стратегія підприємства стосовно конкурентів є одним із ключових чинників забезпечення його стабільного розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Досягнення високих результатів діяльності можливе лише за умови постійного аналізу ринкової ситуації, своєчасного реагування на зміни зовнішнього середовища та використання сучасних методів стратегічного управління[5, с. 666].

Реалізація ефективної конкурентної стратегії дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції на ринку, розширювати можливості розвитку та забезпечувати досягнення поставлених цілей у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. - Київ : Професіонал, 2019. - 256 с.

2. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник. - Київ : Центр навчальної літератури, 2020. - 396 с.
3. Верба В. А., Батенко Л. П. Стратегічне управління : навчальний посібник. - Київ : КНЕУ, 2021. - 446 с.
4. Гриньова В. М. Управління підприємством в умовах конкуренції : навчальний посібник. - Харків : ІНЖЕК, 2019. - 312 с.
5. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник. - Київ : Центр навчальної літератури, 2020. - 728 с.
6. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. - Київ : Знання, 2020. - 406 с.
7. Ковальчук І. В. Економіка підприємства : навчальний посібник. - Київ : Знання, 2021. - 679 с.
8. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. - Київ : Академвидав, 2020. - 464 с.
9. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник. - Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. - 536 с.
10. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності : навчальний посібник. - Київ : Академія, 2020. - 280 с.
11. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінювання та стратегія забезпечення : монографія. - Дніпро : ДУЕП, 2021. - 320 с.
12. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства : навчальний посібник. - Харків : ХНЕУ, 2020. – 600 с.
13. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник. - Київ : Хай-Тек Прес, 2021. - 348 с.
14. Тарасюк Г. М. Управління розвитком підприємства : навчальний посібник. - Київ : Каравела, 2020. - 320 с.
15. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації : навчальний посібник. - Київ : Кондор, 2019. 470 с.
16. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. - Київ : КНЕУ, 2020. - 699 с.

17. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. - Київ : Кондор, 2021. - 378 с.
18. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством : графічне моделювання : навчальний посібник. - Київ : КНЕУ, 2020. - 360 с.
19. Череп А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. - Київ : Кондор, 2021. - 412 с.
20. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : підручник. - Київ : КНЕУ, 2019. - 528 с.
21. Чернявський А. Д. Антикризове управління підприємством: навч. посібн. Київ: МАУП, 2006. 256 с.
22. Чернявський А. Д. Антикризове управління: навч. посіб. Київ: МАУП, 2000. 208 с.
23. Шапурова О. О. Моделі оцінки банкрутства та кризового стану підприємств. *Економіка та держава*. 2009. № 4. С. 59-64.
24. Штангрет А., Копилук О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 335 с.
25. Мних С. В. Економічний аналіз : підручник Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 472 с.
26. Овсієнко О. В. Менеджмент: навч.-метод. посіб. Харків: Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого, 2020. 144 с.
27. Останкова Л. А., Шевченко Н. Ю. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 256 с.
28. Раєвська О. В. Моделювання антикризового управління регіоном. Харків: ХНЕУ, 2014. 300 с.
29. Рубан В. М. Теоретичні аспекти кризи та антикризового управління. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2014. Том 19. Випуск 2/2. С.154.
30. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством. Донецьк : ІЕП НАН України, 2000. 504 с.