

4. Як коронавірус вплине на економіку? Основні тези експертів Центру економічної стратегії [Електронний ресурс] // Хмарочос. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/03/22/yak-koronavirus-vplyne-na-ekonomiku-osnovni-tezy-ekspertiv-tsentru-ekonomichnoyi-strategiyi/> – Назва з екрана.
5. Global-Health-Security-Index-2020 [Електронний ресурс]: ghsindex. – Режим доступу: <https://www.ghsindex.org/wp-content/uploads/2020/04/2019-Global-Health-Security-Index.pdf>. – Назва з екрана.

ЗАГАЛЬНА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ «SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.» ТА СТРАТЕГІЇ ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ

***Е. С. Коршун**, студент спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ м-51*

***А. Л. Флегантова**, науковий керівник, к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Ключові слова: стратегія інтенсивного зростання, конкурентна стратегія Майкла Е. Портера, диверсифікація, світовий ринок, товарний ринок, матриця Ансоффа.

Постановка проблеми. Загальна стратегія «Samsung Electronics Co., Ltd.» (далі Samsung) та стратегії інтенсивного зростання продовжують використовувати технологічні інновації як критичний фактор конкурентної переваги. Щоб ефективно конкурувати, загальна стратегія та стратегії росту Samsung повинні включати інвестиції в технологічні інновації. Отримані в результаті конкурентні переваги дозволяють компанії зберегти свою конкурентну позицію як одного з найкращих виконавців у галузі напівпровідників, побутової електроніки та побутової техніки.

Метою статті є оцінка міжнародного конкурентного середовища компанії Samsung на товарному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальна стратегія Samsung та стратегії інтенсивного зростання схожі на стратегію материнської компанії Samsung Group. Така схожість ґрунтується на унітарному керівництві, яке впливає на стратегічне керівництво корпорацією та конкурентні переваги діяльності конгломерата та його дочірніх підприємств.

Samsung застосовує загальну конкурентну стратегію диференціації, спираючись на модель конкурентної стратегії Майкла

Е. Портера, стратегічна мета широкої диференціації полягає у збереженні конкурентної переваги шляхом надання унікальних (або диференційованих) продуктів, орієнтованих на широкий ринок, який у даному випадку є галузевим, за участю практично кожної людини чи групи, які купують смартфони, ноутбуки та інше обладнання. Для досягнення стратегічних планів Samsung щодо зростання та розширення на світовому ринку, ця загальна стратегія вимагає застосування розробки продуктів як основної інтенсивної стратегії зростання, щоб конкурувати з такими технологічними фірмами, як Apple, Google, Sony та LG [1].

Інвестиції Samsung у розробку продукції є стратегічним наслідком широкої загальної стратегії диференціації. Наприклад, компанія інвестує в технологічні інновації для підтримки конкурентної переваги своєї продукції на товарному ринку, також компанія рекламує свої товари як унікальні або ж як різні альтернативи більшості конкурентів.

Інші загальні стратегії конкуренції, такі як лідерство на витратах, фокус на диференціацію та орієнтація на витрати, також застосовуються в операціях Samsung, але в обмеженій кількості.

Обмежене застосування орієнтації на витрати все ще поширюється на стандарти інновацій, які відображають основну загальну стратегію Samsung із широкою диференціацією. Ці загальні стратегії узгоджуються з інтенсивними стратегіями зростання компанії, щоб досягти успіху в підтримці конкурентних переваг технологічної фірми [2].

Для аналізу інтенсивних стратегій розвитку Samsung, скористаємось аналітичним інструментом стратегічного менеджменту – матрицею Ансоффа.

Стратегія проникнення на ринок, стратегічною метою якої є зростання технологічного бізнесу за рахунок збільшення його доходів від продажу поточної продукції на поточних ринках, таких як ринок побутової електроніки Європейського Союзу, де корпорація вже працює. Як інтенсивна стратегія зростання, проникнення на ринок залежить від ефективності загальної стратегії диференціації, з точки зору того, як компанія створює технологічно інноваційні продукти, які є достатньо диференційованими для залучення цільових клієнтів на поточних ринках.

Стратегія розвитку продукції є головною стратегією інтенсивного зростання підприємства. Стратегічною метою розвитку продукту в цьому випадку є розширення бізнесу за допомогою

нових продуктів, таких як нові електронні пристрої. Також ця інтенсивна стратегія розширює діяльність Samsung завдяки ітераційним інноваціям, що призводить до вдосконалених версій або варіантів наявних продуктів.

Стратегія розвитку ринку, стратегічною метою якої є розвиток та вихід на нові ринки з використанням існуючих продуктів компанії. Як стратегія інтенсивного зростання, успіх розвитку ринку залежить від вартості товару та конкурентної переваги, що в цьому випадку пов'язане із загальною стратегією диференціації Samsung завдяки технологічним інноваціям.

Стратегія диверсифікації реалізується завдяки придбанням менших фірм, таких як Harman International Industries. Незначна роль цієї стратегії інтенсивного зростання обмежує ризики створення нових бізнес-операцій. При здійсненні диверсифікації застосовується також загальна стратегія диференціації конкурентоспроможності для конкурентоспроможності та стратегічного узгодження серед бізнес-операцій дочірніх компаній Samsung [3].

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що загальна стратегія Samsung та стратегії інтенсивного зростання спрямовують ріст та розвиток організації. Диференціація відіграє головну роль у формуванні конкурентних переваг компанії, хоча інші загальні конкурентні стратегії, такі як стратегія лідерства у витратах та фокус, також підтримують технологічне підприємство та його конкурентоспроможність. Стратегії управління операціями та управління Samsung повинні узгоджуватись із загальною стратегією диференціації та стратегіями інтенсивного зростання для підтримки зростання бізнесу, конкуруючи проти Apple, Google, Sony та інших агресивних багатонаціональних компаній.

Список використаних інформаційних джерел

1. Аналіз конкурентних стратегій провідних корпорацій світу [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/management/3c0a65625b2ad79b4d53b89421216d26_0.html. – Назва з екрана.
2. Samsung's Generic Competitive Strategy & Intensive Growth Strategies [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <http://panmore.com/samsung-generic-strategy-intensive-growth-strategies-competitive-advantage>. – Назва з екрана.

3. Центр стратегій та інновацій Samsung [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://www.samsung.com/us/ssic/innovations/>. – Назва з екрана.

ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Я. Б. Матюшко, студентка спеціальності Міжнародні економічні відносини, група МЕВ МБ 6-11

Л. С. Франко, науковий керівник, ст. викладач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Реклама є невід’ємною частиною життя сучасного суспільства, адже нині неможливо уявити життя без реклами. Вона щодня безпосередньо чи опосередковано здійснює вплив на більшість населення через те, що поширена всюди: в Інтернеті, газетах, журналах, на телебаченні, радіо, рекламних щитах, у транспорті. Реклама ефективно працює в соціальних мережах, через системи масової розсилки, електронної пошти тощо [2].

Сучасний медіа простір заповнений різноманітною рекламою, але далеко не вся вона приносить очікуваний ефект, частина рекламних звернень просто залишаються непоміченими цільовою аудиторією. Головна мета будь-якої реклами – просування бренду і компанії в цілому. Реклама повинна привертати увагу, спонукати до придбання товару, зміцнювати позитивний імідж підприємства на ринку [3].

Вплив реклами – це безперервний, постійний і складний процес. Німецький психолог Т. Каніг, який проводив дослідження щодо повторного впливу реклами, зазначив: «У перший раз читач не помічає оголошення. Вдруге зауважує, але не прочитає. Втретє читає, але машинально. У четвертий раз обдумує прочитане. У п’ятий раз говорить про нього зі своїми друзями. В шостий раз у читача з’являється думка, а, може, піти дізнатися більше. У сьомий раз річ купується» [2].

Ефективна реклама – це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару.