

Воронкова Т.Є. , к.е.н., професор,

Анісіна А.І., магістрант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Економічна реальність розвитку господарства України робить життєво необхідним розроблення всієї ієрархії стратегій розвитку підприємства. Слід особливо виділити важливість формування стратегії розвитку системи управління конкурентоспроможності підприємства, як одну з функціональних стратегій, підлеглу загальній стратегії, бізнес-стратегіям підприємства, пов'язану з іншими функціональними стратегіями.

У світі розроблені інтегральні підходи до вирішення домінантних проблем управління. Одна з таких проблем — стратегічне управління конкурентоспроможності підприємства. Це сьогодні особливо актуально для України, де підприємства примушені адаптуватись до швидких та глибинних зовнішніх змін.

Реформування української економіки викликало перехід підприємств від діяльності в стабільному, регламентованому зверху середовищі до функціонування в умовах підвищеної нестабільності факторів зовнішнього середовища та їх невизначеності в часі. Керівництво підприємств змушене самостійно приймати довгострокові стратегічні рішення. Зовнішнє середовище зазнає природної еволюції, за якої посилюється нестабільність економічного розвитку: оновлення продукції, зміни попиту, ділової активності, посилення чи послаблення позицій конкурентів тощо. Тому на кожному етапі стратегії підприємства повинна мати місце відповідна політика (певні методи, способи та засоби реалізації), адекватна рівню зовнішньої нестабільності.

Дослідження свідчать, що результати функціонування підприємств значною мірою залежать від комплексної розробки системи стратегічного управління конкурентоспроможністю, досягнення і реалізації його конкурентних переваг. Таким чином, оволодіння стратегією управління конкурентоспроможністю постає життєво важливою проблемою і необхідною складовою частиною загальної системи стратегічного управління розвитком підприємств.

Аналіз наукових праць таких видатних зарубіжних спеціалістів у галузі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства, як М.Портер, Ф. Котлер, А.А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд та інші підкріплює це твердження.

Проблема оволодіння стратегією управління конкурентоспроможністю підприємства є не тільки досить актуальною з точки зору нагальності її розв'язання, але й достатньо новою в частині існуючих теоретичних напрацювань, запропонованих наукових концепцій. В цьому сенсі також привертають увагу окремі роботи науковців, а саме: Азоева Г.Л., Юданова А.Ю., Круглова М.І., Немцова В.Д., Віханського О.С., Гольдштейна Г.Я., Фатхутдінова Р.А., та ін. Дана наукова спадщина являє величезну цінність для формування, реалізації й удосконалення стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства.

Змістове вивчення наукових праць зазначених авторів дало змогу окреслити проблематику дослідження, яке полягає у розробці концептуальних підходів щодо удосконалення стратегії конкурентоздатності підприємства на ринку. Стратегія конкурентоздатності, або конкурентна стратегія, - це прагнення компанії зайняти конкурентну ринкову позицію на ринку — тобто на головній арені, де відбувається конкурентна боротьба. Конкурентна стратегія має на меті забезпечити компанії таке положення, яке дозволяє їй отримувати прибуток на довгостроковій основі, добитися стійкої і вигідної позиції, що дозволяє їй протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу на ринку.

Ефективні стратегії конкуренції базуються на стійкій конкурентній перевазі. Компанія має конкурентну перевагу, коли вона має можливості вищі за конкурентів у залученні покупців і боротьбі проти конкурентних сил.

Існують численні джерела конкурентної переваги: володіння найкращим продуктом на ринку; розвиток високоякісного обслуговування покупця; досягнення низьких витрат у порівнянні з конкурентами; наявність більш зручного географічного розміщення; запатентована технологія; особливості продукції і стиль роботи, найбільш привабливі для покупця; більш короткі терміни розробки й випробувань нової продукції; добре відома марка і репутація; забезпечення покупців кращими споживчими властивостями за ті ж гроші (поєднання гарної якості, гарного сервісу і прийнятної ціни).

Після формування стратегії потрібно оцінити, чи приведе обрана стратегія до досягнення фірмою своїх цілей. І це є основним критерієм оцінки обраної стратегії. Якщо стратегія відповідає цілям фірми, то подальша її оцінка проводиться по наступних напрямках. Відповідність вибраної стратегії стану і вимогам оточення. Перевіряється те, наскільки стратегія пов'язана з вимогами з боку основних суб'єктів оточення, в якому ступені враховані чинники динаміки ринку і динаміки розвитку життєвого циклу продукту, чи приведе реалізація стратегії до появи нових конкурентних переваг. Відповідність вибраної стратегії потенціалу і можливостям фірми. В даному випадку оцінюють те, наскільки вибрана стратегія пов'язана з іншими стратегіями, чи відповідає стратегія можливостям персоналу, чи дозволяє існуюча структура успішно реалізувати стратегію, чи вивірена програма реалізації стратегії в часі. Прийнятність ризику, закладеного в стратегії. Оцінка виправданості ризику проводиться по трьох напрямках: чи реалістичні передумови, закладені в основу вибору стратегії; до яких негативних наслідків для фірми може привести провал стратегії; чи виправдовує можливий позитивний результат ризик втрат від провалу в реалізації стратегії.

Результатом цієї копіткої й тривалої роботи повинна стати конкурентна стратегія підприємства, в якій визначена система заходів, направлених на досягнення конкурентних переваг. Кінцева мета конкурентної стратегії – правильне використання правил конкуренції, а в ідеальному випадку – зміна цих правил на користь фірми.