

Секція: Економічні науки

Кононенко Ганна Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та ФЕБ,

доцент кафедри фінансів та бізнес-консалтингу

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Забезпечення стратегічних конкурентних переваг можна розглядати як процес пошуку нових позицій, які заохочують існуючих споживачів або процес залучення на ринок абсолютно нових споживачів. В умовах становлення ринкових відносин кожен їх учасник повинен мати достатню гнучкість, щоб оперативно реагувати на зміни, які відбуваються на ринку.

Запропоновано методичний підхід щодо стратегічного управління конкурентними перевагами, який включає три етапи відповідно до загальних управлінських функцій, а саме „Аналіз”, „Планування” та „Моніторинг” (рис. 1). Особливістю запропонованого підходу є те, що функція аналізу (етап 1), яка є однією з головних складових управлінського процесу та забезпечує реалізацію будь-яких інших управлінських функцій, є початковою в процесі управління конкурентних переваг підприємства. Функція ж моніторингу (етап 3) розглядається в широкому сенсі та охоплює стратегічне й оперативне управління процесами формування конкурентних переваг підприємства.

Зовнішній аналіз, передбачає дослідження сукупності факторів макрота мікросередовища підприємства.

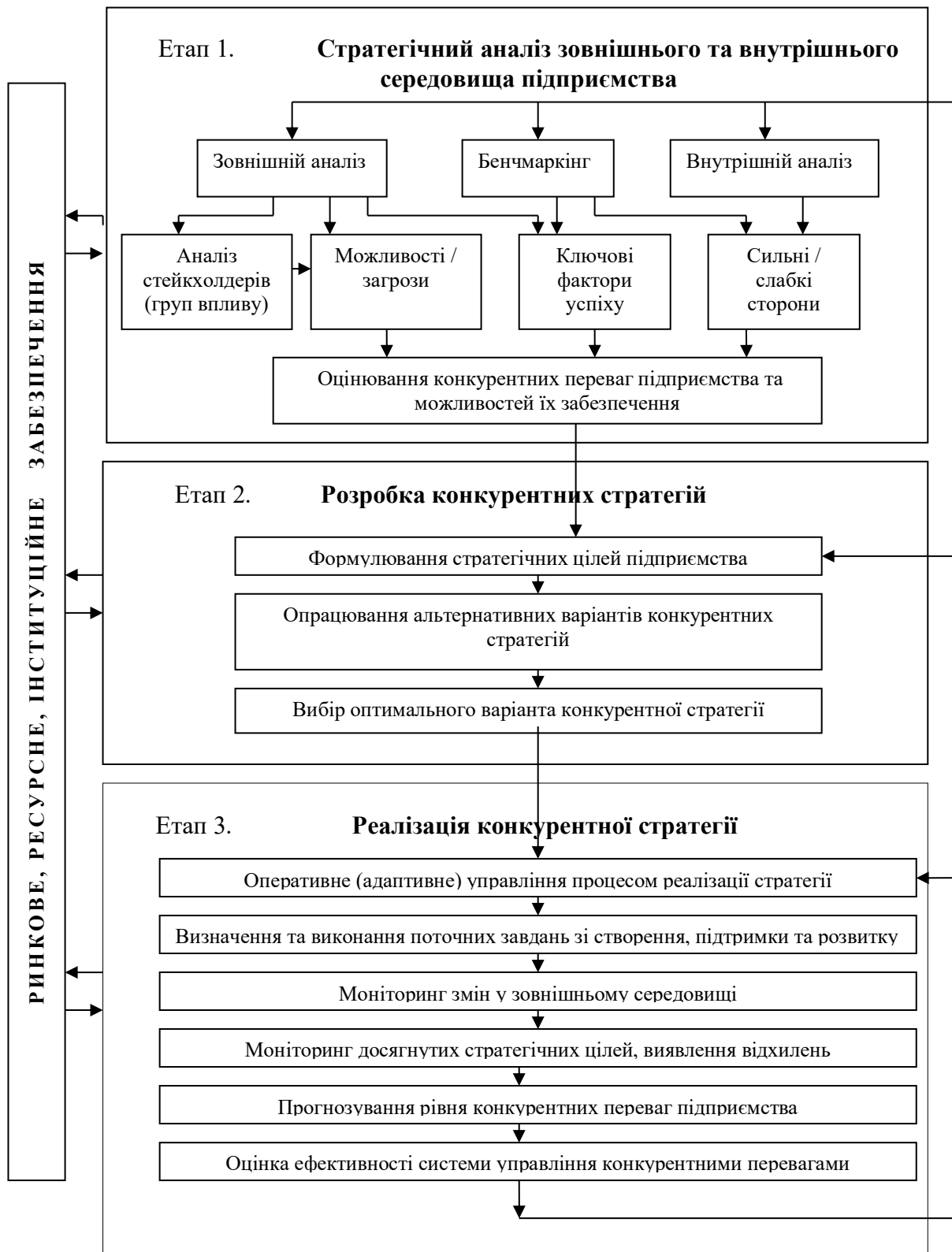


Рис. 1. Етапи та процедури стратегічного управління конкурентними перевагами підприємства

Джерело: удосконалено автором за даними [1, с. 5]

Завданнями зовнішнього аналізу є визначення сприятливих для підприємства можливостей і загроз з боку макросередовища, яке є середовищем опосередкованого впливу (економічні, соціальні, науково-технічні, політико-правові, природні, демографічні, культурні фактори) та мікросередовища прямого впливу (конкуренти, споживачі, постачальники, партнери тощо).

Суттєвою умовою визначення можливостей та загроз є аналіз взаємодій зі стейкхолдерами – фізичними і юридичними особами, які спроможні вплинути на процес досягнення цілей підприємства. Стейкхолдери (від англ. Stakeholder) – це акціонери, учасники або інші особи, які мають частку в статутному (пайовому) капіталі підприємства; в широкому сенсі – це фізичні або юридичні особи, зацікавлені у фінансових та інших результатах діяльності підприємства [2].

Підприємство у своїй діяльності повинно максимально враховувати інтереси всіх груп стейкхолдерів. Проте на практиці часто інтереси різних груп (наприклад, акціонерів та найманих працівників) або представників усередині однієї групи стейкхолдерів не вдається повністю узгодити.

Тому необхідно, перш за все, визначити головні пріоритети в узгодженні інтересів різних груп стейкхолдерів. Аналіз стейкхолдерів також має базуватися на прогнозі динаміки інтересів і впливу різних їх груп, що сприятиме визначенню потенційних загроз і можливостей для підприємства в перспективі.

Стратегічний бенчмаркінг дозволяє забезпечити взаємозв'язок методології стратегічного менеджменту та процесу бенчмаркінгу, кінцевим результатом якого є знаходження унікальних можливостей, методів організації та ведення бізнесу з метою досягнення стратегічних цілей, необхідних для завоювання підприємством стійких конкурентних переваг [3, с. 536-537]. Такі унікальні можливості можуть включати: розробку інноваційних або модернізацію існуючих виробів; оновлення устаткування;

розробку нових ділових та виробничих процесів або вдосконалення вже існуючих; освоєння нових або подальше освоєння існуючих ринків збуту; впровадження інноваційних методів у загальне управління підприємством, процесу маркетингу та збуту продукції, а також інтеграцію з іншими суб'єктами ринку.

Бенчмаркінговий аналіз відрізняється від стратегічного аналізу, перш за все, тим, що передбачає діагностику системи управління та конкурентних переваг не тільки лідерів – підприємств, що належать до одних видів економічної діяльності, але й поза ними, у інших сферах.

Для формування й реалізації ефективної конкурентної стратегії кожному з українських підприємств необхідно ввести регулярний моніторинг стану та змін зовнішнього й внутрішнього середовища.

У зв'язку з цим підприємствам для ефективної стратегії управління конкурентними перевагами необхідно використовувати різні інструменти стратегічного менеджменту (кваліфікацію менеджерів, і їх компетенції; внутрішні ресурси підприємства; ступінь використання можливостей зовнішнього середовища (попит, конкуренцію, інтеграцію із суб'єктами ринку)).

Література

1. Барабась Д.О. Концептуальні основи управління конкурентними перевагами підприємства // Спецпроект: аналіз наукових досліджень: Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2007. С. 5-11.
2. Безручко О.О. Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/69677.doc.htm
3. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур / Т.С. Морщенок // Економіка і суспільство. Харків. 2017. С. 533–540.