

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СТРАТЕГІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

Оскільки конкуренція є рушійною силою встановлення ринкових пропорцій та перспектив розвитку суб'єктів ринку, питання визначення джерел конкурентоспроможності та форм їх імплементації згідно цілей підприємства залишаються актуальними повсякчас. Незважаючи на значний історичний час і масштаб пошуків науковців і практиків у напрямку встановлення складових механізмів конкуренції, конкурентних відносин та конкурентоспроможності підприємств, нагальними стають потреби пристосування виявлених закономірностей до зміни ринкової кон'юнктури, з урахуванням галузевих особливостей діяльності господарюючих суб'єктів.

При розгляді категорії конкурентоспроможності по відношенню до діяльності підприємства необхідно враховувати дуалістичність цього поняття по відношенню до цілей підприємства в стратегічному контексті. З одного боку, стратегічні цілі і задачі підприємства будуть корелювати з його конкурентними можливостями у певний період часу, з іншого – підвищення стратегічної мети та прагнень може ініціювати зміну конкурентоспроможності компанії з часом. Тобто корпоративна стратегія підприємства має бути сформульована таким чином, щоб передбачати можливості застосування тих чи інших конкурентних стратегій СОБ. Оскільки за твердженням М. Портера «диверсифіковані компанії не приймають участі у конкуренції безпосередньо, в ній приймають участь лише їх бізнес-одиниці... Успішна корпоративна стратегія повинна безперервно розвиватися та посилювати конкурентну стратегію» [1, с. 172]. Говорячи про конкурентну стратегію, потрібно враховувати, що вона визначається привабливістю галузі з точки зору прибутковості у довгостроковій перспективі, а також факторами, які її визначають та факторами, що визначають відносну конкурентну позицію компанії всередині галузі. Оскільки «основою ефективної діяльності компанії в довгостроковій перспективі є стійка конкурентна перевага» [2, с. 101], отже, вивчення та аналіз цих аспектів дозволяє сконцентрувати увагу на виділенні стійких конкурентних переваг підприємства, які можуть бути покладені в основу його стратегічної конкурентоспроможності.

Пошук стійких конкурентних переваг підприємством має йти з урахуванням провідних доробок в галузі стратегічного управління та бізнес-стратегій. Так, за К. Прахаладом і Г. Хемелом стрижневі активи або компетенції компанії мають здатність забезпечити можливості конкуренції для багатьох її видів бізнесу і синергетичну перевагу

[3, с. 90]. Стрижневі компетенції являють собою загальні для всієї фірми технології, навички, бізнес-процеси, які мають зумовлювати вибір видів діяльності підприємства, їх комбінацію і взаємне посилення. Стрижневі активи допомагають підприємству конкурувати в усіх СЗГ.

Д. Аакер розуміє стійку конкурентну перевагу (СКП) як елемент (або поєднання елементів) стратегії бізнесу, який забезпечує істотну перевагу над існуючими і майбутніми конкурентами [4, с. 210]. Витоками СКП є те, як компанія конкурує за всіма елементами 4Р, якими компетенціями володіє, яку цінність може запропонувати споживачеві та кого вважає своїми конкурентами.

Основним інструментом діагностики конкурентних переваг, за М. Портером, є ланцюжок створення вартості, який дозволяє визначити, за рахунок чого підприємство може конкурувати та утримувати конкурентні позиції в стратегічній перспективі. В свою чергу ланцюжок створення вартості компанії залежатиме від структури галузі (яка залежить від 5 сил конкуренції на відповідному ринку) і одночасно відображає устрій всіх ланцюжків створення вартості конкурентів.

Зважаючи на збільшення складності ринкових відносин, посилення конкурентного протистояння та прискорення змін стратегічних пріоритетів підприємств багатьох галузей господарювання, пошук стійких конкурентних переваг має бути спрямований у напрямку зміни структури галузі. По-перше, це дозволяє вплинути на прибутковість компанії у довгостроковій перспективі, зважаючи на те, що норма прибутку за умов конкуренції є похідною від структури галузі. По-друге, можливість вибору виду конкурентних переваг шляхом мінімізації витрат або диференціації продуктів залежить, в свою чергу, від структури галузі.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер. – Москва : Вильямс, 2005. – 608 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : [пер. с англ.] / М. Портер. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
3. Prahalad C. K. The core competence of the corporation / C. K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68, No. 3. – P. 79–91.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Аакер Д. : пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с. : ил. – (Серия «Теория менеджмента»).