

УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Ніколаєва А.М.

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

Теорія та практика стратегічного менеджменту обґрунтувала наявність широкого кола моделей стратегічного управління та планування, в яких залежно від особливостей середовища та окремих підприємств реалізовані основні принципи, інструменти та елементи. У свою чергу, це свідчить про відсутність однозначного підходу серед науковців до формування та реалізації стратегій і, зокрема, стратегії досягнення конкурентних переваг на підприємствах. Процес формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства повинен відбуватися за наявності певних умов. Проте на сучасному етапі теоретичного обґрунтування процесу розробки стратегії відсутнє їх визначення.

В результаті узагальнення різних підходів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства автором обґрунтовано такі умови, що лежать в основі формування стратегії досягнення конкурентних переваг:

- роль керівництва. Менеджери та співробітники нижчих ланок управління для досягнення загальних цілей підприємства при виконанні своїх завдань керуються стратегічними цілями, що встановлюються вищим керівництвом;

- орієнтація на перспективу. Керівництво підприємства повинно надавати перевагу досягненню сильної конкурентної позиції в довгостроковій перспективі, ніж короткостроковому покращанню результатів діяльності;

- відповідність можливостей потребам й амбіціям. Стратегія ефективна, якщо вона відповідає ситуації на підприємстві, взаємопов'язує внутрішні можливості підприємства з ринковими потребами та амбіціями менеджменту, сприяє створенню стійкої конкурентної переваги і покращує роботу підприємства в цілому;

- підвищення ефективності діяльності підприємства;

- збалансованість інтересів учасників ринкового ланцюга: постачальників, персоналу, посередників і споживачів;

- залучення персоналу у процес формування і реалізації стратегії.

Дотримання цих умов забезпечує врахування інтересів усіх учасників, що зацікавлені в діяльності підприємства та синергетичний ефект у процесі реалізації стратегії. Складність процесу формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства доповнюється проблемами її реалізації, серед яких виділяють: проблеми внутрішньофірмових комунікацій як на етапі планування, так і на етапі реалізації стратегії, до яких, зокрема, відносять зіткнення інтересів підрозділів підприємства, недостатність конкретизації вимог відділу маркетингу до інших підрозділів; проблеми коректування стратегічних і тактичних рішень у сфері конкуренції на основі даних моніторингу дій конкурентів і зовнішнього середовища; проблеми узгодженості ухвалених рішень. Вирішення цих проблем з боку менеджменту сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.