

РОЗРОБКА І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

АЛІНА ХРИПКО, магістрант

Науковий керівник Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інновації і диджиталізація зробили економіку дуже динамічною і схильною до криз. Швидка мінливість ринкового середовища створює невизначеність у майбутньому і дозволяє встановлювати високі горизонти для планування своєї діяльності. Основним завданням компаній у сучасних економічних умовах є пошук правильного фокусу інновацій, а потім їхнє вміле використання для підвищення ефективності бізнесу [1].

При цьому треба враховувати, що критичною властивістю інновацій є те, що вони завжди пов'язані з ризиком, тому що це завжди заміна чогось усталеного на щось абсолютно нове. Існує ризик неприйняття чи просто нерозуміння суті нововведення. Інновації — це завжди ризиковано, але без них сьогодні неможливо досягти успіху в бізнесі.

Пошук інновацій має бути спрямований на створення та утримання у довгостроковій перспективі сталої конкурентної переваги. Конкурентні переваги - це поєднання показників підприємства, що створює перевагу підприємства над його конкурентами у галузі. Стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі досягаються за допомогою безперервного розвитку існуючих і створення нових інновацій у відповідь на умови ринку, що швидко змінюються.

Погляньмо, як сучасні умови впливають на ставлення до класичних стратегічних технологій. Визнаний лідер у галузі конкурентного аналізу Майкл Портер (Michael Porter) вважає [2], що компанія може досягти конкурентних переваг, якщо їй вдасться впоратися з п'ятьма силами конкуренції, за умови, що конкуренти це зможуть зробити менш успішно. Майкл Портер виділив такі п'ять сил:

- інші гравці (конкуренти) у галузі;
- споживачі;
- постачальники ресурсів;
- нові гравці на ринку;
- товари-замінники.

На думку Майкла Портера, сила інших гравців на ринку безпосередньо залежить від співвідношення компаній, їхньої потужності та можливостей. Інтенсивність суперництва залежить від особливостей галузі. Сила споживачів у тому, що вони можуть впливати як на ціни, так і на попит. Конкурентна сила постачальників дозволяє нав'язувати умови

виробникам залежно від дефіциту ресурсів, їхньої доступності та наявності замінників. Сила потенційних конкурентів здатна впливати на цінову політику по всій галузі, оскільки існує загроза їхнього входу на ринок. Реальність загрози залежить від існуючих бар'єрів: доступ до технологій, розміри фінансових вкладень, можливості для розвитку, наявність адміністративних обмежень, реакція конкурентів та ін. Конкурентна сила товарів-замінників дозволяє впливати на ціни та попит, оскільки існує загроза, що товар-замінник стане кращим для покупця.

Цей стратегічний інструмент є класичним. Криза та сучасні умови дозволяють по-іншому подивитися на ці п'ять сил не як на погрози, а як на можливості:

- споживачі - сьогодні не варто боятися сили покупців, адже вже придумано безліч маркетингових інструментів, що дозволяють продати буквально все і за будь-яку ціну;

- постачальники ресурсів – сьогодні постачальникам доводиться будувати партнерські та взаємовигідні відносини зі споживачами, а часом і повністю підкорятися волі споживачів; наприклад, такі великі торгові мережі як «Фоззі» і «АТБ-маркет», домінуючи над ринком, диктують умови своїм постачальникам, а тим більше нічого залишається, крім як погодитися;

- нові гравці на ринку - чому б не скористатися побаченою можливістю і не стати новим гравцем на новому ринку?

- товари-замінники – їх не варто боятись, їх варто самим виробляти.

У такому «вивернутому на виворот» вигляді модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера стає бізнес-моделлю можливостей, а не загроз.

Такими є сучасні економічні умови, в яких бізнес змушений існувати. Щоб їм відповідати, необхідні зміни внутрішніх бізнес-процесів для протидії негативному впливу зовнішнього економічного оточення та не упустити можливості, які надає оточення. У цьому бачиться головне завдання власника та топ-менеджера бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Business Intelligence как продукт новой бизнес-среды.

URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str316.html> (Дата звернення 20.11.21).

2. Майкл Портер. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Пабlishер, 2016.

