

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі кожного дня виникають нові підприємства. Найчастіше мова йде про малий бізнес, але паралельно відбуваються процеси переростання малих підприємств у середні та великі. Крім появи нових суб'єктів підприємницької діяльності, постійно відбуваються банкрутства та закриття бізнесу. Це може статися з підприємствами різного розміру – як з малими, так і середніми та великими. Від такого розвитку подій не застрахована жодна компанія, а причини закриття можуть бути надзвичайно різноманітними. Проте, на нашу думку, частіше за все це відбувається за рахунок того, що підприємство має хибну стратегію, або зовсім її не має. Результатом такої ситуації може бути втрата споживачів, падіння ліквідності та припинення діяльності.

Стратегія конкурентоспроможності є окремим планом управління для певної сфери діяльності компанії з метою забезпечення сильних позицій на довгостроковий період. Також важливо відмітити, що стратегія конкурентоспроможності містить певні дії як оборонного, так і наступального характеру, які компанія вибирає, відштовхуючись від ситуації на ринку [1].

Стратегія конкурентоспроможності підприємства формується за певними принципами або певними послідовними діями а саме: по-перше, аналіз конкурентного середовища підприємства на мікро та макро рівнях; по-друге, оцінювання конкурентоспроможності підприємства; по-третє, визначення внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства; по-четверте, вибір напрямів покращання конкурентного стану; по-п'яте, розробка відповідної стратегію; по-шосте, оцінювання, обраної стратегії.

При формуванні стратегії конкурентоспроможності підприємство повинно приділити особливу увагу стратегічним зонам господарювання або провідним чинникам у своїй галузі. Провідними чинниками є загальні для всіх організацій фактори, які існують у стратегічних зонах господарювання та при реалізації яких компанія може досягти стійких конкурентних переваг у своїй сфері діяльності. Провідні чинники поділяють на інформаційні, маркетингові, управлінські, технологічні, фінансові, виробничі. Успіх даних чинників залежить від: по-перше, характеристик галузі стратегічної зони господарювання; по-друге, стадії життєвого циклу галузі стратегічної зони господарювання; по-третє, способів конкурентної боротьби [2].

Якщо говорити про сучасний контекст стратегій конкурентоспроможності та брати для прикладу поточні реалії функціонування підприємств, то можна розглянути таку сферу діяльності як заклади харчування. Ці заклади в ході розвитку пандемії вірусу COVID-19 почали зачинятись, не всі були готові до подібної трансформації на ринку. Проте одна частина компаній припинила існування, а інша - адаптувалася, скорегувала свою стратегію, розробивши нові стратегії, та продовживши працювати. В закладах харчування стратегія фокусувалася на аспекті доставки. Отже ті заклади, які розвили інфраструктуру доставки в своїх компаніях, залишилися на ринку та продовжили нормально працювати, а ті хто, продовжив працювати за інерцією, були змушені зачинитися.

Наступним прикладом є організація офісної діяльності, зокрема в тих ситуаціях, де в одному приміщенні знаходилося багато працівників, наприклад, більше двадцяти. Коли в світі з'явилася епідемія вірусу COVID-19, також необхідно було вживати заходів, щоб забезпечити співробітників від зараження, якщо до офісу прийде хвора людина. Зрозуміло, що робота даного офісу у такому випадку зупиниться, і підприємство буде нести збитки. Тому ті компанії, які зробили свій вибір та переобладнали свої офіси під роботу в дистанційній формі, мають кращий результат і тим самим можуть продовжувати свою діяльність. Оскільки з введенням обмежень, які отримали назву «локдаун», працівники не можуть добратись до того ж самого офісу, ті з них, хто працюють на дистанційній формі, не мають таких перешкод. Тим самим з точки зору конкурентоспроможності компанії, які розробили та ввели у свою діяльність такі заходи, виграють у своїх конкурентів.

Отже, як можна побачити, у кожній сфері діяльності у теперішній епідеміологічний час підприємства в різних сферах діяльності повинні пристосовуватись по-різному до даного явища. Одні підприємства повинні переводити своїх працівників на дистанційну форму роботи, інші повинні розвивати нову інфраструктуру для своєї сфери. Така зміна формату роботи та швидка адаптація до нових умов на ринку є вагомим складовим забезпечення стратегії конкурентоспроможності за сучасних обставин.

Список використаної літератури

1. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник / Л.І. Федулова.– Київ: Либідь, 2004.– 448 с.
2. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навчальний посібник. - Тернопіль - 2016. С. 152