

**ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ
ПРОТИСТОЯННЯ ПІДПРИЄМСТВ-КОНКУРЕНТІВ**

Наукові праці МАУП, 2014, вип. 1(40), с. 200–204

Дуже гостро стоїть питання ринкової конкуренції на сучасному етапі розвитку економіки України. Підприємствам дуже важко визначитись з пріоритетами дій щодо конкурентів через те, що існує значна кількість підприємств, які виготовляють і реалізують однакові товари або товари-замінники.

Упродовж останніх двох десятиріч для підприємств України змінюються ринкові правила, за якими вони намагаються грати по-новому. Від підприємств вимагають гнучкості задля швидкого реагування на дії конкурентів та ринкові струси. Вони повинні опанувати дієві механізми ринкової боротьби та завжди намагатись бути на крок попереду своїх конкурентів.

Конкуренція є невід'ємною частиною становлення й розвитку товарного виробництва, важливою передумовою стабілізації цін, сприяє ліквідації неефективних підприємств, раціональному перегрупуванню ресурсів, охороняє споживачів від диктату виробників.

Конкурентна боротьба загострюється в умовах економічної нестабільності й кризи. Саме за таких умов чітко помітні всі сильні сторони одних підприємств і слабкі сторони інших, виявляється, куди були марно витрачені величезні ресурси, які вже ніколи не дадуть позитивного ефекту. Конкурентна боротьба все загострюється, переможцем з якої виходить той, хто зуміє домогтися більших конкурентних переваг — переваг стосовно цільового споживача, а не переваг над конкурентами.

Визначимо теоретичні передумови управління стратегічним аналізом протистояння

підприємств конкурентів та з'ясуємо поняття “стратегічне протистояння”. Основними завданнями дослідження є: узагальнення теоретичних знань в галузі аналізу стратегічного протистояння підприємств-конкурентів; характеристика теоретичних передумов формування процесу аналізу стратегічного протистояння підприємств-конкурентів; надання визначення поняттю “стратегічне протистояння”. Об'єктом дослідження є стратегічне протистояння у конкурентному середовищі, предметом дослідження — теоретичні передумови аналізу стратегічного протистояння підприємств-конкурентів.

Роль конкуренції у функціонуванні ринкової економіки була вперше узагальнена А. Смітом ще в XVIII ст., у його відомому принципі “невидимої руки”. Він звернув увагу, що є істотна різниця між суб'єктивними устремліннями бізнесменів та їх об'єктивними результатами діяльності. А. Сміт показав, що кожен капіталіст прагне тільки до власної вигоди. Але переслідуючи власний інтерес, водночас реалізуються й інтереси всього суспільства загалом. “Немов невидима рука править миром. Вона смикає за ниточки маріонеток-підприємців та змушує їх діяти відповідно до якогось “ідеального” плану розвитку економіки”. При цьому саме конкуренція слугує “ниточками”

(конкретним механізмом), що змушує підприємців додержуватися вказівок “невидимої руки”.

Проблемам конкуренції присвячені праці таких економістів, як А. Сміт, Ф. Найт, Й. Шумпетер, М. Портер, Р. А. Фатхутдинов та ін. Кожний із цих учених має своє бачення на трактування терміна “конкуренція”. Так, М. Портер у книзі “Міжнародна конкуренція” відзначає, що конкуренція — динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з’являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [5].

Етимологічно слово “конкуренція” сходить до латинського “concurrentia”, що означає “зіткнення”, “змагання”.

Ученими виділені такі основні підходи до трактування терміна “конкуренція”:

Поведінковий підхід — чесне, без змови, суперництво, що ведеться між продавцями (покупцями) за більш вигідніші умови продажу та купівлі товарів (більш вигіднішим методом конкурентної боротьби вважалась зміна цін). На цій позиції стояв А. Сміт.

Неокласичний варіант поведінкового підходу пов’язаний з боротьбою за рідкі економічні блага і, зрозуміло, за гроші споживача, які витрачаються на їх придбання. “Конкуренція є прагнення якнайкраще задовольнити критеріям доступу до рідких благ”, — думка сучасного американського економіста П. Хайне [5]. Дотримується поведінкового тлумачення щодо терміна “конкуренція” також відомий учений Майкл Портер.

Структурний підхід одержав поширення у ХІХ ст. і особливо в ХХ ст., його джерела сходять до праць Ф. Еджуорта, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберліна та ін. видатних учених, які заклали фундаментальні основи сучасної західної теорії чотирьох основних типів ринків: зробленої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії і монополії. Термін “конкуренція” найчастіше використовується саме в структурному розумінні, тому що в сучасній західній економічній науці позиції цієї групи вчених дуже сильні [4].

При структурному підході відбувається зміщення акценту із самої боротьби компаній між собою на аналіз структури всього ринку, тих умов, які панують на ньому. Водночас ця позиція зайняла загальне місце в підручниках. Так, у популярному курсі “Економікс” К. Р. Макконнелла та С. Л. Брю говориться, що “конкуренція — це ситуація за наявності на ринку великих кількостей незалежних покупців і продавців, які мають можливість вільно виходити на ринок і залишати його”.

Функціональний підхід визначає роль, яку конкуренція відіграє в економіці. Й. Шумпетер, зокрема, у рамках розвитку своєї теорії економічного розвитку визначав конкуренцію як суперництво старого з новим: нових технологій, нових товарів, нових типів організації виробництва [2]. Нововведення скептично приймаються на ринку, але якщо новаторові вдасться їх здійснити, саме механізм конкуренції, шляхом переваг у вартості витрат виробництва і якості, витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології.

Висвітлюючи проблеми конкуренції за допомогою аналізу літератури, можна зробити висновок, що це поняття має багато варіантів трактування і воно не має охоплюючого універсального визначення. Хто або що конкретно здійснює конкурентну боротьбу, і в якому місці це відбувається? На поверхні явищ конкурують товари. Але зовнішня оболонка конкуренції розкриває явища, з яких виступає сутність конкуренції, її жива душа — конкуренція виробників. Отже, конкурують підприємства шляхом конкуренції товару, а маркетинг — суть і зброя цієї боротьби.

Предметом конкуренції є товар або послуга, завдяки яким підприємства-суперники прагнуть завоювати визнання і гроші споживача. Об’єктом конкуренції виступає споживач або покупець.

Своєчасно проаналізувавши конкурентів і розробивши методику конкретних дій відносно головних суперників — усе це часто приносить більше користі, ніж навіть істотний реальний ріст на певному цільовому ринку. Знання сильних і слабких сторін конкурентів

допомагають оцінити їхній потенціал, мету, дійсну і майбутню стратегії. Це дає можливість стратегічно точно зорієнтуватися на те, де саме конкурент слабкіший. Таким чином, у підприємства з'являється можливість розширити власні переваги в конкурентній боротьбі. Зробити це стає можливим лише після налагодження системи дослідження конкурентів [3].

Для оцінки й аналізу конкурентного становища підприємства розроблено та впроваджено чимало різноманітних методів. Кожний окремих метод має за необхідність диференційований підхід, аналіз специфіки галузі і цільового споживача. Саме для того щоб правильно оцінити конкурентне становище, ми використовуємо діагностику стратегічного протистояння.

На сьогодні термін “стратегічне протистояння” широко використовується в літературі [1], але в жодному джерелі не наводиться визначення цього поняття. Дослідивши його сутність, ми мали звернути увагу на те, що цей термін було створено від слова “стратегія”. Отже зупинимось на тому, що ж являє собою стратегія і яке значення вона набуває для підприємства.

Стародавня Греція характеризувала існуючий титул стратега як воєначальника, якому були надані широкі військові та політичні повноваження. Мистецтво стратега, тобто стратегія, полягало у підготовці і здобутті перемоги у війнах. Стратегія містила цілий комплекс, який займався плануванням зовнішньої політики держав, утворенням військово-політичних союзів, мала проводити розрахунки балансу сил. Стратегію використовували Олександр Македонський, римський диктатор Юлій Цезар та інші видатні воєначальники античності.

У сучасному розумінні визначення поняття “стратегія” сформувані за допомогою одного речення дуже важко. Багато авторитетних учених-економістів пропонують власні бачення змісту стратегії, проте їх визначенням притаманний різний зміст.

Твердження відомого спеціаліста в галузі стратегічного управління І. Ансоффа розкривають поняття стратегії як перелік пра-

вил для прийняття рішень, за допомогою яких організація здійснює керівництво своєї діяльності. Американські вчені А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікленд висвітлили думку, що стратегія — це план управління фірмою, який спрямовується на зміцнення позицій, сприяє задоволенню споживачів і досягненню поставлених цілей. Існує також безліч інших визначень поняття “стратегія”:

- “Стратегія — є мистецтвом керівництва, загальним планом ведення роботи”.

- “Стратегія — це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії”.

- “Стратегія — це комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей” [4].

- “Стратегія — це зобов’язання діяти певним чином: саме таким, а не іншим”.

- “Стратегія — програма, план, генеральний курс суб’єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій сфері діяльності”.

- “Сутність стратегії полягає у створенні майбутньої конкурентної переваги швидше, ніж ваші конкуренти скопіюють те, що ви використовуєте сьогодні”.

- “Стратегія — це обережне дослідження плану дій, яке розвиває конкурентну перевагу у бізнесі і примножує її”.

- “Стратегія — це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей”.

Наявність великої кількості визначень стратегії свідчить про значну увагу до цього поняття серед зарубіжних та вітчизняних економістів.

Визначення стратегії як мистецтва управління — це ще одна з її важливих характеристик. Саме це словосполучення підкреслює у визначенні стратегії саме творчий, неформалізований характер стратегії. Розробка типової стратегії є неможливою; кожна стратегія є унікальною.

Таким чином, можна сказати, що стратегія — є комплексним планом діяльності

будь-якого підприємства, який розробляють на основі творчих, науково обґрунтованих підходів, і його призначення полягає у досягненні довгострокових глобальних цілей підприємства.

Для того щоб дати обґрунтоване визначення “стратегічного протистояння”, розглянемо існуючі трактування поняття “протистояння”.

У загальному визначенні поняття “протистояти” подано у тлумачному словнику С. І. Ожегова: 1. Пручатися чийсь діям, зберігаючи стійке становище. 2. Бути протиставленим, істотно відрізнятись.

Більш широке визначення цього поняття дає словник “Війна і мир у термінах і визначеннях”, хоча тлумачення відбувається з огляду на воєнно-політичні відносини, але воно більш наближене до протистояння конкурентів, тому що протистояння підприємств-конкурентів найчастіше і є війною.

Воєнно-політичне протистояння — це характеристика воєнно-політичних відносин між окремими державами, які є суперниками (коаліціями держав), що визначає сутність через їх змагання при створенні й підтримці спрямованих один проти одного воєнно-стратегічних потенціалів.

Підсумовуючи аналіз усіх існуючих визначень “протистояння”, можна виокремити його основні тези, що стосуються саме протистоянь підприємств-конкурентів: у боротьбі конкуренти прагнуть до переваги іншої сторони в оновленні й створенні більш ефективних засобів праці; потрібно проводити більш активну розвідку на ринку; створювати умови, щоб швидко реагувати на ринкові зміни.

Таким чином, враховуючи сутність понять “стратегія” і “протистояння”, можна сформулювати загальне визначення “стратегічного протистояння”.

Стратегічне протистояння — це характер економічних відносин між підприємствами-конкурентами, який полягає у їх суперництві при створенні майбутніх конкурентних переваг, у намаганні досягти їх швидше, ніж конкуренти.

Брати участь у стратегічному протистоянні означає пручатися діям підприємств-конкурентів, спрямовувати дії на зміцнення своїх позицій, задовольняти споживачів і досягати поставлених цілей. Отже, сутність стратегічного протистояння полягає у реалізації конкурентами своїх стратегій.



Література

1. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Центр навч. л-ри, 2007. — 307 с.
2. Долан Э. Дж., Лингдсей Д. Рынок: макроэкономическая модель / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. — СПб.: Ника-Центр Ельга, 1992. — 496 с.
3. Максимов В. В., Заблодська І. В., Савченко О. П. Цільовий ринок підприємства: Навч. посіб. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. — 128 с.
4. Мескон М. Х., Альберт М., Хедуори Ф. Основи менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
5. Портер М. Е. Стратегія конкуренції // Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.

Виходячи з важливої ролі конкуренції у функціонуванні ринкової економіки, проведено аналіз відомих підходів до визначення понять “конкуренції”, “стратегії” і “протистояння” та сформульовано визначення поняття “стратегічне протистояння”.

Исходя из важной роли конкуренции в функционировании рыночной экономики, проведен анализ известных подходов к определению понятий “конкуренции”, “стратегии” и “противостояния” и сформулировано определение понятия “стратегическое противостояние”.

Based on the important role of competition in the market economy, there is an analysis done of the known approaches to the definition of the concepts of competition and confrontation strategies and the definition of "strategic confrontation" is formulated.

Надійшла 23 вересня 2013 р.