

К.е.н., доц. Бєлова Т.Г., к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

СКЛАДОВІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний потенціал успіху підприємства – це певна сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, вмiле використання яких забезпечує успішну діяльність підприємства у віддаленій перспективі.

Передумовою досягнення підприємством успіху є раціональне використання власного потенціалу і шансів, які відкриває йому зовнішнє середовище, тобто ринок.

У сучасній економічній літературі, що присвячена проблемам виживання та стратегічного успіху фірм в умовах конкурентного середовища, велика увага приділяється факторам успіху підприємства, ключовим компетенціям та конкурентним перевагам. Саме тому виникає необхідність всебічного висвітлення даних понять, уточнення їх відмінностей, визначення впливу на діяльність підприємства.

Сукупність ринкових факторів успіху, ключових компетенцій та конкурентних переваг забезпечують стратегічний успіх підприємства, який може бути досягнутий у довгостроковому періоді за умов складності копіювання конкурентних переваг та при їх визнанні споживачем. Згідно проведених досліджень, досягнення стратегічного успіху можливе лише за умов продуманого використання ключових факторів успіху, що виділяються серед загальної множини факторів успіху як найбільш імовірні.

Розглянемо складові, які забезпечують підприємству стратегічний успіх.

Першою складовою є ключові фактори успіху. Ключові фактори успіху (КФУ) – це обмежена кількість галузей діяльності, досягнення позитивних результатів у яких гарантує успіх в конкурентній боротьбі компанії. Тобто це ті

галузі або фактори, на яких варто зосередити увагу, щоб домогтися успіху. Вчені Боенлон і Змуда вважають, що КФУ – це не тільки сфери, що є життєво важливими для нинішнього процвітання компанії, але й такі, які забезпечують їй майбутні успіхи. КФУ є однаковими орієнтирами для всіх підприємств галузі.

КФУ можуть бути: уміння відстежувати купівельні звички і мотивацію індивідуальних покупців; здатність підпорядковувати купівельним звичкам і мотивації покупців товарні пропозиції; спосіб формулювання товарних пропозицій, здатність взаємодіяти з покупцями тощо.

Дослідження свідчать, що набір КФУ в різних галузях значно відрізняється. До того ж, з часом вони можуть змінюватись в одній і тій галузі під впливом зрушень загальної ситуації в ній. Тому важливим аналітичним завданням є визначення КФУ наявних і тих, які можна прогнозувати, а також умов розвитку галузі та внутрішньогалузевої конкуренції. КФУ можуть стосуватися різних сфер діяльності підприємства: виробництва, технології, маркетингу, організації, фінансів тощо.

Наступною складовою є ключові компетенції. Ключові компетенції являють собою сукупність навичок і технологій, які базуються на явних та прихованих знаннях, забезпечують формування цінностей у системі клієнта, є оригінальними по відношенню до конкурентів і відкривають доступ до нових ринків. Їх складно імітувати та передавати. Можливість відтворення конкурентами ключової компетенції веде до її знецінення. Компетенції підприємства (організації) є невід'ємною складовою його стратегічних активів, яка віддзеркалює комплекс колективного знання, досвіду та здібностей підприємства, що в поєднанні з унікальною технологією дозволяє створювати (підтримувати) конкурентні переваги та забезпечувати неповторну відмінність підприємства у певному ринковому оточенні. Ключові компетенції повинні стабільно забезпечувати конкурентні переваги.

Результатом взаємовпливу ключових факторів успіху та ключових компетенцій підприємства є конкурентні переваги. Конкурентні переваги – це

унікальні відчутні і невловимі ресурси, якими володіє підприємство, що дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі. Це висока компетентність організації у якій-небудь галузі, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів і зберігати їх прихильність до товарів фірми.

Аналіз літературних джерел з цієї проблеми показує, що існує декілька підходів до визначення сутності конкурентних переваг. Досить поширеним є визначення конкурентних переваг як тих характеристик, споживчих властивостей товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над її безпосередніми конкурентами. Така перевага досягається шляхом надання споживачам більших благ: або за рахунок реалізації більш дешевої продукції, або завдяки пропозиції високоякісних продуктів з набором додаткових послуг, проте за порівняно вищими цінами. Даний підхід розглядає конкурентні переваги головним чином з позиції споживачів. Його недоліком є обмеженість факторів, які можуть бути визнаними в якості конкурентних переваг

Сутність конкурентних переваг більш повно проявляється через їх властивості.

Першою властивістю є їх порівняльний, відносний характер. Вони виявляються лише за умов порівняння цього об'єкту з іншими.

Другою важливою властивістю конкурентних переваг є їх прив'язаність до конкретних умов і причин (географічних, часових). Конкурентна перевага будь-якого економічного об'єкту не може мати універсального характеру.

Іншою властивістю конкурентної переваги є те, що для її досягнення необхідні комплексні зусилля. Іноді й їх недостатньо внаслідок дії зовнішніх, неконтрольованих чинників. Більше того, одні й ті ж фактори можуть як посилювати, так і послаблювати конкурентні переваги.

Таким чином, сукупність розглянутих складових та їх реалізація забезпечує підприємству стратегічний успіх на ринку.