

Полюхович М.В.
аспірант кафедри менеджменту та бізнесу,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
(Україна)

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ: КАТЕГОРІЙНИЙ АПАРАТ

Ключові слова: стратегії, конкурентні стратегії, стратегії розвитку, конкурентні переваги, формування стратегії.

Останнім часом значна кількість підприємств та організацій відчуває швидкі зміни у середовищі: змінюється законодавство, технології, засоби комунікацій, психологія споживачів. При цьому зміни в багатьох випадках є швидкими, суттєвими та багатоаспектними. Значною мірою це впливає на місце компанії серед інших, актуальність та потребу у її продукції, послугах, а це безпосередньо впливає на вибір та успішність її конкурентної стратегії. В результаті науковці, керівники та провідні фахівці підприємств звертають увагу на проблеми пошуку нових шляхів до існування та розвитку компаній, аналізу досвіду використання конкурентних стратегій найкращих та найстабільніших з них і, відповідно, намагаються удосконалити та розвинути існуючий категорійний апарат, пов'язаний з вірним розумінням для подальшої розробки конкурентних стратегій.

Питання сутності стратегії та конкурентних стратегій розглядається в роботах багатьох вчених та дослідників. Серед них є М.Портер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Ансофф, П. Друкер, П.Дойль, В.С.Пономаренко, О.І. Пушкар, О.М.Тридід, А.Ю. Юданов, В.Л. Дикань та інші.

Розглядаючи питання сутності «конкурентної стратегії» логічним є вивчення на початковому етапі сутності поняття «стратегія» з подальшим визначенням особливостей та характеристик безпосередньо конкурентних стратегій.

Термін «стратегія» прийшов до управлінських наук з військової сфери і має дуже багато тлумачень та розумінь в залежності від мети, задач та напрямків його використання. Нижче наведено ряд визначень, які можна зустріти як в роботах різних авторів.

Таблиця 1.

Визначення терміну «стратегія»

№	Автор	Визначення
1	Г.Мінцберг [7]	це план, керівництво, орієнтир чи напрямок розвитку, шлях в майбутнє із теперішнього
		це принцип поведінки чи слідування певній моделі поведінки
		це позиція, розташування певних товарів на певних ринках
		це перспектива (основний спосіб дії організації) чи "теорія" бізнесу даної організації
		це прийом, особливий маневр, що використовується з метою перехитрувати суперника чи конкурента

Продовження таблиці 1.

2	Касадесус-Масанель Р., Рікарт Дж. Е. [14]	це умовний план щодо вибору бізнес-моделі, за допомогою якої компанія буде конкурувати на ринку
3	Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Трилід О.М. [11]	це спосіб реалізації підприємством мети, яка визначає його поведінку в просторі параметрів і вирішує суперечності, що породжуються взаємодією підприємства та ринкового середовища, а також взаємодією внутрішніх компонентів підприємства, які знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу.
4	П.Друкер [15]	аналіз, який має на меті створення конкурентної переваги
5	Л.Харт [8]	це мистецтво розподілу та застосування військових засобів для досягнення кінцевих цілей політики
6	Дж.Стейнер [8]	це спосіб пояснення того, як хтось зміг протистояти дійсним чи прогнозованим діям конкурентів
		це результат діяльності топ-менеджменту компанії, який має для неї величезну важливість
		це продукт основних управлінських рішень, пов'язаний з цілями та місією, що складається з важливих заходів, необхідних для реалізації цих рішень, який відповідає на питання стосовно видів діяльності компанії, очікуваних результатів та засобів їх досягнення
7	І.Ансофф [1]	набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності
		орієнтир являє собою мету, якої прагне досягти фірма, а стратегія – є засобом для досягнення мети. орієнтири - це вищий рівень прийняття рішень
		поняття важке для розуміння і дещо абстрактне. Її розробка зазвичай не приносить фірмі ніякої безпосередньої користі. Крім того, вона дорого обходиться як за грошовими витратами, так і за витратами часу керівників
8	Р.Л.Дафт [2]	план, що описує спрямований на досягнення цілей організації розподіл ресурсів та порядок її дій у зовнішньому середовищі
9	Ф.Котлер [5]	план по досягненню цілей, які є орієнтирами розвитку
10	Р.А. Фатхутдінов [13]	"вихід" системи стратегічного маркетингу, розроблений на основі нормативів конкурентоспроможності на внутрішньому чи зовнішньому ринках об'єкту (підприємства) та його компонентів
11	С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова [9]	мистецтво керівництва суспільною, політичною боротьбою, а також взагалі мистецтво планування керівництва, заснованого на вірних та далекоглядних прогнозах
		наука про ведення війни, мистецтво ведення війни
		загальний план ведення війни, бойових операцій
12	П.Дойль [4]	загальний план компанії по використанню ресурсів для створення конкурентної переваги на обраних ринках

Отже окремі дослідники, зокрема, дослідники у сфері маркетингу, розглядають стратегію у нерозривному зв'язку із конкурентними перевагами та позицією серед конкурентів і одночасно пов'язують її із розвитком.

Аналіз тлумачень конкурентної стратегії [10] дозволяє відзначити, що основними рисами, які вирізняють конкурентну стратегію з-поміж інших, є:

- наявність зв'язку із конкурентами, споживачами, галуззю компанії;
- наявність зв'язку із технологіями компанії, конкурентів;
- наявність зв'язку із продукцією, товарами, послугами компанії та товарів-субститутів;
- вивчення позиції компанії чи бізнес-одиниці на певному ринку;
- пошук конкурентних переваг.

Отже для формування конкурентної стратегії необхідне комплексне поєднання саме цих аспектів стратегії та інших факторів діяльності підприємства.

Окремі визначення стратегії розвитку можна зустріти в роботах різних вчених. Зокрема, зміст стратегічного розвитку можна визначати «через проєкцію загального поняття розвитку на об'єкт розвитку, якими є підприємство і його окремі складові» [12, с.42]. Таким чином стратегію розвитку підприємства (системи) можна розглядати як «здатність системи змінювати свій склад і структуру в процесі функціонування» [11, с.632] або як стратегію, спрямовану на «якісну зміну та відновлення господарської системи, підвищення ефективності її функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах і поліпшення якості продукції, що випускається» [3, с.141].

Узагальнюючи наведену вище інформацію та зважаючи на те, що «урахування в явній формі позицій та дій конкурентів є важливою компонентою стратегії розвитку» [6, с.324], можна визначити, що формування конкурентної стратегії розвитку підприємства має містити у собі ознаки плану розвитку та мистецьких дій стратегів із врахування позиції компанії та її продукту, товару, послуги на певному ринку, дій конкурентів, ситуації в галузі та інших аспектів зовнішнього середовища, що спрямовані на якісну зміну підприємством свого складу та структури в процесі подальшого функціонування.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление./Сокр. пер. с англ.- М.: Экономика, 1989. - 520 с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент. - СПб: Питер, 2001. - 832 с.
3. Дикань В.Л. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб./В.Л.Дикань, В.О.Зубенко, О.В.Маковоз, І.В.Токмакова, О.В.Шраменко - К.: "Центр учбової літератури", 2013. - 272 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер.с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 480 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1999. - 896 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996. - XV+589 с.
7. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента./Под общ. ред. Ю. Каптуревского - СПб. : Питер. , 2002. - 330.
8. F.Nickols. Strategy. Definitions & Meanings - 2016. - Access: http://www.nickols.us/three_forms.pdf
9. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В.Виноградова. - 4-е изд., дополненное. - М.: ООО "ИТИ Технологии", 2003. - 944 стр.
10. Полюхович М.В. Конкурентна стратегія розвитку підприємства як елемент ефективного управління//Матеріали міжнародної науково-практичної

конференції "Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика", 30-31 березня 2017 р., м.Харків

11. Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. Стратегічне управління розвитком підприємства. Навчальний посібник. - Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. - 640 с.

12. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія. - Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. - 364 с.

13. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 640 с.

14. Ramon Casadesus-Masanell, Joan Enric Ricart From Strategy to Business Models and to Tactics// Harvard Business School Working Paper 10-036. - Noveber,2009.

15. P.F. Drucker with J.A.Maciariello. Management: tasks, responsibilities, practices.Revised edition. - HarperCollins Publishers, 2008. 573 p.