Повнота інформації дає змогу поглибити аналіз ретроспективних і поточних ринкових зрушень, застосувати варіативне сценарного дослідження змін середовища. Прогностичні здібності розробників стратегії дозволяють розширити коло методів і прийомів прогнозування, здійснити правильну оцінку рівня довіри до прогностичних характеристик середовища, визначити та диференціювати так звані «слабкі сигнали», які передують майбутнім значимим змінам.

### *Література*

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
2. *Dunkan R.* What Is The Right Organization Structura? // Organizational Dynamic's. — Winter, 1979.

*О. С. Другова,*
викладач кафедри фінансів
НТУ «Харківський політехнічний інститут»,
e-mail: Lena_HS@mail.ru

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

**Другова Елена**
**Стратегическое управление**
**конкурентным потенциалом**

**Drugova Elena**
**Strategic management**
**by competition potential**

Оскільки будь-яке підприємство — це цілеспрямована, керована система, то визначення його конкурентного потенціалу має враховувати цілеспрямований характер діяльності останньої.

Основою в дослідженні проблеми управління конкурентним потенціалом виступає системний підхід, який є однією із форм методологічного знання. Серед важливих понять і принципів системного підходу виділяють цілісність, зв'язок, структуру і організацію, рівні системи та ієрархію цих рівнів, управління, мету та доцільність поведінки системи, самоорганізацію, функціонування і розвиток системи.

Кожне підприємство володіє конкурентним потенціалом, але рівень ефективності його використання є різним. Рівень використання конкурентного потенціалу — це вимір управління конкурентоспроможністю підприємства на конкретний момент часу, який може приймати значення від 0 до 100 %.

На підприємстві необхідно систематично проводити діагностику і моніторинг конкурентного потенціалу, який забезпечує отримання інформації про стан і можливі шляхи найбільш ефективного використання потенціалу в часі, а також визначає не тільки напрямки, але й можливості реалізації конкурентної стратегії.

Концепція управління конкурентним потенціалом припускає, що досягнення компанією своїх стратегічних цілей залежить від більш повного задоволення (у порівнянні з компаніями-конкурентами) запитів споживачів [1]. Компанія зберігає тверду життєздатну позицію в умовах цінностей, що змінюються, і орієнтирів споживачів, прискорення процесів глобалізації ринків, загострення економічних, політичних і соціальних взаємодій. У конкурентних умовах зможуть досягти успіху тільки ті компанії, які стратегічно орієнтовані на ринки, що змінюються, і використовують повсякденно всі інструменти маркетингу для надання клієнтам вищої споживчої цінності.

Сьогодні успішна діяльність компанії визначається тим, у якому ступені їй вдається адаптуватися до зовнішнього середовища, що стрімко змінюється. Конкурентна маркетингова стратегія виражає загальний план компанії по використанню ресурсів для створення конкурентної переваги на вибраних ринках. Потенціал деяких ринків зменшується й компанія змушена залишити їх. Інші, навпроти, пропонують більші можливості й вимагають збільшення інвестицій, інноваційних стратегій і нових технологій. За привабливістю ринків поряд з новими швидкозростаючими ринками (виробництво програмних продуктів, мобільні телекомунікації й ін.) зберігають свій рейтинг і багато хто зі старих галузей з високої праце- і матеріалоємністю (металургійне виробництво, хімічна промисловість, текстильна промисловість, нафтопереробка й ін.)

Стратегічне управління конкурентним потенціалом — комплекс процесів і засобів розробки і реалізації портфеля маркетингових конкурентних стратегій підприємства з метою здійснення гнучкого реагування на зміни в конкурентному середовищі і отримання конкурентних переваг на довгострокову перспективу [2, 3].

Основними умовами успішного стратегічного управління конкурентним потенціалом у розрізі стратегічного бачення є:

— наявність чітких конкурентних цілей і постійний перегляд портфеля конкурентних маркетингових стратегій, заснованих на стрижньовій ідеї підприємства, на специфіці конкурентного середовища і на бажанні досягти певних конкурентних переваг;

— перспективне бачення — повинне бути присутнє переконання в правильності стратегій;

— систематичне програмування використовування конкурентного потенціалу підприємства для реалізації конкурентних стратегій;

— концентрація головних зусиль у потрібному місці і в потрібний час;

— гнучкість стратегічної поведінки, що забезпечує використовування мінімуму ресурсів для досягнення максимального результату;

— скоординований порядок дій керівництва.

Оптимальне функціонування і розвиток конкурентного потенціалу підприємства залежать від оптимізації управлінських рішень і організаційної структури управління. Тому створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентним потенціалом, яка дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємства є нагальною необхідністю.

### *Література*


1. *Шпотов Б.* О современных теориях конкурентних преимуществ // Международный журнал: Проблемы теории и практики управления. — 2001. — № 3. — С. 50—55.

2. *Воронкова А. Э.* Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: диагностика и организация: Монография. — Луганск: Изд-во ВНУ ім. В. Даля, 2000. — 315 с.

3. *Ткаченко А. М.* Організація внутрішнього аудиту на промислових підприємствах: Монографія. — Запоріжжя: Вид-во Запорізької державної інженерної академії, 2005. — 505 с.



*Dorota Jelonek,* professor,
Faculty of Management, Czestochowa University of Technology,
Częstochowa, Poland,
e-mail: jelonek@zim.pcz.pl


## E-CUSTOMER COOPERATION ORIENTED STRATEGY

**Дорота Елонек**
**Ориентированная на сотрудничество с е-клиентом стратегия**

**Дорота Єлонек**
**Орієнтована на співпрацю з е-клієнтом стратегія**

e-Customer oriented strategy means such an approach to the business in which the basic determinant of the organization's success