

УДК 338.242.2

Панкова А.Ю.¹, Стуконог К.В.²

¹к.е.н., доцент. НУ «Запорізька політехніка»

²студ. гр. ФЕУ-516, НУ «Запорізька політехніка»

МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТНИХ ДІЙ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Кожний вид діяльності має свій об'єкт. Таким для менеджменту є конкуренції з боку учасників ринку. Менеджмент конкурентних дій є одним з напрямків менеджменту, бізнес-комунікацій, за допомогою яких ведеться бізнес.

Іноді під бізнес-комунікаціями використовують зв'язок і взаємодії між економічними суб'єктами, що мають виключно партнерський характер, або які об'єднують учасників ринку в єдине ціле. Однак, на ринку немає «чистої співпраці», позбавленої ознак суперництва сторін, і «чистого суперництва», позбавленої ознак співробітництва сторін [2];

В конкуренції ми знаходимо чимало рис співробітницьких сторін, а також передумов його виникнення на взаємовигідній основі. До того ж конкуренти є обов'язковими сторонами ринкових відносин і постійно стикаються один з одним. Тому конкурентні дії правомірно розглядати як різновид бізнес-комунікацій – тобто конкурентні бізнес-комунікації.

Для власників бізнесу менеджмент конкурентних дій виступає як невід'ємна частина управління власним бізнесом серед конкурентів. Він органічно поєднується з менеджментом персоналу, менеджментом інновацій, менеджментом якості та багато іншим напрямом менеджменту.[3, с. 120];

За допомогою менеджменту конкурентних дій учасники ринку контролюють і реагують процес участі в конкуренції, а також ведуть управління конкурентними перевагами, конкурентними ресурсами конкурентними результатами, конкурентними позиціями.[4].

Так, оскільки конкурентні позиції є одним з основних результатів діяльності конкуренції учасників ринку, вони становляться одним з основних об'єктів управління. Управління учасниками ринку конкурентними позиціями – це свого роду управління своїми конкурентними результатами, конкурентними відзнаками.

Ключова риса менеджменту конкурентних дій як складової частини управління бізнесом полягає в тому, що учасники ринку не тільки надають пряме вплив на ведення власного бізнесу, на досягнення або не досягнення шуканих результатів в бізнесі, але і надають непрямий вплив на діяльність конкурентів, на їх успіхи, досягнення, провали, «невдачі».

Наприклад, кожен учасник ринку захоче керувати:

- прямо – власними конкурентними позиціями по відношенню до інших: процесом їх заняття, відстоювання, зміцнення, і при необхідності - демонстрації їх оточенню наочності;

- побічно – конкурентними позиціями оточення по відношенню до себе, в тому числі конкурентними позиціями своїх суперників [4].

Так управління своїми конкурентними діями, учасники ринку неодмінно впливають на діяльність суперників і іншого оточення. [5, с. 110].

Яросна необхідність управління чужими конкурентними позиціями обумовлена тим, що від цього залежать власні успіхи учасників ринку конкуренції. Управління ними може здійснюватися тільки побічно, за допомогою постійного та послідовного впливу як на суперників, так і на інше оточення.

Коли починають займатися підприємництвом та виходять на ринок, обов'язково у всіх виникає питання: «як бути і що робити стосовно оточення? що робити з конкурентами?». Ці питання і відповіді на них мають вирішальне значення для всіх підприємців, у яких є вже свій стартап. Учасники ринку намагаються впливати на позиції держави, працівників, партнерів, постачальників по відношенню до себе і змусити діяти тільки так, як хочуть того учасники

Прагнення впливати на державу штовхає їх на застосування різних інструментів лобізму, GR-активності, формування так званих адміністративних ресурсів. Багато суб'єктів підприємництва рвуться в політичну діяльність м до самостійного заняття адміністративних посад в органах государстваенного і муніципального управління.

Загальною платформою управління діями конкурентів є знаменитий постулат Макіавеллі «Суперники повинні бути використані або нейтралізовані»(також відомий принцип Макіавеллі).

Учасники ринку обмежені у виборі. Якщо вони не будуть далі планувати свої конкурентні дії, щоб вибрати їх характер,види, методи, напрями, адресатів, форми, а також втрачають контроль над ними, керувати їх конкурентними діями негайно почнуть їх суперники, хоча учасники про це можуть не здогадуватися. Замість того, щоб застосувати в міру вплив на конкурентів і учасники ринку виявляться в положенні

об'єктів зовнішнього управління і, швидше за все, жертв зовнішнього управління і, швидше за все, жертв несприятливих зовнішніх обставин.

На всіх рівнях участі в конкурентних діях, вчинені та підведені підсумки учасників ринку, будуть стимулювати себе до досягнення високих результатів в конкуренції, своїх співробітників – до зміцнення особистої конкуретоспособности. Вони тако обов'язково залучать працівників в управлінні собою в частині виявлення ними власних конкурентних якостей, якостей і нахилів, розвитку конкурентних здібностей та компетентності, зміцнення особистої конкуретоспроможності.

Отже, кожен співробітник повинен бути професійно компетентний у тій мірі, в якій йому доводиться професійно готувати і здійснювати конкурентні дії. Тому підтримання високого рівня конкурентної компетентності є однією з найважливіших завдань селф-менеджменту співробітників. Конкурентні дії та конкуренція в цілому є рушійною силою ринкової економіки та основним фундаментом для того, щоб наша країна була лідером на світовому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Логвинова І. Л. Суб'єкти конкуренції на страховому ринку // Сучасна конкуренція, 2010. 49-61 с.
2. Рубін Ю. Б. Конкуренція: впорядковане взаємодія в професійному бізнесі, 2010. - 464 с.
3. А.В.Бабошін Конкурентні позиції суб'єктів підприємництва в сучасній теорії конкуренції // Сучасна конкуренція, 2009. 115-128 с.
4. Портер М Конкурентна перевага. Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість. М: Альпіна Бізнес Букс, 2005
5. Коваленко А. І.О конкуренції теорій конкуренції // Сучасна конкуренція, 2010.107-116 с.