

освіта – 2012". – Т 14: "Економіка". – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2012. – С. 32 – 35.

3. Шишкін В.О. Методичні підходи до управління диверсифікацією зовнішньоекономічної діяльності шляхом формування конкурентної стратегії підприємства / В.О. Шишкін, С.М. Марченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 2. – С. 282-287.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Усатенко О.В., к.т.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Лисюк А.М., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Завдання фахівців в галузі управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю підприємства зводяться до таких: 1) аналіз, відбір та обґрунтування конкурентних переваг та факторів конкурентоспроможності об'єктів; 2) розвиток слабких сторін об'єкта і створення нових конкурентних переваг; 3) формування мети функціонування та розвитку об'єкта; 4) фокусування чинників конкурентоспроможності на ціль або «стиснення» всіх конкурентних переваг у «лазерний промінь»; 5) «напрямок лазерного променя» на ціль.

Для виконання перерахованих завдань необхідно застосовувати сучасні наукові підходи і принципи, методи і моделі, враховувати такі підсистеми: організаційну структуру, людські ресурси, фінансові, матеріальні, інформаційні ресурси та технології, маркетинг, організаційну культуру тощо. Для кращого розуміння ролі управління конкурентними перевагами у підвищенні конкурентоспроможності та прибутку організації можна зобразити наступну логічну схему (рис.1).

Важливу роль при формуванні конкурентних переваг відіграє маркетинг в діяльності підприємства, відношення вищого керівництва до маркетингової діяльності. Вивчення потреб покупця, формування гнучкої цінової та товарної політики, проведення маркетингових досліджень, ефективна рекламна діяльність дозволяють постійно сканувати зовнішнє середовище підприємства, стежити за мінливими потребами споживачів і відповідно до отриманих результатів виробляти таку продукцію, яка буде перевершувати за конкурентним перевагам товари конкурентів. Розглянуті в різних джерелах методи оцінки конкурентних переваг охоплюють далеко не всі аспекти забезпечення конкурентоспроможності.

Для інтегральної оцінки конкурентних переваг доцільно застосовувати системний, комплексний і нормативний підходи.

З позицій комплексного підходу при оцінюванні конкурентних переваг слід враховувати технічні (технічний рівень виробництва і продукції, що випускається), правові (стабільність демократичних перетворень, системність і обґрунтованість законодавчих актів по різних напрямках права), ринкові (потенціал ринку, сила конкуренції, відкритість, маркетинг тощо), наукові (глибина аналізу економічних законів і закономірностей, законів організації, широта і глибина застосування наукових підходів, сучасних методів), економічні (рентабельність, фінансові інструменти, забезпеченість ресурсами тощо), організаційні (організація виробництва,

менеджменту, логістика, організація ринкової інфраструктури тощо), психологічні та інші аспекти забезпечення конкурентоспроможності, а також їх взаємовплив.

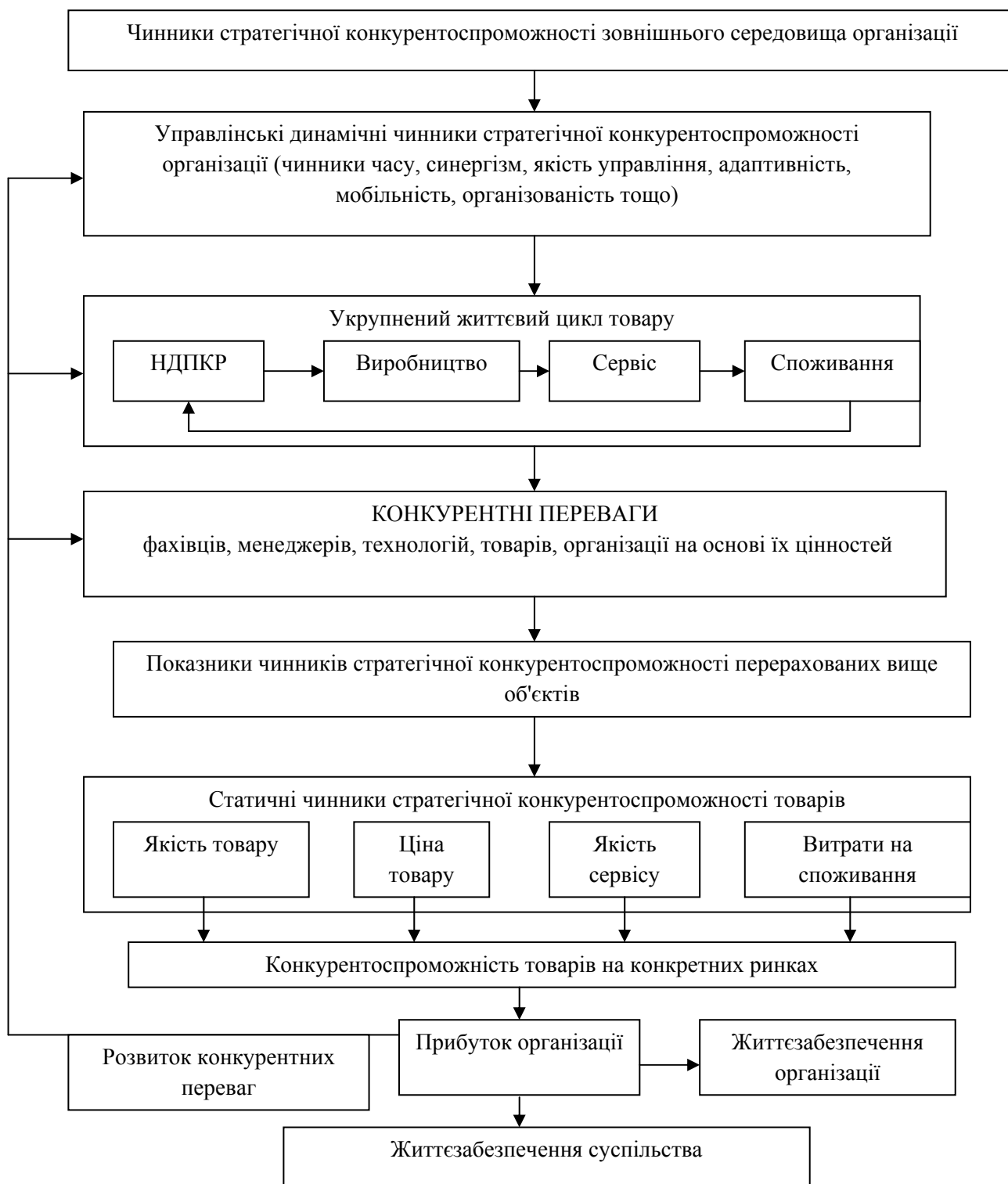


Рис. 1 Логічна схема реалізації конкурентних переваг організації

Застосування нормативного підходу до оцінки буде спонукати організувати нормування і моніторинг конкретних факторів переваги конкретних об'єктів. Оцінка конкурентоспроможності здійснюється за кінцевими підсумковими результатами реакції конкретного ринку на конкретний товар, а оцінка конкурентних переваг

здійснюється на ранніх стадіях інвестування, до початку бізнесу, при техніко-економічному обґрунтуванні інноваційних та інвестиційних проектів. Подальший моніторинг реалізації конкурентних переваг здійснюється на стадіях виробничого процесу і логістики, аж до продажу товару. Тому дуже важливо обґрунтовано регулярно проводити політику нарощування конкурентних переваг різних об'єктів. Методами (інструментами) реалізації цієї політики є облік, аналіз, нормування та оцінка конкурентних переваг. Схема перетворення конкурентних переваг (КП) об'єктів у конкурентоспроможність організації (Ko) показана на рис. 2:

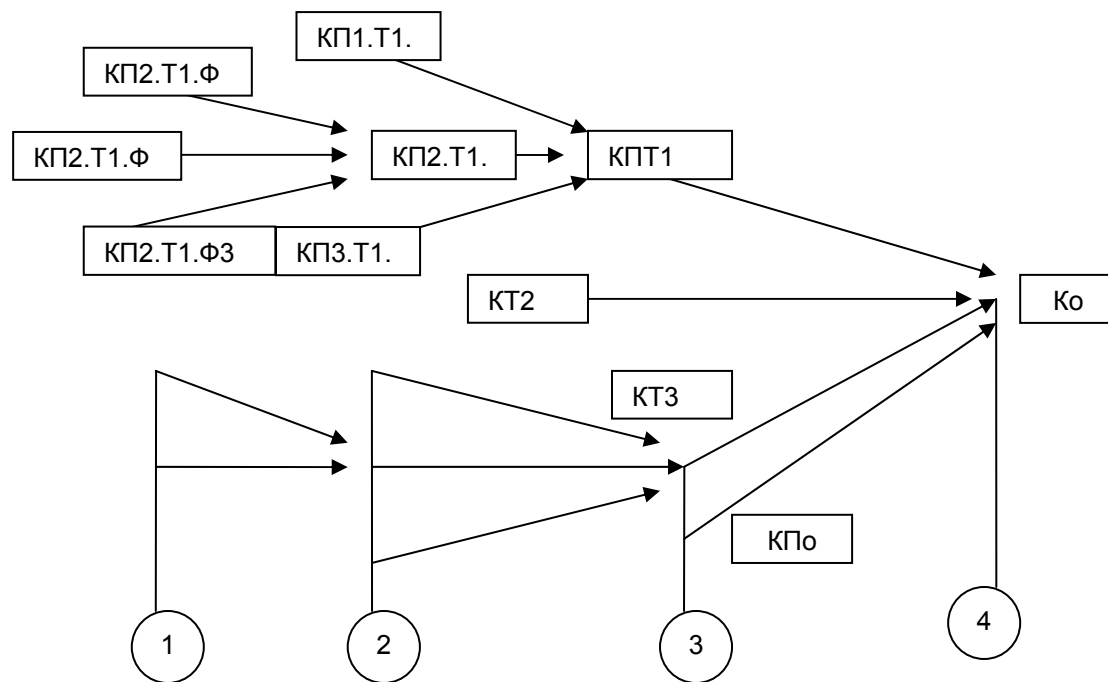


Рис. 2 Схема перетворення конкурентних переваг об'єктів у конкурентоспроможність організації

На першому рівні розробляються конкретні заходи по перетворенню окремих факторів у конкретну конкурентну перевагу на другому рівні. Далі ці переваги мають втілюватися в конкретному товарі (або на ринку) з метою забезпечення його конкурентоспроможності (третій рівень). На конкурентоспроможність організації (Ko) на четвертому рівні впливають конкурентоспроможність її товарів та конкурентні переваги організації (КПО), до яких можуть відноситися її місія, імідж, рівень культури, екологічна політика, якість системи менеджменту та інші фактори. На рис. 2 показано, що конкурентоспроможність організації визначається конкурентоспроможністю усіх товарів і конкурентною перевагою організації. Конкурентоспроможність першого товару визначається трьома конкурентними перевагами. У свою чергу, наприклад, друга конкурентна перевага першого товару (КП2Т1) досягається шляхом реалізації трьох конкурентних факторів (КП2.Т1.Ф1, КП2.Т1.Ф2, КП2.Т1.Ф3).