

**Іваннікова М.М.**  
аспірантка кафедри маркетингу,  
ДВНЗ „Київський національний економічний університет  
ім. Вадима Гетьмана”

## **Інструментарій управління конкурентними перевагами підприємства**

В умовах ринкової економіки, які склалися в Україні, аналіз конкурентоспроможності підприємств стає об’єктивною необхідністю, оскільки в сучасній конкурентній боротьбі, що має масштабний, динамічний і гострий характер виграє те підприємство, що аналізує і відстоює свої конкурентні позиції.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства базується на аналізі його сильних і слабких сторін, а головне, – потенційних конкурентних переваг. Аналіз потенційних конкурентних переваг підприємства та управління ними – складна і трудомістка задача, яка дозволяє забезпечити баланс ринкових запитів з реальними можливостями самого підприємства, розробити основні програми його виробничого розвитку і поведінки на ринку.

Як визначають українські та зарубіжні автори, що займаються вивченням даної проблеми, – конкурентна перевага являє собою відмінну рису діяльності підприємства, яка забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку [1]. Конкурентна перевага співвідноситься із характеристиками або властивостями товару, що забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами [2].

Використовуючи методи стратегічного аналізу ми матимемо можливість не тільки визначити для обраного підприємства ті чи інші конкурентні переваги, а й управляти ними з метою посилення його конкурентних позицій та подальшого стабільного розвитку.

Аналізуючи конкурентні переваги підприємства з використанням одного з методів стратегічного аналізу – методу SWOT-аналізу – визначимо такі етапи:

1. Вивчення сили підприємства, його конкурентних переваг:
  - ціни на товари, що випускаються;
  - прогресивність технології виробництва;
  - кваліфікація кадрів;

- вартість ресурсів, що використовуються в процесі виробництва;

- стан основних виробничих фондів;
- географічне розташування підприємства;
- система менеджменту;
- конкурентна сила підприємства.

## 2. Вивчення власного підприємства:

- аналіз конкурентоспроможності товарів;
- визначення комплексного показника

конкурентоспроможності товару та інтегрованого показника якості, сукупних витрат та умов застосування товару;

- збирання, аналіз та прогноз аналогічних показників за конкуруючими товарами;

- усвідомлення слабкості підприємства з дослідницьких показників.

3. Вивчення чинників макросередовища підприємства з метою прогнозування стратегічних та тактичних загроз.

4. Вивчення стратегічних та тактичних можливостей підприємства з метою запобігання загрозам.

5. Узгодження сил і можливостей для формування окремих напрямів стратегії підприємства [3].

Аналізуючи конкурентні переваги підприємства в такій послідовності, керівництво підприємства матиме можливість ефективної оцінки розподілу ресурсів підприємства по напрямках діяльності за умови ефективного їх використання, встановити окремі закономірності та особливості функціонування підрозділів на кожному з етапів ведення операційної діяльності, а це, в свою чергу, надасть змогу керівництву визначити економічність і результативність дій підприємства в цілому на кожному з етапів реалізації конкурентної стратегії.

Література:

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – КНЕУ, 2002. – 245с.

2. Лабмен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

3. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.