

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Коваленко О.А., студентка*

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток ринкових відносин в економіці України й формування конкурентного середовища вимагають створення адекватних методів управління підприємствами, серед яких особливе місце займає розробка стратегії їх розвитку з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища й конкурентного оточення. Створення міцних конкурентних позицій економіки України передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності національних товаровиробників, які повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, а й на ефективності функціонування в конкурентному оточенні. Особливе значення набуває створення, ефективна реалізація та підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які забезпечують його конкурентоспроможність. Вирішення цього завдання потребує розробки науково-методичного забезпечення процесів управління, а саме оцінювання та формування ефективних і стійких конкурентних переваг підприємства. Конкурентні переваги є головною метою і результатом господарської діяльності підприємства. Ефективне управління конкурентними перевагами є умовою нормального функціонування підприємства та основою забезпечення його конкурентоспроможності. Тому управління процесами пошуку, формування і розвитку конкурентних переваг підприємства є досить актуальним. Існує певна кількість методичних розробок щодо управління конкурентними перевагами підприємства [1-3].

На погляд дослідника, найбільш проробленою з них є модель управління І.П. Отенко та Є.О. Полтавської [1]. Модель включає чотири етапи. Перший етап – дослідницький - є початковим для поліпшення існуючих та розробки нових технологій. Другий етап – розробка і реалізація стратегії управління. Третій етап – виведення товару на ринок і підготовка до його масового виробництва. Четвертий етап – досягнення стійких конкурентних переваг. На цьому етапі цикл управління конкурентними перевагами завершується. Послідовність етапів управління конкретизує процес управління на основі аналізу конкурентних переваг та розглядає його

з точки зору ресурсного підходу, який дозволяє розробити раціональну стратегію управління. Дана модель є найбільш оптимальною та коректною щодо управління конкурентними перевагами, тому що вона базується на оцінці та аналізі рівня розвитку конкурентних переваг підприємства, а отже й максимально точно відображає особливості конкурентних переваг, що дозволяє ефективно та якісно здійснювати процес управління. Виходячи з наведеної моделі управління конкурентними перевагами можна сказати, що вона не враховує етап безпосередньої оцінки та аналізу рівня розвитку конкурентних переваг та специфіку функціонування підприємств дорожнього господарства. В даній моделі розроблені основні етапи управління конкурентними перевагами, але, на думку автора, дана модель буде досконаліша, якщо впровадити додатковий етап безпосередньої оцінки рівня розвитку конкурентних переваг, спираючись на показники оцінки ефективності використання складових потенціалу підприємства. Оскільки загальновідомо, що неможливо управляти тим, що не можна виміряти.

Досягнення ефективного управління конкурентними перевагами є метою і результатом управління підприємством, зокрема в дорожньому господарстві. Управління конкурентними перевагами в дорожній галузі потребує удосконалення шляхом розробки оптимальних моделей управління, які повинні спиратись на особливості діяльності дорожніх підприємств. Мета управління конкурентними перевагами полягає у забезпеченні довгострокового успіху підприємства на ринку. Отже, виходячи з особливостей дорожніх підприємств, пропонується в якості другого етапу додати етап аналізу та оцінки рівня розвитку конкурентних переваг підприємства з урахуванням ефективності використання складових потенціалу підприємства, а також вдосконалити останній етап щодо досягнення стійкості конкурентних переваг дорожнього підприємства (рисунок 1). Згідно з рисунком можна зробити висновок, що управління конкурентними перевагами підприємства розглядається з позиції дослідження ефективності використання складових потенціалу. Новий етап включає збір, обробку та упорядкування даних на основі потенціалу підприємства, який включає усі види ресурсів підприємства. Завдяки даному етапу забезпечується розрахунок показників ефективності використання ресурсів, що є необхідною передумовою подальшої комплексної оцінки конкурентних переваг, яка необхідна для утримання і нарощування конкурентних переваг

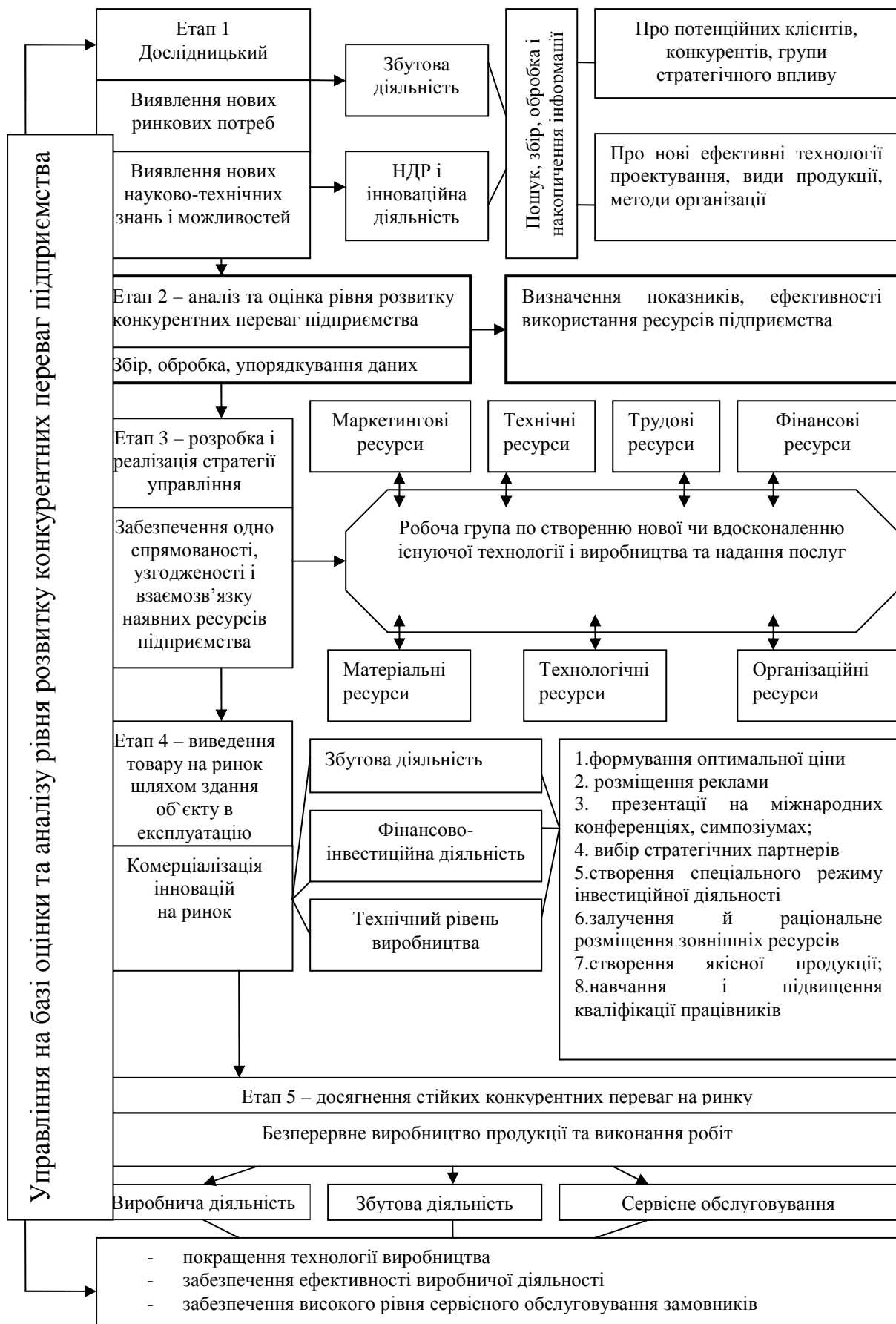


Рисунок 1 – Модель управління конкурентними перевагами підприємства

та конкурентоспроможності підприємства. Вищенаведена модель управління конкурентними перевагами працює як своєрідний алгоритм управління, в якому детально представлені дії щодо здійснення управління конкурентними перевагами. Така модель дозволяє здійснити управління конкурентними перевагами підприємства з точки зору основних функцій управління.

Таким чином, одержала подальший розвиток модель управління конкурентними перевагами підприємства, шляхом додавання етапу оцінки та аналізу рівня розвитку конкурентних переваг підприємства. Використання запропонованої моделі забезпечить досягнення стійких конкурентних переваг підприємства, а тому його ефективне функціонування і розвиток. Процес управління конкурентними перевагами підприємства потребує методичного забезпечення, а саме розробки інформаційної бази аналізу конкурентних переваг та відповідної системи показників, що дозволить аналізувати та оцінювати конкурентні переваги. Розробка методичного забезпечення процесу управління конкурентними перевагами підприємства є напрямками подальшого дослідження.

### **Література.**

1. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 212 с.
2. Догадайло Я.В. Управління конкурентними перевагами підприємства / Я.В. Догадайло // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : IV міжнар. наук.-практ. конф., 26 листопада 2010 р.: тези допов. – Х. : ФОП Павлов М.Ю., 2010. – С. 128-129.
3. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.

## **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

*Поповцева М.О., студент*

*Науковий керівник: Лисанова А.М., старший доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Традиційна реклама вже не так ефективно працює, як раніше. У навколишньому світі дуже багато рекламного шуму, який неможливо «переварити». Коли по телевізору йде реклама, можна просто