

Таким чином, підсистема управління техніко-технологічним розвитком більш тісно пов'язана з виробничою, інноваційною та фінансово-економічною підсистемами, ніж з іншими.

Висновки. На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що підсистема управління техніко-технологічним розвитком тісно пов'язана з виробничою, інноваційною та фінансово-економічною підсистемами. Розглянуті групи факторів прямо і побічно впливають на підприємство і на його техніко-технологічний розвиток. Більш детальний їх аналіз дозволить оперативно і якісно реагувати на їх зміни, і по можливості, керувати ними.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. – Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.
2. Рахмана І.А. Наслідки змін в діяльності підприємства в після інвестиційному періоді / І.А. Рахмана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eme.ucoz.ua/pdf/242/rakhmana.pdf>.
3. Харченко В.А. Системний підхід в управлінні підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789.pdf>.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
5. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів // О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 720. – С. 180-188.
6. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
7. Родіонов О.В. Дослідження впливу чинників зовнішнього середовища на конкурентоспроможність і репутацію підприємства // О.В. Родіонов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2011-3/doc/2/03.pdf>.
8. Христенко Л.М. Вплив чинників зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством / Л.М. Христенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 2, № 4. – С. 141-144.
9. Котельникова Ю.М. Система управління кадрами як основний елемент системи управління підприємством / Ю.М. Котельникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/3623/1/332-339_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf.
10. Копішинська К.О. Структура та контурність функціонування інноваційної системи підприємства / К.О. Копішинська // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2013. – №44(1017) – С. 79-85.

*Рецензент д.е.н., професор СумДУ Ілляшенко С.М.
Експерт редакційної колегії д.е.н., професор УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК 658.51

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

*Якименко Н.В., д.е.н., професор,
Федорова В., магістр (ХТЕІ КНТЕУ)*

Вивчено теоретичні підходи і засади класифікації конкурентних переваг, у тому числі торговельних підприємств. Визначено, що можливість підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства визначається наявністю стійких конкурентних переваг. У взаємовідносинах торговельного підприємства зі споживачем потрібно активно застосовувати «маркетинг взаємовідносин», який спрямований на формування та підтримку довгострокових зв'язків, що задовольняють споживачів. Маркетинг взаємовідносин орієнтований на довгострокову співпрацю і має на меті надання споживачам довгострокових цінностей.

Ключові слова: конкурентна перевага, конкурентоспроможність, лояльність, маркетинг, класифікація.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

*Якименко Н.В., д.э.н., профессор,
Федорова В., магистр (ХТЄИ КНТЕУ)*

Изучены теоретические подходы и принципы классификации конкурентных преимуществ, в том числе торговых предприятий. Определено, что возможность повышения конкурентоспособности предприятия определяется наличием устойчивых конкурентных преимуществ. Во взаимоотношениях торгового предприятия с потребителем необходимо активно применять «маркетинг взаимоотношений», который направлен на формирование и поддержание долгосрочных связей, удовлетворяющих потребителей. Маркетинг взаимоотношений ориентирован на долгосрочное сотрудничество и имеет целью предоставление потребителям долгосрочных ценностей.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, конкурентоспособность, лояльность, маркетинг, классификация.

COMPETITIVE ADVANTAGES OF TRADING ENTERPRISES

*Yakimenko N.V., Ph.D., professor,
Fedorov V., master (KhTEI KNTEU)*

Studied theoretical approaches and principles of classification of competitive advantages, including commercial enterprises. Determined that the possibility of increasing the company's competitiveness is determined by the presence of a sustainable competitive advantage. Competitive advantage is determined by the target factors, their structure and proportions, the organization of effective use of factors of enterprise development, the speed of the establishment, improvement and renovation, development factors. In the relationship with the consumer commercial enterprise need to actively apply "relationship marketing." Its purpose is to deliberate the formation and maintenance of long-term relationships, satisfying consumers for sustainable business, create a competitive advantage. Relationship marketing is focused on long-term cooperation and aims to provide consumers with long-term value.

Keywords: competitive advantage, competitiveness, loyalty, marketing, classification.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими та практичними завданнями. Прогресуючий розвиток ринкової економіки у ХХІ ст. зумовив посилення конкуренції між суб'єктами господарювання та актуалізував проблему забезпечення їх конкурентоспроможності як першочергової умови створення і підтримання стійких позицій підприємств на національних й міжнародних ринках. Сталість розвитку, економічна результативність і адаптованість до умов сучасного світового господарства суб'єктів економічних відносин обумовлюється наявністю конкурентних переваг і вдалою стратегією розвитку. Конкурентні переваги є детермінантами конкурентоспроможності продукції, товару, підприємства і їх груп, галузі, країни та їх угруповань. Поняття «конкурентних переваг» і «конкурентоспроможності» тісно пов'язані, Конкурентні переваги характеризують об'єкт чи суб'єкт господарювання і є факторними ознаками, а конкурентоспроможність – результируючою ознакою.

Аналіз останніх досліджень і

публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. В умовах інтеграції України в загальноєвропейські та світові структури і проникнення на вітчизняний ринок потужних іноземних компаній загострюється проблема формування вітчизняними підприємствами конкурентних переваг. Ця проблема багатогранна та охоплює багато сфер: маркетингову, інноваційну, виробничу, кадрову, фінансову, правову, сферу стратегічного управління, сферу економічних відносин мікро- та макrorівня. У такій комплексній постановці проблемні питання управління конкурентними перевагами починають розглядатися дослідниками тільки в останні десятиліття.

Окремі аспекти, такі як оцінка рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства, підходи до класифікації конкурентних переваг і конкурентних стратегій підприємства, рекомендації щодо відбору адекватних конкретним ринковим умовам різновидів конкурентних стратегій тощо, висвітлюються у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Серед них праці

Горбатова В.М., Гринько Т.В., Диканя В.Л., Кузьмина О.С., Максимова В. В. та ін. [1-5]. Не дивлячись на вагомий вклад вищезазначених науковців у теоретико-прикладне вирішення проблеми конкурентоспроможності підприємств, формування їх конкурентних переваг, автори статті вважають за необхідне додатково вивчити підходи до сутності та класифікації конкурентних переваг підприємств, а також сформулювати власне бачення проблем конкурентних переваг торговельних підприємств.

Метою статті є вивчення теоретичних підходів та засад класифікації конкурентних переваг, у тому числі торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з пріоритетних соціально-економічних завдань вітчизняної економіки на сучасному етапі є підвищення добробуту населення, в тому числі забезпечення високого рівня задоволення потреб у товарах і послугах. Торгівля, маючи безпосередній контакт з кінцевим споживачем і надаючи покупцеві комплекс торговельних послуг, забезпечує підвищення споживної вартості товару та рівня його привабливості для покупця. Особливе місце в процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг торгівлі займають конкурентні переваги. Багатьма дослідженнями забезпечення конкурентоспроможності підприємства представляється як процес формування конкурентних переваг підприємства та подолання його конкурентних слабкостей.

Ж.-Ж. Ламбер визначає конкурентну перевагу як властивість товару або марки, яка створює для підприємства певні переваги над своїми конкурентами. Зовнішня перевага пов'язана з відмінністю продукції, що виробляється даним підприємством, від продукції інших підприємств-конкурентів. Конкурентна перевага є внутрішньою, якщо вона базується на будь-якій перевазі підприємства, яка створює цінність для виробника, що дозволяє добитися меншої собівартості, ніж у конкурента [4].

Аналогічної точки зору дотримуються Г.Л. Азоев і А.П. Челенков, обумовлюючи конкурентні переваги концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, що можна виміряти економічними показниками [6]. Можна погодитися з авторами і додати, що отримання конкурентних переваг пов'язане, насамперед, з інноваційною діяльністю, оскільки саме нововведення дозволяють підприємству відрізнитися від його конкурентів.

Трохи іншої точки зору дотримується М. Портер. Він вважає, що конкурентна перевага підприємства визначається наявністю ефективних зв'язків з постачальниками й споживачами.

Підприємство може створювати конкурентну перевагу за рахунок оптимізації або координації його зовнішніх зв'язків. Під ланцюжком цінності підприємства М. Портер розуміє систему видів його діяльності, між якими існують зв'язки [7].

Схожих поглядів дотримується Р. А. Фатхутдінов, який під конкурентною перевагою розглядає ексклюзивну цінність, яка дає перевагу перед конкурентами. Слід також відзначити, що ексклюзивна цінність є, як правило, новою і тому відрізняє підприємство від його конкурентів, що свідчить про необхідність активізації нової діяльності підприємства з метою отримання ним переваг і, отже, цінностей.

О. С. Кузьмін виділяє три рівні ієрархії конкурентних переваг: мікрорівень (конкурентні переваги продукції); мезорівень (конкурентні переваги підприємства); макрорівень (конкурентні переваги країни) [4]. Інноваційна діяльність дозволяє підприємству отримати конкурентні переваги і на мікро-, і на мезорівні. Таким чином, конкурентні переваги підприємства – це реальні або потенційні можливості, характеристики його виробничої, фінансової, маркетингової та іншої діяльності, що дозволяють підприємству в умовах конкурентної боротьби реалізувати свої економічні інтереси з більшим ступенем ефективності, ніж його конкуренти.

Найбільш вдалу, на наш погляд, класифікацію конкурентних переваг підприємства пропонує у своїй праці А. В. Войчак та Р.В. Камишніков (рис.1) [7].

Детальніше розглянемо конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення. Внутрішні конкурентні переваги – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту), які перевищують аналогічні характеристики найбільших конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – це такі, які базуються на можливості підприємства створити і важливіші цінності для його клієнтів, що створює більш повне задоволення їх потреб, зменшення витрат та підвищення ефективності їх діяльності. Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є внутрішні конкурентні переваги. Але, на наш погляд, це лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Саме зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання внутрішніх переваг, а з іншого, забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки цілеспрямовують його на чітку діяльність по задоволенню потреб конкретної групи споживачів.

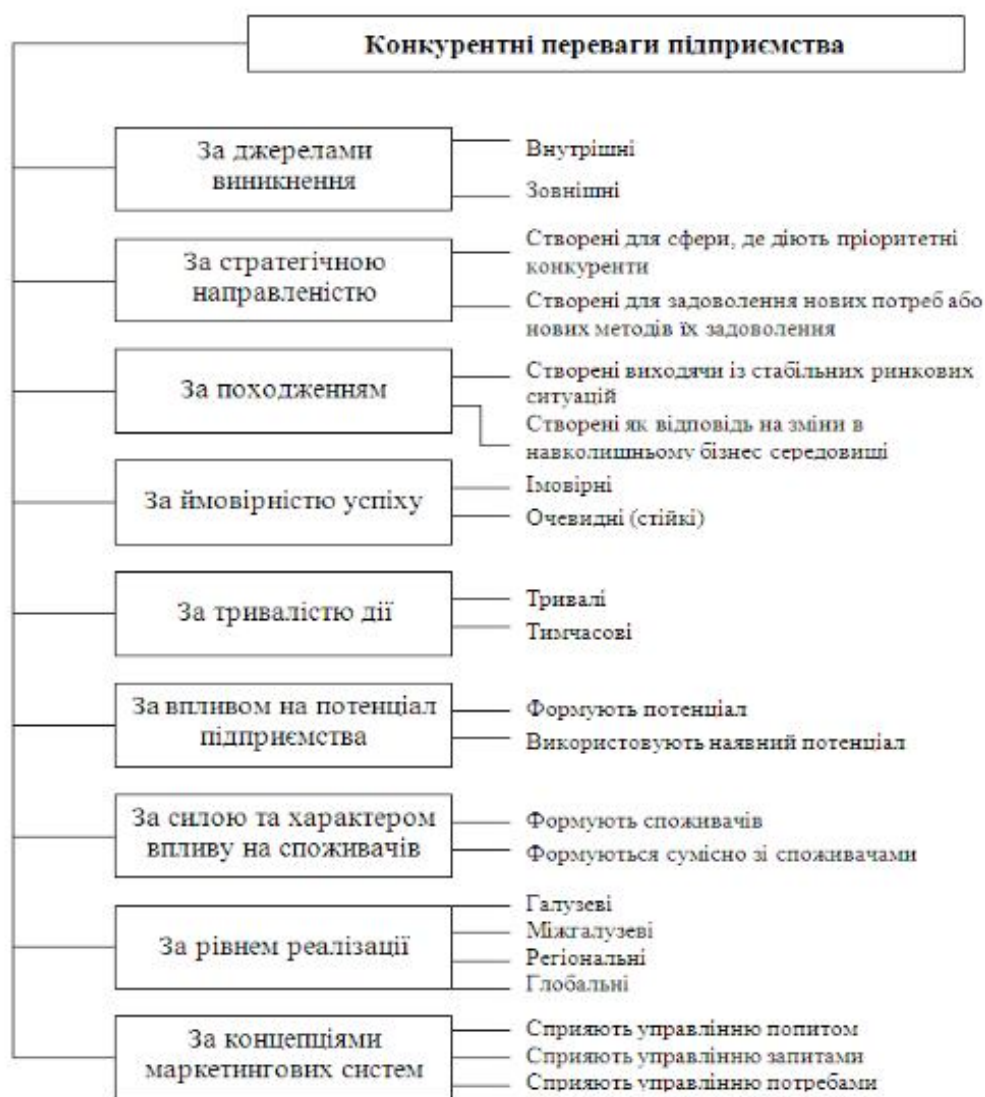


Рис.1. Класифікація конкурентних переваг підприємства (за А. В.Войчак та Р.В. Камішиніковим)

Перелік конкурентних переваг підприємства потребує деяких пояснень і коментарів. Так, стосовно внутрішніх конкурентних переваг:

– виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами;

– технологічні – сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

– кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;

– організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури;

– управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

– інноваційні – системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження “ноу-хау”;

– історико-культурні – корпоративна культура підприємства, традиції, історія розвитку;

– економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;

– географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести:

- інформаційні – діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, вплив сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;
- конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- поведінкові – міра розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- сервісні – рівень та якість послуг, що надаються підприємством;
- іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- цінові – рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства;
- збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зв'язку.

Крім поділу на внутрішні та зовнішні класифікація конкурентних переваг може бути здійснена за стратегічною направленістю. За цією ознакою конкурентні переваги підприємства можна розділити на такі різновиди:

– конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик, і як результат більш значимих цінностей для споживачів у одній і тій же сфері діяльності, що і пріоритетні конкуренти;

– конкурентні переваги, які з'являються в результаті свідомого вибору підприємством відмінних від пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок знаходження нових потреб і шляхів їх задоволення.

Слід зазначити, що останній вид конкурентних переваг у сучасній літературі визнається як прогресивний, оскільки, з одного боку, вони дозволяють підприємству економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з іншого, сприяють досягненню істотніших результатів.

За походженням конкурентні переваги

підприємства можуть бути представлені такими різновидами:

– конкурентні переваги, створені підприємством, виходячи із стабільності існуючих бізнес-ситуацій, наявності ідей як резерву посилення конкурентоспроможності;

– конкурентні переваги, які виникають в результаті змін в навколишньому маркетинговому середовищі (поява так званих стратегічних вікон, тобто зміни в поведінці споживачів, успіхи чи невдачі в поведінці конкурентів, демографічні зрушення, поява нових технологій, сегментів ринку, областей знань). Важливо у створенні таких конкурентних переваг вчасно помітити зміни і адекватно відреагувати на них.

Конкурентна перевага визначається цільовими факторами, їх структурою і пропорціями, організацією ефективного використання факторів та умов розвитку підприємства, швидкістю створення, вдосконалення та оновлення, ступенем розвиненості факторів. У масштабі підприємства всі параметри чинників у їх системній єдності, які впливають на конкурентну перевагу, визначаються інтегральним потенціалом.

Підприємство може зберегти свою конкурентну перевагу за рахунок двох видів здібностей - відмінних та відтворюваних - і їх унікальною комбінацією, яку організація створює, щоб досягти синергії.

В умовах жорсткої конкуренції та кризових впливів економіки вітчизняні торговельні підприємства потребують формування нових конкурентних переваг, серед яких особлива роль належить інтелектуальним ресурсам. Нові концепції конкурентоспроможності не відкидають значення традиційних факторів, таких як розмір компанії, асортиментна політика, цінова диференціація і низькі витрати. Водночас особливу значимість набувають нові чинники - ключові компетенції, цінність торгової марки, репутація, тобто ресурси, які відносяться до інтелектуальних.

Ще один фактор успішного розвитку підприємства - поява відносин між компанією і клієнтом. Підприємство прагне закріпити певного клієнта за собою. Отже, йдеться про маркетинг довгострокових партнерських відносин. Взаємовідносини споживача і продавця не закінчуються після першої угоди, а лише починаються, стаючи долготривалими. В умовах кризи персоніфіковане ставлення допомагає зберегти лояльність клієнта і утримує його від пошуку альтернативних, економічно більш вигідних партнерів та постачальників. Тому основними конкурентними перевагами торговельного підприємства мають стати:

- унікальність товарів за однією або

декількома властивостями;

– унікальність товарів за комбінацією властивостей;

– унікальність товарів за формою, зовнішнім виглядом, упаковкою, способом доставки тощо;

– володіння підприємством висококваліфікованим персоналом, який сприяє підтриманню та формуванню лояльності споживачів;

– надання підприємством особливих умов продажу та після продажного обслуговування тощо.

Вважаємо, що для торговельного підприємства лояльність споживачів можна вважати однією з ключових конкурентних переваг, а її формування залежить від рівня впровадження на підприємствах «маркетингу взаємовідносин». Його метою є цілеспрямоване формування та підтримка довгострокових зв'язків, що задовольняють споживачів, з метою сталого ведення бізнесу, створення конкурентної переваги. Маркетинг взаємовідносин орієнтований на довгострокову співпрацю і має на меті надання споживачам довгострокових цінностей.

Висновки. Таким чином, можливість підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства визначається наявністю стійких конкурентних переваг. У взаємовідносинах торговельного підприємства зі споживачем потрібно активно застосовувати «маркетинг взаємовідносин». Саме він впливає на лояльність споживачів, яка є ключовою конкурентною перевагою торговельного підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В. М. Горбатов. – Х. : ИНЖЕК, 2006. – 591 с.
2. Гринько Т. В. Механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках: монографія / Т. В. Гринько. – Кривий Ріг : Видавничий Дім, 2005. – 322 с.
3. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия: монографія / В.Л. Дикань. – Х.:Основа, 1995. – 160 с.
4. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / [Кузьмін О.Є., Долишній М.І., Булеєв І.П., Шинкаренко В.Г. та ін.]. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2006. – 248 с.
5. Максимов В.В. Обґрунтування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Максимов, Я.В. Бурко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2009.- № 9(139). – С. 69-77.
6. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г.Л., Челенков А.П. – М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ". – 2000. – 255 с.
7. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / Войчак А. В., Камишніков Р. В. // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2 (30). – С. 50–53.

Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.