

ного ЕБ дозволив виявити певні недоліки в його формуванні. Одним з основних недоліків формування ЕБ України є недостатнє врахування фактору конкурентного середовища на ринку енергоносіїв та конкуренції між окремими видами енергоносіїв. До складу ЕБ не включені показники, що характеризують стан геологорозвідувальних робіт, економічні та екологічні характеристики освоєння нових родовищ. Не розроблений єдиний методичний підхід до розроблення ЕБ на державному і регіональному рівні, відсутні методики взаємоув'язки балансу з бюджетним процесом країни і з державними програмами економічного і соціального розвитку, в тому числі інвестиційними програмами, прогнозу цінової ситуації попиту і пропозицій на енергоносії.

При формуванні ЕБ першочергову увагу слід приділяти визначенню оптимальної структури і обсягів ПЕР у суворій орієнтації на забезпечення зниження енергетичної залежності країни. Зниження рівня енергетичної залежності, в першу чергу, залежить від сукупності заходів спрямованих на зменшення частки загального імпорту ПЕР за рахунок збільшення рівня та ефективності власного виробництва ПЕР і за рахунок підвищення ефективності їх використання. При побудові ЕБ слід орієнтуватися на уникнення залежності ПЕК тільки від одного виду енергоресурсу. Це дозволяє знизити ризики в енергопостачанні і сприяє зменшенню енергетичної залежності країни тільки від одного енергоносія. Рівень енергетичної залежності можна зменшити шляхом збільшення обсягів видобутку і споживання власних ПЕР; підвищення ефективності виробництва, транспортування та споживання ПЕР; диверсифікації імпорту енергоносіїв; управління енергетичною залежністю шляхом створення ситуації взаємозалежності; диверсифікації видів споживаних ПЕР.

Висновки

Формування прогнозного ЕБ базується на визначенні рівноваги між обсягами виробництва, транспортування, реалізації енергоресурсів, що дозволяє прогнозувати розвиток добування (виробництва), перероблення і розподілу палива, яке відповідає інтересам учасників ринку і найбільш ефективно забезпечує внутрішній попит та експорт – імпорт енергоресурсів.

Основним пріоритетом державної політики та важливим напрямом у діяльності всіх без винятку суб'єктів господарювання є енергозбереження.

Найбільш трудомісткою задачею розробки прогнозного ЕБ є прогнозування попиту на паливні ресурси з боку сектору кінцевого споживання. Це обумовлено значною кількістю і

різноманітністю кінцевих споживачів і складністю опису специфіки їх енергоспоживання.

Основним споживачем енергії є промислове виробництво. На промисловому підприємстві ефективність використання енергії зростає в ситуації, коли зниження енергоємності продукції супроводжується заміщенням основним капіталом живої праці і збільшенням її продуктивності. У зв'язку з цим при оцінці ефективності енерговикористання має рацію врахувати співвідношення динаміки показників енергоозброєності праці, її продуктивності, а також енергоємності основних виробничих засобів та фондівіддачі. Ефективність енерговикористання підвищується, якщо темпи зростання продуктивності праці перевищують темпи зростання енергоозброєності, а темп зростання фондівіддачі перевищує швидкість збільшення енергоємності основних виробничих засобів. Енергозбереження в промисловому виробництві, яке спрямовано на підвищення ефективності використання, є фактором стійкого розвитку конкретних підприємств промислового виробництва. Таким чином можна рекомендувати використання важелів управління енергозабезпеченням як дійовий інструмент оцінки ефективності енерговикористання.

Список використаних джерел

1. Про звітний та прогнозний енергетичні баланси / Розпорядження КМУ від 11.03.2011 №203. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/203-2011-%D1%80>.
2. Про схвалення Концепції формування енергетичного балансу / Розпорядження КМУ від 28.11.2007 №1058. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1058-2007-%D1%80>.
3. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції формування енергетичного балансу / Розпорядження КМУ від 30.10.2008 №1376. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1376-2008-%D1%80>.
4. Некрасов А.С., Синяк Ю.В., Ямпольский В.А. Построение и анализ энергетического баланса (вопросы методологии и методики). – М.: Наука, 1974. – 179 с.
5. Мелентьев Л.А. Оптимизация развития и управления больших систем энергетики: Учеб. пособие. – М.: Вышш.шк., 1982. – 319 с.
6. Піріашвілі Б.З., Чіркін Б.П., Чукаєва І.К. Перспективний паливно-енергетичний баланс – основа формування енергетичної стратегії України до 2030 року. – К.: Наукова думка, 2002. – 239 с.
7. Лір В.Е. Енергетичний баланс як основа економічного аналізу та прогнозу енергозабезпечення держави // Економіка і прогнозування. – 2000. – №1. – С. 91–102.

Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі

Довготривала конкурентоспроможність обумовлюється отриманням конкурентних переваг на ринку у визначений час, що забезпечуються маркетинговою етичною спрямованістю та результативним використанням ресурсів (фінансових, маркетингових, інформаційних, кадрових, технічних, організаційно-управлінських). Визначені основні маркетингові чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємств торгівлі, наголошено на необхідності впровадження соці-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ально-етичного маркетингу як складової холистичного маркетингу, визначені підходи до вибору ознак для оцінювання позиції підприємства на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, торгові центри, споживачі, цінності, соціально-етичний маркетинг, холистичний маркетинг, параметри оцінки конкурентоспроможності.

В.В. ОРТЫНСКАЯ,
к.э.н., профессор, Киевский национальный торгово-экономический университет,
Е.Н. МЕЛЬНИКОВИЧ,

д.э.н., профессор, кафедра маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет

Маркетинговые конкурентные преимущества современных предприятий торговли

Долговременная конкурентоспособность обуславливается получением конкурентных преимуществ на рынке в определенное время, что обеспечивается маркетинговой этической направленностью и результативным использованием ресурсов (финансовых, маркетинговых, информационных, кадровых, технических, организационно-управленческих). Определены основные маркетинговые факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий торговли, отмечена необходимость внедрения социально-этического маркетинга как составляющей холистического маркетинга, определены подходы к выбору признаков для оценки позиции предприятия на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, торговые центры, потребители, ценности, социально-этический маркетинг, холистический маркетинг, параметры оценки конкурентоспособности.

V. ORTYNSKA,
Ph.D., prof., Kyiv National University of Trade and Economics,
O. MELNYKOVYCH,

Doctor of Economics, prof. Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics

Marketing competitive advantages of modern trade enterprises

Long-term competitiveness is determined by the gain competitive advantages in the market at a particular time, provided that the marketing ethical orientation and effective use of resources (financial, marketing, information, personnel, technical, administrative). Defines the main marketing factors affecting the competitiveness of the enterprises of trade, noted the necessity of implementing the socio-ethical marketing as part of holistic marketing, determined approaches to the choice of characteristics to estimate the positions of the enterprise in the market.

Keywords: competitiveness, trade centers, consumers, values, socio-ethical marketing, holistic marketing, parameters of estimation of competitiveness.

В Україні відбувається реформування всієї економіки. Ефективне управління підприємством неможливе без здійснення постійного моніторингу ситуації на цільовому ринку, оцінки власної конкурентної позиції, прогнозування можливих дій конкурентів. Визначення власного місця в конкурентному середовищі є найважливішим в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Це завдання вимагає пошуку наукового обґрунтованого методичного інструментарію оцінки позиції підприємств торгівлі у конкуренції.

Постановка проблеми. Узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду дає змогу зробити висновок, що концепція конкурентоспроможності підприємства є відносно самостійним напрямом досліджень. Розглянуті в науковій літературі параметри конкурентоспроможності відносяться переважно до підприємств тих галузей, де є чітко визначені параметри якості продукції. В торгівлі конкурентоспроможність відображена лише кількісними економічними показниками, надає керівництву підприємств інформацію про минулі поточні результати господарської діяльності підприємства. Існує потреба з метою опрацювання маркетингових стратегій підприємств торгівлі обґрунтування системи показників, яка б враховувала задоволення потреб споживачів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичну основу дослідження питань конкурентоспроможності склали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: О.М. Азарян, Г.Л. Азоев, І. Ансофф, Г. Ассель, А.П. Градов, Дж. Дей, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, М. Макдональд,

А. Маршалл, Дж. Пірсон, М. Портер, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдінов, Ф. Хайек, А. Юданов.

Мета статті. Різні підходи до систематизації та визначення атрибутів конкурентоспроможності ускладнюють розробку сучасних адекватних заходів розвитку ключових переваг підприємств торгівлі з метою підвищення їх конкурентоспроможності [1–4]. Дослідження поодиноких показників конкурентоспроможності (відвідування підприємств, наявність вільної торгової площі) не дає цілісного уявлення про рівень конкурентоспроможності торгових центрів та не дозволяє оцінити ступінь участі кожного з них у формуванні остаточного висновку. Існує проблема визначення сукупності ознак для проведення інтегральної оцінки позиції в конкуренції, які свідчитимуть про позицію підприємства і сприятимуть формуванню стратегічних планів маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Політична ситуація кінця 2013 року негативно вплинула на економіку України і призвела до погіршення ключових мікроекономічних індикаторів. Згідно з рейтингом Глобального економічного форуму «Світова конкурентоспроможність країн, індекс 2013/2014» Україна втратила 11 позицій: №84 серед 148 країн (№73 в рейтингу 2012/20). Протягом 2014–2015 років девелопери планували ввести рекордну кількість торгових площ у Києві. В результаті забезпеченість киян торговими площами мала вирости практично вдвічі – до 419 кв. м на тисячу жителів. Проте із врахуванням кризових явищ темпи зростання ринку торгової нерухомості будуть порівняно невисокими (див. табл.) [6].

Ринок торгової нерухомості в Києві*

Параметри	2012	2013	2013 до 2012	2014 (прогноз)	2014 до 2013
Приміщення, кв. м	1 143 700	1321 140	1,16	1 336 140	1,01
Нова пропозиція, кв. м	142 300	177 440	1,26	45 000	0,25
Орендні ставки на кращі місця в торгових центрах, ум. од. на кв. м в місяць	160–200	150–200	1,00	100–150	0,67–0,75
Орендні ставки на кращі місця вздовж торгових коридорів, ум. од. на кв. м в місяць	110–230	110–230	1,00	70–160	0,64–0,69

* Всі показники вказані на кінець періоду; орендні ставки вказані для торгових приміщень орендної площі в діапазоні 100–300 кв. м.

Попит споживачів в місті Києві зменшився. Згідно з даними Державної служби статистики України обсяг роздрібногo товарообігу зріс на 2,9% за січень–травень 2014 року у порівнянні з аналогічним періодом 2013 року. Оборoт роздрібногo торгівлі міста Києва за період січень–травень 2014 знизився на 1% і становив близько 46,8 млрд. грн. [7].

За результатами першого кварталу 2014 року в Україні 74% домогосподарств купували товари широкого вжитку (FMCG) у сучасних форматах роздрібногo торгівлі (гіпермаркетах, супермаркетах, дискаунтерах). Порівняно з аналогічним періодом 2013 року кількість покуців у сучасних форматах зросла на 6%. Найбільшими темпами зростала кількість покуців у гіпермаркетах (+18%) та дискаунтерах (+10%). Відповідно виріс оборoт та частка цих форматів на ринку товарів широкого вжитку [8].

Споживачі все частіше віддають перевагу магазинам сучасних форматів торгівлі. Зростає прихильність покуців і до торгових центрів, оскільки супер- і гіпермаркети дуже часто розміщені у великих торгово-розважальних центрах (ТРЦ). Відомо, що торгово-розважальні центри вимагають застосування особливого підходу до формування конкурентоспроможних маркетингових стратегій. У сегменті торгової нерухомості конкуренція в Україні посилюється у зв'язку з появою все більшої кількості сучасних об'єктів, а також реальних, якісних проєктів, і в даний момент забезпечення високої якості і професійного управління об'єктів все більше визначає успішність існуючих і нових торгових центрів у країні.

З урахуванням розвитку у великих містах сучасних торгових об'єктів з'являється необхідність дослідження й обґрунтування змісту і послідовності здійснення аналізу конкурентоспроможності торгово-розважальних центрів. На початок 2014 році в Києві було 43 торгових центри і заявлено до введення ще 12 одиниць [9].

Не можна стверджувати, що девелоперські компанії не цікавлять майбутній прибуток власників торгової нерухомості. Проте дивним видається висновок щодо потенціалу ринку роздрібногo торгівлі України. Його характеризують як «дуже великий, незважаючи на економічну та політичну нестабільність, ризики і порівняно низькі доходи населення. Згідно з даними компанії DTZ станом на січень 2014 року, в Києві в активній стадії будівництва знаходяться нові об'єкти торговельногo нерухомості орендною площею близько 900 тис. кв. м. Якщо ці об'єкти будуть введені в експлуатацію відповідно до заявлених термінів, до кінця 2017 року поточний обсяг столичного ринку торгової нерухомості збільшиться більш ніж на 40%, що своєю чергою приведе до збільшення «ринку орендарів» [10]. Ринок «орендарів» є позитивним явищем, оскільки справедлива конкуренція сприятиме виходу на ринок тих брендів, які найкраще задовольняють потреби різних сегментів населення м. Києва.

І те що, Київ знаходиться на дев'ятому місці по забезпеченню торговими площами на 1000 жителів серед столиць західної Європи, мабуть, не означає дефіцит торгових площ у торгових центрах (на перших місцях Варшава, Будапешт і Прага.), а свідчить про відсутність оптимального планування розміщення роздрібних магазинів у Києві, які б задовольнили потреби жителів Києва. Аналіз розвитку торгово-розважальних центрів має відбуватися з урахуванням багатьох факторів, найважливішими з яких є і позитивні зміни валовогo внутрішньогo продукту, доходів населення. На кінець першого півріччя 2014 показник вакантності на ринку торгової нерухомості Києва досяг рівня 7,4% [11], що є попередженням для відкриття подібних центрів у найближчий період. Важливою є модернізація маркетингових заходів для посилення конкурентних позицій діючих підприємств торгівлі.

Конкурентоспроможність ТРЦ слід визначати як узагальнюючу порівняльну характеристику, що відображає можливість торгового центру щодо генерування потоків відвідувачів на основі використання наявних ресурсів в умовах конкурентного ринку.

Сьогодні ТРЦ, які займають позиції лідерів, відрізняються від інших сукупністю видів додаткових послуг: кінотеатри сімейні парки, атракціони, картинги, боулінги, аквапарки, ковзанки. До найуспішніших торгових центрів у місті Київ відносять ТРЦ Ocean Plaza, ТРЦ Dream Town, ТРЦ Sky Mall. Так, за інформацією прес-служби ТРЦ Ocean Plaza, тенденції 2014 року свідчать про позитивну динаміку відвідуваності в порівнянні з аналогічними місяцями минулого року. Наприклад, січень продемонстрував збільшення показника відвідуваності на 23%, а лютий – на 16%. Дана тенденція збереглася в березні – середньоденна відвідуваність становила близько 54 тис. чоловік, у тому числі у святкові дні зовсім перевищуючи показник в 65 тис. чоловік в день. Представники ТРЦ Sky Mall відзначають стабільне зростання відвідуваності: у лютому – 10%, а в березні – більше 25%, тобто ТРЦ відвідували близько 42 тис. осіб на день у середньому. У ТРЦ Dream Town визначають, що показники відвідуваності не падають, проте купівельна спроможність споживачів знизилася. Більшість орендарів визнає, що товарообіги в гривнях в успішних ТРЦ в Києві щонайменше не падають, а якщо і падають, то незначно в порівнянні з минулим роком [12]. Очевидно, що співставлення цін засвідчить про інші наслідки роботи підприємств торгівлі.

Споживачі засновують свій вибір виходячи з вражень від відвідин магазинів. Для кожного покуця важливий образ: «персональне сприйняття магазину – це те, як визначається магазин у свідомості покуця, почасти, його функціональними якостями, і почасти – ауру, психологічними показниками» [13].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Які сучасні теоретичні підходи до підвищення лояльності покупців можуть бути запропоновані?

Філіп Котлер на основі аналізу змін, що відбуваються у світі, пропонує впроваджувати холистичний маркетинг [4, с. 56]. «Цілісний» (холистичний) передбачає узгодження маркетингових комунікаційних програм в єдиному стратегічному напрямі. Це поняття за своєю суттю, змістом, філософським та соціальним наповненням більш глибоке, ніж попередні відомі концепції маркетингу. До складових холистичного маркетингу відносять внутрішній маркетинг (топ-менеджмент, відділ маркетингу, інші відділи), інтегрований маркетинг (товари та послуги, комунікації, канали), маркетинг відносин (споживачі, канали, партнери), соціально-етичний маркетинг: екологія, право, етика, суспільство. Сенс холистичного підходу в тому, щоб визнавати, досліджувати і враховувати в процесі стратегічного планування складність, нелінійну природу і цілісність систем, з якими взаємодіє підприємство. У межах нової концепції ставлення до маркетингу має відбуватися як до процесу взаємодії в соціальному контексті, основою якого є побудова системи партнерських відносин.

Провідним аргументом підтримки бізнесу на основі створення цінності на всіх етапах процесу маркетингу є міркування про те, що у віддаленій перспективі дотримання партнерських, етичних норм також приносить прибутки. В умовах економічної нестабільності, передчуття ризиків за невеликий проміжок часу підприємство може отримати надвеликі прибутки від аморальної та агресивної поведінки (наприклад, через ошукування споживачів). І керівництво підприємств вважатиме таку поведінку нормальною. Однак у продовжньому періоді неетична поведінка та будь-які аморальні маніпуляції, навіть найменші, стають надто помітними і можуть дуже нашкодити репутації підприємства. Маркетинговий процес у такій ситуації може припинитись або виявитись неефективним, через недовіру споживачів та їх незадоволеність. Торгівля (оптова та роздрібна) є «посередником – арбітром» між виробником і споживачем. Тому більшість підприємств намагаються ретельно дотримуватись етичних норм у спілкуванні зі споживачами та у своїй діяльності, реагувати на відгуки споживачів. З метою максимізації прибутку для всіх зацікавлених сторін ринкової економіки бізнесу та споживачів необхідно досягати прозорості та уточнення ділової етики підприємств торгівлі по відношенню до партнерів: акціонерів, співробітників, клієнтів і спільнот, поза залежністю від регіону світ. Суб'єктам торгівлі варто взаємодіяти з урахуванням концепції соціально – етичного маркетингу і формувати співвідносні документи співпраці з партнерами, виробничими підприємствами, стейкхолдерами.

Найважливішим аспектом є оптимізація маркетингу, що у кризовий період сприятиме збільшенню обсягів діяльності всіх орендарів. Якщо кілька років тому «Караван» був у п'ятірці найкращих ТРЦ, то в 2014 році не всі експерти віддають йому перевагу.

Тривала успішна більше десяти років робота торгово-розважального центру «Караван» потребує модифікації маркетингових програм з урахуванням появи нових конкурентів.

Службою маркетингу «Каравану» два роки тому проаналізовані статистика відвідуваності торгово-розважального центру і кожного з магазинів орендаря окремо; здійснено аналіз факторів, що впливають на відвідуваність; розроблено стратегію розвитку бізнесу на підставі даних про динаміку відвідуваності; прогнозовано зміна відвідуваності торгово-розважального центру та передбачено підвищення якості обслуговування покупців за рахунок організованої підготовки до прогнозованого підвищення відвідуваності; оцінена доцільність відкриття додаткових сервісів для відвідувачів; вироблені оцінки ефективності проведених рекламних кампаній.

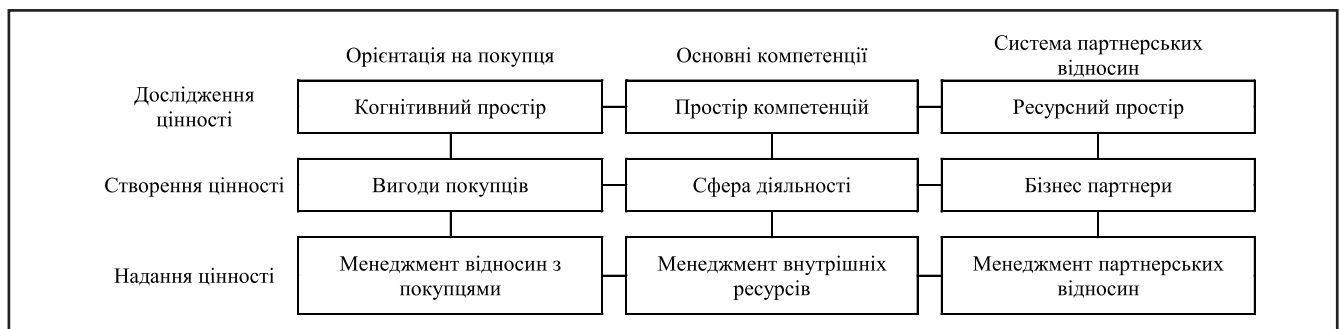
На той час з'явилося багато нових зовнішніх проявів професіоналізму в діяльності «Каравану»: поліпшено «образ» (вдосконалені сайт, навігація, інформаційне забезпечення, розважальні заходи), що утримуватиме існуючих і приверне нових клієнтів [14].

Проте наявні та здобуті ключові переваги необхідно розвивати. Це вимагає постійної праці фахівців. Конкурентні переваги торгово-розважального центру, пов'язані з місцем територіального розташування, нівелюються при: голосливій початковій концепції, порушенні основоположних принципів процесів торгового маркетингу, невдалих продуктивій політиці, функціонуванні центрів залучення відвідувачів.

Найбільш вагомими факторами впливу на конкурентоспроможність торгових центрів є обґрунтована концепція торгово-розважального центру і оптимальна асортиментна політика, яка передбачає раціональний підбір орендарів.

Унікальність торгово-розважального центру, тобто його диференціація асортиментно-цінової, сервісної політики, дизайну і структури приміщень, фірмового стилю, назви, сприймається більшістю експертів як фактор середньої сили впливу на конкурентоспроможність.

Низька плинність орендарів також не завжди є чинником підвищення конкурентоспроможності торгово-розважального центру, що пояснюється невисокою конкуренцією між торговими центрами. Однак часта зміна складу орендарів позначається негативно на лояльності споживачів, які купують товари відомих брендів або звикли до певного розміщення магазинів.



Структура холистичного маркетингу [4, с. 56]

Моніторинг конкурентної маркетингової середовища в торгівлі та діагностика конкурентоспроможності торгових центрів підтверджують необхідність наукової розробки всіх аспектів підвищення їх конкурентоспроможності.

Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності торгових центрів передбачає виокремлення ряду характеристик, які можна ідентифікувати як напрями створення конкурентних переваг, а саме: формування асортиментної політики, сукупність і розміщення центрів залучення відвідувачів, планування торгової площі, наявність систем навігації, комунікаційних програм.

Проектування асортиментної політики торгово-розважального центру має відбуватися на етапі розробки його концепції та позиціонування на основі попередньо проведених маркетингових досліджень території розміщення.

Конкурентоспроможність торговельних підприємств також залежить від оптимальності співвідношення елементів у комплексі маркетингу та активності його реалізації як вирішального чинника в діяльності підприємств, особливо на ринках із загостреною конкуренцією.

Проблеми об'єктивного оцінювання конкурентоспроможності торгових центрів набувають особливої актуальності через недостатню розробленість методичного забезпечення. Виникає необхідність в обґрунтуванні показників для оцінки конкурентоспроможності торговельних центрів, які повинні враховувати особливості їх функціонування.

Виходячи з того що процес оцінки конкурентоспроможності підприємства повинен базуватися на докладному дослідженні існуючих у підприємства конкурентних переваг і можливостей, передбаченні нових, необхідно розглядати класифікацію конкурентних переваг як факторів, що визначають потенційну конкурентоспроможність.

Узагальнення наукових і практичних підходів дозволяє представити кумулятивний перелік показників оцінки конкурентних переваг.

Пропонуємо використати систему показників для проведення інтегральної оцінки конкурентоспроможності торговельних центрів. На нашу думку, аргументованим є визначення конкурентоспроможності з урахуванням трьох аспектів: ставлення споживачів, експертних оцінок маркетингових складових фахівцями галузі та показників ефективності діяльності торгово-розважальних центрів.

Перша група параметрів – оцінка конкурентоспроможності торгових центрів за результатами дослідження споживачів:

1.1. Ознаки представлених брендів: асортимент товарів, насиченість, різноманітність форматів і / або брендів магазинів, ротація брендів (системна чи хаотична).

1.2. Зручність розташування торгово-розважального центру: близькість до місця проживання, транспортна доступність, зручність паркування автомобілів.

1.3. Якість торгового обслуговування: швидкість касового обслуговування, ввічливість, кваліфікація персоналу, комфортабельні планування секцій, розміри і стандарти оформлення примірочних кабін; зручні маршрути пересування по торговому центру; правильне інформування ціни кожної асортиментної позиції; надання кваліфікованих консультацій в кожному магазині; дотримання режиму роботи усіма орендарями; організація динамічного інформування споживачів; коректність поведінки всіх співробітників.

1.4. Атмосфера і інтер'єр торгово-розважального центру: чистота і охайність торгово-розважального центру; координація спільного та внутрішньобутикового музичного супроводу, узгодженість дизайну, оформлення вітрин, комфортність температурного режиму, освітлення всіх приміщень.

1.5. Зручність здійснення покупок: логічна система навігації, інтенсивність пішохідного руху всередині торгово-розважального центру, наявність доставки, режим роботи.

1.6. Асортимент та «образ» продуктового гіпермаркету. Цінова політика: прийнятність рівня цін, наявність загальної системи знижок, рівень цін продуктового гіпермаркету; груп спеціалізованих магазинів одягу та взуття, розважальних зон, узгодженість акцій по знижках і розпродажах.

1.7. Якість розважальних і культурно-розважальних заходів у розважальних зонах (частота конкурсів, програми для дорослих та дітей, вчасне розміщення інформаційних повідомлень).

1.8. Кількість і якість ресторанів швидкого харчування, кількість і якість «повноцінних» ресторанів.

1.9. Наявність додаткових послуг: якість дитячої кімнати, упаковка покупок, банкомати.

Друга група параметрів – оцінка конкурентоспроможності торгових центрів зору експертами:

2.1. Обґрунтованість концепції торгово-розважального центру: правильність обраного формату, відповідність характеристик і кількості «якірних» орендарів формату торгово-розважального центру, рівень стратегічного маркетингового планування, раціональність обраної маркетингової стратегії.

2.2. Оптимальність асортиментної – цінової політики: відповідність кількості брендів позиціонуванню торгово-розважального центру, сумісність товарів, гармонійність товарів, відповідність цінової політики позиціонуванню торгово-розважального центру.

2.3. Раціональність розміщення та взаємодії з орендарями: відповідність схеми розміщення орендарів формату торгово-розважального центру, правильність визначення вартості оренди, раціональність поділу на тематичні групи, кількість і розміщення «якірних» орендарів, сумісність орендарів, гармонійність розміщення орендарів, низька плинність орендарів, конструктивність взаємодії між адміністрацією та орендарями торгово-розважального центру.

2.4. Унікальність торгово-розважального центру: неповторність маркетингової стратегії, назви, дизайну, формату, місця розміщення, позиціонування; самобутність і якість оформлення фасаду і вітрин; винятковість маркетингових комунікацій.

Третя група параметрів – порівняння конкурентоспроможності торгових центрів на основі обчислень показників результативності:

3.1. Раціональність торгово-технологічних процесів (частка торгової площі, коефіцієнт установчої площі орендарів, коефіцієнт експозиційної площі орендарів, відвідуваність торгово-розважального центру).

3.2. Результативність комунікаційної діяльності торгово-розважального центру (якість реклами, ефект від реклами на радіо, друкованої реклами, системи лояльності, залученості орендарів при реалізації комунікаційних заходів, загальна кількість коштів та розподіл за напрямками використання).

3.3. Ефективність роботи з орендарями: частка сплачених орендних платежів, рівень орендних ставок, коефіцієнт

плинності орендарів, коефіцієнт наповненості, частка надання знижок орендарями покупцям у процесі здійснення спільних для торгово-розважального центру програм.

Висновки

Розвиток економіки сприятиме розвитку торгівлі. Підприємства торгівлі мають удосконалювати свою діяльність для отримання прибутків та підвищення лояльності споживачів, кращого задоволення потреб населення.

З метою формування маркетингових планів позиціонування торгових центрів запропоновано використовувати систему показників інтегральної оцінки конкурентоспроможності торгових центрів на засадах попередньо проведених маркетингових досліджень відвідувачів торгових центрів, експертних опитувань, результатів та планів економічної діяльності.

Формування переліку оціночних показників конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств є найбільш складним етапом роботи, оскільки це питання залишається дискусійним через неможливість своєчасного отримання релевантної інформації.

Заходи подальшої підтримки конкурентоспроможності, використання соціально-етичного маркетингу, збереження завойованих позицій (таргетоване позиціонування), прогнозування динаміка показників конкурентоспроможності дозволяє передбачати досягнення підприємствами високого рейтингу.

Довготривала конкурентоспроможність обумовлюється отриманням конкурентних переваг на ринку в призначений час, що забезпечуються результативним використанням ресурсів (фінансових, маркетингових, інформаційних, кадрових, технічних, організаційно-управлінських), маркетингової спрямованістю і високим стратегічним потенціалом підприємства.

Комплексний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності торгово-розважального комплексу на основі системи оцінювання трьох груп ознак є найбільш об'єктивним, оскільки враховує не тільки власне уявлення про досягнутий рівень конкурентоспроможності, а й реальне відображення конкурентних зусиль підприємства на ринку, результатом якого є виразне сприйняття споживачами якості обслуговування в торгових центрах. Подальші дослідження в цьому напрямі вимагають обґрунтування контрольних показників та коефіцієнтів для коректного порівняння груп підприємств торгівлі.

З метою забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств необхідно впровадження та вико-

ристання програм стратегічного маркетингу, які є основою створення і реалізації конкурентних переваг різноманітних торгових об'єктів.

Запозичення досвіду зарубіжних торгових центрів вимагає адаптації, а не копіювання маркетингових заходів, тому маркетологи торгових підприємств потребують сучасних наукових обґрунтованих рекомендацій, що сприятимуть диференціації торгово-розважальних центрів і підвищенню лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е издание, Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
2. Управление розничным маркетингом / Под редакцией Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 571 с.
3. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 720 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Електронний ресурс – The Good Country Index, Режим доступу: <http://www.goodcountry.org/>
6. Електронний ресурс – Компанія DTZ a UGL – Режим доступу: http://www.dtz.com/Ukraine/Media_Centre/Latest_news/Property+Times+2013+Q4+Uncertainty+or+opportunity – Назва з екрану.
7. Електронний ресурс Ліга.net. Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/nedvizhimost/novosti/2794478-v-kiieve-perenositsya-otkrytie-novykh-torgovykh-tsentrov.htm> – Назва з екрану].
8. Електронний ресурс – Організація з проведення досліджень GfK, Режим доступу: gfk.com.ua
9. Електронний ресурс – Компанія UTG Украинская Торговая Гильдия. Режим доступу: <http://utgcompany.com/info/6477>
10. Електронний ресурс – Компанія DTZ a UGL – Режим доступу: http://www.dtz.com/Ukraine/Media_Centre/Latest_news/Property+Times+2013+Q4+Uncertainty+or+opportunity#sthash.KQ243OaA.dpuf
11. Електронний ресурс – EASTERN EUROPE RESEARCH SHOPPING CENTRES DYNAMICS Режим доступу: <http://www.colliers.com/-/media/>
12. Електронний ресурс – E-FINANCE – Финансовые новости. Режим доступу: <http://e-finance.com.ua/show/178529.html>
13. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999 – 768 с.
14. Електронний ресурс kiev.karavan.com.ua

Л.С. СЕЛІВЕРСТОВА,
д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту сфери послуг, Київський національний університет технологій та дизайну

Формування кредитної політики підприємства

У статті запропоновано авторській підхід до формування кредитної політики підприємства. Виділено основні етапи проведення кредитної політики з урахуванням життєвого циклу дебіторської заборгованості.

Ключові слова: підприємство, кредитна політика, дебіторська заборгованість.

Л.С. СЕЛІВЕРСТОВА,
д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента сферы услуг, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Формирование кредитной политики предприятия

В статье предложен авторский подход к формированию кредитной политики предприятия. Выделены основные этапы проведения кредитной политики с учетом жизненного цикла дебиторской задолженности.

Ключевые слова: предприятие, кредитная политика, дебиторская задолженность.