

2. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. – Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
3. Ромат Е. В. Реклама. Підручник для вузів. 7-е вид. / Е. Ромат. – Питер – СПб. : 2008. – 512 с.
4. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. Пер. с англ. / К. К. Келлер. – М. – Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
5. Бонтур А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж.М. Лейю. – М.: Companion Group, 2011. - 320с.
6. Черепанов В. Ю. Оценка стоимости бренда и товарного знака профессионального футбольного клуба: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук : спец. 08.00.10. «Финансы, денежное обращение и кредит» / В. Ю. Черепанов. — Москва, 2011. — 24 с.
7. Болховер Д. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса изнутри / пер. с англ. / Д. Болховер, К. Брэди – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с.
8. Петросян Н. «Фанаты без границ» тратят 35 млрд. евро в год / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.championat.com/business/article-124390-fanaty-bez-granic-tratjat--35-mlrd-v-god.html>.
9. Середня відвідуваність команд Прем'єр-Ліги / Электронный ресурс. – Офіційний сайт Прем'єр-Ліги України. – Режим доступа: <http://fpl.ua/ukr/stat/statclubs/>.
10. Чемпионат Украины: посещаемость в сезоне 2012-2013 / Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.footboom.com/ukrainian/high/12_13/attendance.
11. Исследование «Маркетинговые стратегии футбольных клубов Европы» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rma.ru/news/15903/>.

Стаття надійшла: 06.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Горелoa Д.О.



УДК 334.716:658.821

JEL: L81

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Павлик І. Л., здобувач

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Анотація. Предметом статті є дослідження чинників, які мають значний вплив на забезпечення конкурентоздатності та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі. Конкурентний статус відображає ступінь адаптації підприємств торгівлі до постійних змін зовнішнього середовища, спонукає до ефективного використання внутрішніх резервів. Оптимізація стану внутрішнього середовища підприємства залежить від впливу чинників зовнішнього середовища у певний момент часу, що є підґрунтям забезпечення ефективної діяльності підприємства. Дослідження чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі є важливим аспектом їх господарської діяльності. Інтенсивність прояву чинників залежить від внутрішнього стану підприємства, ефективності використання його ресурсної бази, досконалості системи управління тощо. Рівень конкурентного статусу визначає позицію підприємства у конкурентній боротьбі. Частка підприємства на ринку, відображаючи результати конкурентної боротьби, свідчить про ступінь домінування підприємства на ринку, його вплив на структурні й об'ємні характеристики попиту та пропозиції товарів.

Основна мета – дослідити вплив чинників зовнішнього середовища на формування конкурентного статусу підприємств торгівлі.

Основним завданням щодо формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі варто вважати урахування впливу зовнішнього середовища.

При визначенні впливу чинників зовнішнього середовища використано монографічний метод; для характеристики критеріїв формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі застосовано табличний метод. Застосування отриманих результатів на практиці має забезпечити високу економічну ефективність підприємств торгівлі, їх адаптації до функціонування в умовах конкурентного середовища. Сфера застосування результатів – підприємства торгівлі; обґрунтування стратегій формування та зміцнення конкурентного статусу.

Основна мета формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі полягає у необхідності перемогти у конкурентній боротьбі, що зумовлює потребу врахування впливу чинників зовнішнього середовища. Перспективи подальших досліджень мають торкатися проблем формування ефективних організаційно-економічних відносин підприємств торгівлі з суб'єктами ринку.

Ключові слова: конкурентний статус, чинники та критерії, конкурентоспроможність, зовнішнє середовище, потенціал підприємства.

Постановка проблеми. Підприємства торгівлі для посилення конкурентних позицій на

ринку, створення та підтримки конкурентних переваг, реалізації стратегічних цілей та завдань мають активно використовувати інноваційні, інформаційні та інші засоби. Таким чином, для забезпечення конкурентоздатності та підвищення конкурентного статусу підприємств торгівлі, необхідно дослідити чинники та критерії, які мають на них значний вплив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню чинників та критеріїв формування конкурентного статусу підприємств торгівлі приділяли увагу такі дослідники, як: А. Градов, Ф. Котлер, І. Ліфіц, М. Портер, В. Сизоненко, А. Фатхутдинов, Х. Фасхієв, Н. Ушакова та інші. Разом з тим, особливості формування конкурентного статусу підприємств торгівлі під впливом низки чинників та критеріїв розглянуто не у повному обсязі, що і визначає необхідність поглибленого дослідження таких проблем.

Невирішені складові загальної проблеми. Враховуючи важливість та актуальність проблеми формування конкурентного статусу, що виступає головним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі, необхідно визначити ступінь впливу на нього низки чинників та критеріїв.

Формулювання цілей статті. Комплексно оцінити вплив чинників на формування конкурентних переваг підприємств торгівлі та визначити шляхи зміцнення конкурентного статусу та забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Розглянуто питання адаптації підприємств торгівлі до змін зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування конкурентного статусу є складним і багатогранним процесом, реалізація якого вимагає урахування взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовища, забезпечення ефективного використання власного потенціалу підприємств торгівлі [1]. Конкурентний статус відображає ступінь адаптації підприємств торгівлі до постійних змін зовнішнього середовища, а також можливість ефективного використання внутрішніх резервів. Підприємства торгівлі мають спрямувати свою діяльність у обраній ніші ринку на отримання власних економічних вигод, що зумовлює високий ризик.

Формування конкурентного статусу залежить від сильних і слабких сторін, котрі слугують підґрунтям для формування переваг підприємства у конкурентній боротьбі. Конкурентний статус визначається стабільністю присутності підприємств торгівлі на ринку. Підприємства торгівлі, залежно від накопиченого потенціалу, певною мірою мають вплив на середовище функціонування і змушені пристосовуватися до його змін. Формування конкурентного статусу підприємств торгівлі є важливим кроком на шляху до забезпечення стійкого господарського стану та максимального задоволення потреб споживачів [2].

Оптимізація стану внутрішнього середовища підприємства залежить від впливу чинників зовнішнього середовища у певний момент часу. Визначення чинників, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі, є важливим аспектом у їх господарській діяльності [3].

Саме внутрішнє середовище є джерелом формування і зміцнення конкурентного статусу, тому протікання господарських процесів, що у ньому відбуваються, зумовлюють набір чинників, що мають на нього вплив.

Виникнення та інтенсивність прояву чинників внутрішнього середовища безпосередньо залежить від специфічних особливостей підприємства, стану його ресурсної бази, ефективності її використання, ефективності механізмів управління тощо.

Організація діяльності підприємств торгівлі, їх конкурентоспроможність та формування конкурентного статусу, залежать від наступного складу чинників, які характеризують умови внутрішнього середовища: виробничий потенціал; кадровий потенціал; інноваційний потенціал; конкурентоспроможність товару і конкурентний потенціал; фінансовий стан; мотиваційні механізми; імідж підприємства тощо [4].

Саме згадані чинники є найбільш значимими для формування конкурентного статусу та забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, оскільки вони є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства.

Важливим завданням щодо формування та зміцнення конкурентного статусу є моніторинг негативного впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств торгівлі, що пов'язано з наступним:

- невизначеністю характеру впливу зовнішнього середовища, що зумовлюється значною кількістю чинників, недосконалістю методики їх оцінювання;
- динамічністю, змін чинників зовнішнього середовища;
- складністю, дослідження зумовленою кількістю елементів та їх взаємодію;
- непередбачуваністю, що характеризується неможливістю прогнозування прояву дії окремих чинників [5].

Чинники зовнішнього середовища мають вплив на формування конкурентного статусу, змінюють параметри складових його внутрішнього середовища, що зумовлює необ-

хідність дослідження такого впливу. Негативний вплив зовнішніх чинників може спричинити виникнення та розвиток дестабілізуючих процесів на підприємстві, які призведуть до зниження ефективності його діяльності [6].

Сучасні умови господарювання, які характеризуються високим рівнем конкуренції, нестабільністю змін зовнішнього середовища, вимагають адекватних підходів до управління діяльністю підприємства, що забезпечить ефективність їх функціонування. Отже, формування конкурентного статусу підприємств торгівлі ми розглянемо як здатність підтримувати ефективну діяльність за наявності впливу зовнішнього середовища. Кожен з чинників має оцінюватися за кількома критеріями. Критерії, які характеризують формування конкурентного статусу підприємства торгівлі, мають відповідати наступним вимогам:

- відображати кінцевий результат господарської діяльності підприємства;
- характеризувати рівень витрат підприємства на досягнення господарського результату;
- піддаватися синтезу, тобто бути придатним до послідовного розкладання на детальніші аналітичні показники;
- враховувати масштаби часу [7].

Конкурентний статус підприємств торгівлі характеризується декількома критеріями одночасно (табл. 1).

Таблиця 1 – Критерії та показники формування конкурентного статусу підприємств торгівлі [8]

Критерії	Показники
Критерії фінансового стану підприємства	коефіцієнт автономії; прибутковість підприємства; коефіцієнт платоспроможності підприємства; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт оборотності оборотних коштів
Критерії оцінки асортименту товару	широта асортименту; глибина асортименту; коефіцієнт оновлення асортименту; коефіцієнт стійкості
Критерії стану та кваліфікації трудових ресурсів	компетентність працівників; система мотивації та стимулювання працівників; участь персоналу у навчальних семінарах; рівень мотивації
Критерії економічного потенціалу та ефективності діяльності підприємства	частка на ринку; об'єм продаж; економія витрат; фондовіддача; рентабельність; рівень організації праці; продуктивність праці
Критерії оцінки технічного рівня підприємства	механізація та автоматизація торговельної діяльності; технічна оснащеність праці; рівень стану основних засобів підприємства
Критерії ефективності менеджменту	репутація підприємства; ефективність підготовки працівників; стиль управління; ефективність управління; принципи організації систем управління, побудова організаційної структури і механізм управління
Критерії ефективності стимулювання попиту	ступінь оновлення асортименту; ступінь завершення покупки; об'єм та структура незадоволеного попиту; ефективність рекламних заходів; прихильність покупців до підприємства

Зауважимо, що зміна будь-якого показника призведе у подальшому до змін інших показників. Ці обставини потрібно враховувати власнику (менеджерам) підприємства з метою адаптації до швидкозмінних умов зовнішнього середовища.

Отже підприємства торгівлі, як суб'єкти однієї галузі, мають значну кількість спільних складових стосовно організації торговельно-технологічного, управлінського, інформаційного, фінансового та інших процесів, разом з тим, між ними завжди існують і певні відмінності. Такі відмінності мають бути враховані у процесі обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства торгівлі, формування та зміцнення його конкурентного статусу [9].

Міцність досягнутого конкурентного статусу впливає на позицію підприємства у конкурентній боротьбі. Фактична частка ринку, яку посідає підприємство, відображаючи результати конкурентної боротьби, зумовлює ступінь домінування підприємства на ринку, його вплив на структурні й об'ємні характеристики попиту та пропозиції товарів.

Висновки. Основна мета до формування та зміцнення конкурентного статусу підприємств торгівлі полягає у необхідності перемоги у конкурентній боротьбі, що зумовлює потребу врахування впливу чинників зовнішнього середовища [10]. Перспективи подальших досліджень мають торкатися проблем формування ефективних організаційно-економічних відносин підприємств торгівлі з суб'єктами ринку.

Перелік посилань

1. Міценко Н.Г. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / Н.Г. Міценко, О.С. Смик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3 – С. 243-247.
2. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко. – К.: ІПК ДСЗУ, 2012. – 212 с.
3. Сімонова В.С. Роль управління якістю торговельного обслуговування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств регіону / В.С. Сімонова // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 54-56.
4. Кавтарадзе Л. Інновації в сучасній розничній торгівлі / Л. Кавтарадзе // Ресурси, Інформація, Снабження, Конкуренція. – 2010. – №3. – С. 170-173.
5. Роль інновацій в діяльності сучасних торговельних організацій / А. Шарф // Ресурси, Інформація, Снабження, Конкуренція. – 2010. – №4. – С. 88-90.
6. Прищепка Н.П. Формування конкурентної стратегії високотехнологічного підприємства / Н.П. Прищепка, Ю.М. Прищепка // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С. 127-131.
7. Галелюк М.М. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства / М.М. Галелюк, С.Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1 – С.174-181.
8. Тягунова Н.М. Конкурентоспроможність торговельних підприємств: монографія / Н.М. Тягунова, В.О. Боїн. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 154 с.
9. Ананьєв О.М. Оцінювання і прогнозування економічної сталості торговельного підприємства в контексті його економічної безпеки / О.М. Ананьєв, О.І. Белей // Актуальні Проблеми Економіки. – 2011. – № 5. – С. 55-64.
10. Аренков І.А. Конкурентний потенціал підприємства: модель і стратегії розвитку / І.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, М.А. Гаврилова // Проблеми сучасної економіки. – 2011. – № 4. – С. 120-125.

Стаття надійшла: 15.10.2014 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Гоовий Д.А.



УДК 658.8.012.12:659.1

JEL M39

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ В СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Попова Л.О., к.е.н., доцент

Мітяєва Т.Л., к.е.н., доцент

Прядко О.М., к.е.н.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Анотація. В сучасних умовах важливим напрямком успішної діяльності підприємств, засобом підвищення конкурентоспроможності є специфічні інструменти, принципи, методи маркетингу, які орієнтовані на максимальне задоволення попиту споживачів. Від використання елементів комплексу маркетингу залежить ставлення споживачів до товару (послуги), їхня обізнаність, прийняття ними рішення щодо купівлі. Тому використання такого елемента, як реклама, зокрема Інтернет-реклама, допомагає просувати товар на ринку. Інтернет стає активним учасником життя людини. Реклама досить швидко проникла в Інтернет, практично відразу ж, лише він став доступним для широкого кола користувачів. Предметом дослі-