

прагнуть збільшувати торговельні площі, де є викладка товару тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – К. : Держстат України, 1998–2012. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Класифікатор видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – К. : Укрбізнесконсалт. – Режим доступу : http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html. – Назва з екрана.
3. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
4. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
5. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник ДонДУЕТ. Серія : Екон. науки. – 2005. – № 4. – С. 145–153.
6. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / Балабан М. П. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
7. Голошубова Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія : навч. посіб. / Голошубова Н. О., Торопков В. М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
8. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / Лагутін В. Д. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 325 с.

УДК 658.012

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В ЇХНЬОМУ ПРОГНОЗУВАННІ

І. М. Труніна, кандидат економічних наук

Сучасні умови діяльності підприємств відрізняються технічною і технологічною складністю та скороченням життєвих циклів товарів, загостренням конкуренції зокрема і в глобальному масштабі, швидкістю змін, щораз вищою впливовістю споживачів і складністю їхніх очікувань. За таких умов конкурентним перевагам підприємства необхідно приділяти більше уваги. Досягнення стійких конкурентних переваг підприємства та задоволення динамічних потреб ринку щораз частіше ґрунтується на формуванні тривалих відносин із бізнес-партнерами та взаємовигідній співпраці.

Публікації про виявлення конкурентних переваг, їхню роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства сьогодні є численними. Лише у вітчизняній економічній науці відомі наукові праці з цієї проблемати-

ки Ю. Б. Іванова, В. Л. Діканя, А. Е. Воронкової, З. Є. Шершньової, Т. В. Омел'яненко, І. З. Должанського та ін.

Конкурентна перевага традиційно розглядається як засіб випередження конкурентів за рахунок реалізації суттєвих (з погляду конкретної галузі) чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на довгостроковий успіх підприємства. Управління конкурентними перевагами – це свідомий процес збереження та розвитку наявних, створення нових конкурентних переваг з метою адаптації до вимог зовнішнього середовища і забезпечення довгострокового успіху підприємства [1].

У більшості наукових праць описуються способи досягнення конкурентних переваг на рівні підприємств, підгалузей, галузей і економіки країни в цілому. Але умови діяльності сучасних підприємств швидко змінюються.

Отже, з'являється об'єктивна необхідність у дослідженні та розробленні прогнозних моделей реалізації конкурентних переваг підприємницької діяльності.

Метою статті є дослідження характеристик і видів конкурентних переваг підприємства, що мають бути враховані в їхньому прогнозуванні.

Дослідження генезису конкурентних переваг показало, що їхніми витокami є методологічні підходи, сформовані в межах теорії конкуренції школами класичної та неокласичної політекономії, представники яких опрацювали моделі чистої монополії, досконалої, монополістичної та олігополістичної конкуренції.

Аналіз розвитку світової практики щодо досягнення підприємствами комерційного успіху у період з кінця XIX до початку XXI ст. зумовив виділення в еволюції ключових джерел формування конкурентних переваг п'ять етапів: факторний, витратний, якісний, адаптивний та інноваційний. Кожний із них характеризується специфічними вимогами споживачів щодо товарів (послуг) і, відповідно, фокусуванням уваги підприємств на особливих аспектах стратегічного характеру для найповнішого задоволення цих вимог. В останні роки XX ст. дослідники в галузі теорії та практики управління бізнесом усе частіше почали зосереджувати увагу на сферах, які можна визнати за перспективні ключові напрями в арсеналі засобів досягнення стратегічного успіху – йдеться про такі чинники конкурентоспроможності як знання та час.

Конкурентні переваги підприємства є численними, що зумовило їхню систематизацію.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їхнього виникнення поділено на внутрішні та зовнішні: внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики конкурентів, а зовнішні – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів, що створює можливості повнішого задоволення їхніх потреб, зменшення витрат або підвищення ефективності їхньої діяльності. Базисом загальної

конкурентної переваги підприємства є внутрішні переваги, однак вони є усього лише потенціалом досягнення його конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток і використання конкретних конкурентних переваг, а з іншого, – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Залежно від імовірності успіху підприємства конкурентні переваги підприємства поділяють на ймовірні (перемога в конкурентній боротьбі, конкурентні позиції не можна чітко і конкретно прорахувати у зв'язку з різновекторністю впливу чинників маркетингового середовища або у зв'язку із невизначеністю його сил та умов) і очевидні (не потребують додаткового дослідження і обґрунтування). Очевидні конкурентні переваги вчені-маркетологи називають стійкими. Так, П. Дойль відзначав, що стійка конкурентна перевага – це відміна у вигідну сторону торгової пропозиції одного підприємства від пропозицій підприємств-конкурентів, завдяки якій споживачі цільових ринків роблять вибір на її користь. Критеріями, які забезпечують стійкі конкурентні переваги підприємства, є вигода для споживачів, рентабельність підприємства, унікальність продукції, стійкість (неімітованість), професіоналізм працівників.

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяють на тривалі та тимчасові. Час дії конкурентних переваг у першу чергу залежить від можливостей конкурентів копіювати досвід підприємств-лідерів ринку, враховуючи допущені ними прорахунки, ліквідувати недоліки і таким чином удосконалити свою діяльність. Час дії конкурентних переваг найкоротший у сфері послуг, де таке копіювання особливо можливе, враховуючи чинну систему законів.

Залежно від інтенсивності та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можуть формувати запити споживачів, їхню поведінку, тобто попит (так звана американська модель маркетингу), і формувати самі споживачі (європейська модель партнерського маркетингу). Європейська мо-

дель усе більше розповсюджується в підприємстві, формуючи нову систему маркетингової культури [4].

Конкурентні переваги є концентрованим виявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти й описати економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу). Тому йдеться про характеристики конкурентних переваг підприємства.

Конкурентна перевага є порівняльною, а отже, відносною, а не абсолютною, тому що її можна оцінити, лише порівнявши характеристики, які впливають на економічну ефективність продажу. У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають аналізом пар. Він полягає в тому, що споживачеві пропонують одночасно порівняти пари конкуруючих товарів, і він робить вибір, формулюючи переваги.

Другою характеристикою конкурентної переваги є її схильність до неоднозначного впливу численних різнорідних чинників. Для того щоб домогтися конкурентної переваги, необхідні комплексні зусилля. Іноді і їх виявляється недостатньо через вплив зовнішніх неконтрольованих чинників. Більше того, ті самі чинники за різних умов можуть як підсилювати, так і послаблювати конкурентну перевагу підприємства.

Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами підприємства, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, які допомагають перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність у сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу та є основою ділової (конкурентної) стратегії підприємства.

Досягнення конкурентних переваг підприємства щораз частіше ґрунтується не лише на власних можливостях, але й на можливостях бізнес-партнерів, які разом формують ланцюг

або мережу, у яких функціонує це підприємство. Актуальність активного розвитку відносин між бізнес-партнерами сьогодні підкреслюються науковці у багатьох працях. Тому конкурентні переваги, що ґрунтуються на відносинах із іншими підприємствами, набули актуальності та високої важливості, особливо з появою тенденції до глобалізації конкуренції та її укрупнення – переходу від конкуренції між підприємствами до конкуренції між групами підприємств – ланцюгів, систем або мереж. На думку Х. Шульце, ці ж тенденції спровокували і зміни у способах управління підприємством, які більше не відповідають вимогам сьогодення; це ж стосується і маркетингу, трансформація якого є незворотною за даних умов розвитку зовнішнього середовища. Потреба у виході за межі підприємства та формуванні довготривалих відносин з іншими підприємствами виникає через необхідність підвищення ефективності функціонування, а партнерство дає можливість використовувати вміння та навички, ресурси інших підприємств [5].

У межах ресурсного трактування теорії конкурентних переваг Р. М. Грант [3] виділив чотири основні характеристики ресурсів і здібностей, які є особливо важливими детермінантами стійкості конкурентної переваги (рис. 1).

Багато з конкурентних переваг сучасних підприємств не виникли самі по собі, вони сформовані за допомогою організаційно-економічного механізму формування конкурентних переваг підприємства. Про різновид такого підприємства йдеться, наприклад, в [3]. Такий механізм є підсистемою загального механізму управління підприємством і розглядається як система організаційних, технологічних, економічних важелів та методів управління, які в процесі взаємодії і взаємозв'язку дозволяють формувати конкурентні переваги підприємства, підтримувати та розвивати їх, забезпечуючи їхню стійкість, та активно використовувати у конкурентній боротьбі (рис. 2).

Організаційно-економічний механізм формування конкурентних переваг підприємства скерований не лише на формування, але й на їхню реалізацію. В основу його побудови по-



Рис. 1. Детермінанти стійкості конкурентної переваги



Рис. 2. Структура організаційно-економічного механізму формування конкурентних переваг підприємства

кладено структурний, процесний і функціональний підходи.

Складовою частиною формування конкурентних переваг підприємства є їхнє прогнозування, адже їхнє формування є витратним процесом – потрібні не лише матеріальні й нематеріальні ресурси та знання, а й такий неоправний ресурс як час. Для того щоб його не гаяти, і потрібно прогнозування конкурентних переваг підприємства.

Послідовність прогнозування конкурентних переваг підприємства є такою:

- експертне оцінювання значущості впливу чинників, які є суттєвими для наявних кон-

курентних переваг підприємства, вибір тих, які підлягають подальшому оцінюванню і врахуванню;

- побудова факторної моделі (виявлення залежності конкурентних переваг підприємств від впливу вибраних чинників);

- побудова розрахункових моделей для визначення прогнозних значень показників попиту і пропозиції продукції;

- вибір методу розрахунку корегувальних коефіцієнтів для корегування прогнозованих величин попиту і пропозиції;

- розрахунок прогнозних значень показників попиту і пропозиції продукції з викорис-

танням розрахункових моделей з урахуванням корегувальних коефіцієнтів за кількома варіантами (сприятливим, несприятливим, реальним);

- прогноз конкурентних переваг підприємства та його продукції залежно від варіантних співвідношень величин попиту і пропозиції його продукції [8].

Вирішення завдання прогнозування конкурентних переваг підприємства з урахуванням розглянутих їхніх характеристик і видів дозволить визначити цільові сегменти ринку, де конкурентні переваги підприємства виявляться найяскравіше та найрезультативніше. Саме на ці цільові сегменти ринку і має бути скеровано увагу управління підприємством – визначення його пріоритетної спеціалізації та найповнішого використання ринкових можливостей, які і надають конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : АО «Типография „НОВОСТИ“», 2000. – 256 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦУЛ, 2002. – 282 с.
3. Грант Р. М. Ресурсная концепция конкурентных преимуществ: практические выводы для формирования стратегии / Р. М. Грант // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2003. – Вып. 3. – С. 12–19.
4. Євдокимова Н. М. Економічна діагностика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Н. М. Євдокимова, А. В. Кірієнко. – К. : КНЕУ, 2005. – 110 с.
5. Марченко В. М. Організаційно-економічний механізм формування конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ринку вибухозахищеного електроустаткування) : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Марченко В. М. ; НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2002. – 217 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : [пер. з англ.] / Майкл Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 454 с.
7. Ambastha A. Competitiveness of Firms: Review of theory, framework and models / A. Ambastha, K. Momaya // Singapore Management Review. – 2004. – Vol. 26, № 1. – P. 45–61.
8. Buckley P. J. Measures of International Competitiveness A critical Survey / P. J. Buckley // Journal of Marketing Management. – 1988. – Vol. 4 (2). – P. 175–200.
9. Depperu D. Analyzing International Competitiveness at the Firm Level: Concepts and Measures / D. Depperu, D. Cerrato // Working Paper. – № 32. / Dipartimento Scienze Sociali-Sezione Economia Aziendale, Universita Cattolica del Sacro Cuore. – Piacenza, 2005. – 27 p.

УДК 330.610

ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ РАЗМЕЩЕНИЯ: СУТЬ И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ

А. А. Шендриков

Традиционно логистические методы применяются на предприятиях материального производства или реализации продукции, где они позволяют существенно снизить затраты, связанные с изготовлением и перемещением товаров путём оптимизации процессов производства и перемещения. Поскольку производство и транспортировка материальной продукции на всех этапах относительно легко

поддаются учёту, достаточно просто рассчитать затраты на том или ином этапе, а вместе с тем и оптимизировать их. В сфере же услуг ситуация носит несколько иной характер: услуги неисчислимы, относительно плохо поддаются стандартизации, их себестоимость зависит от множества субъективных факторов. Кроме того, если материальное производство в настоящее время в основном автоматизиро-