

Перехід на прогресивні форми транспортного обслуговування залежить значною мірою від ступеня концентрації перевантажувальних, складських та інших операцій, пов'язаних з доставкою вантажів. У зв'язку з цим наявна система транспортно-експедиційного обслуговування повинна бути докорінно модернізована і на її базі створена нова вантажопровідна і вантажорозподільна система. Замість сотень залізничних станцій, розміщених в крупних транспортних вузлах і на дільницях, операції з контейнерними та іншими вантажами змішаного сполучення повинні взяти на себе кілька десятків крупних терміналів, що розташовані на стратегічно важливих магістралях знаходяться у найбільш технічно оснащених залізничних станціях, морських і річкових портах тощо. Оптимальна кількість таких центрів та їх раціональне територіальне розміщення повинні бути обґрунтовані і підтверджені техніко-економічними розрахунками.

1. *Інвестиційний потенціал у логістиці: На прикладі автотранспорту/ К.Е.Фесенко та ін. – К., 2002.* 2. *Милославская С.В., Плужников К.И. Мультимодальные и интермодальные перевозки. – М., 2001.* 3. *Организация логистических систем для перевозок экспортно-импортных грузов / А.В. Кириченко. – СПб., 2001.* 4. *Сергеев В.И. Глобальные логистические системы. – СПб., 2001.* 5. *Л.Б. Миротин. Транспортная логистика. – М., 2002.*

УДК 658.8

М.М. Дмитрук

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

© Дмитрук М.М., 2003

Розкрито суть стратегічного маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. Представлено підхід щодо аналізу та визначення сфер формування конкурентних переваг. Висвітлено досліджену кількісну взаємозалежність впливу розширення асортименту продукції на загальний обсяг реалізації.

The research has focused on the core meaning of strategic marketing in the process of creating company's competitive advantages. It used a new approach towards analysis and search for new spheres bringing company new advantages over its competitors. Furthermore, the study revealed the quantitative interdependence of expansion of a range of goods and the total volumes of sale.

Теорія і практика сучасного стратегічного маркетингу доводить, що поряд із основними його завданнями, а саме:

- систематичний аналіз і оцінка потреб ринку;
- розробка концепцій товарів чи послуг;
- сегментація ринку;
- аналіз можливостей та загроз ринку, сильних та слабких сторін підприємства;
- аналіз конкурентоспроможності та розробка стратегій розвитку особливої пріоритетності та актуальності нині набуває питання інтегрованої маркетингової діяльності, спрямованої на формування конкурентних переваг [1], тобто тих показників чи характеристик, які

забезпечують підприємству випередження конкурентів на цільовому ринку [2]. Ці характеристики та показники можуть стосуватись, наприклад, безпосередньо як якості товару, так і рівня брендингової політики, ефективності каналів розподілу, системи цінової політики та інших сфер підприємницької діяльності.

Аналіз ринкового “простору” продуктів харчування України свідчить, що дедалі частіше зустрічаються прецеденти недосягнення підприємством конкурентної переваги, наприклад, це відбувається, коли підприємство:

- займається декількома видами діяльності, не маючи стійких конкурентних переваг в жодному;
- володіє кількома торговельними марками, не створивши жодного бренда;
- володіє національним брендом, але з кожним роком коло споживачів звужується, тобто конкурентна перевага недовготривала.

Ситуація, що склалася, вимагає ефективної стратегічної маркетингової діяльності щодо аналізу та визначення сфер формування та підтримки конкурентних переваг, що є першочерговим завданням для конкурентного самовизначення підприємства в ринковому оточенні.

Лідери національного ринку продуктів харчування вчасно усвідомили вищезгадані проблеми і тому чітко визначають сфери конкурентних переваг, їх формують та ефективно підтримують. Наприклад, за словами Сергія Поліщука – директора продовольчої компанії “Екопродукт” (ТМ “Карпатський чай”): “... однією із основних конкурентних переваг нашої компанії є назва торговельної марки “Карпатський чай”, адже здавна карпатський край вважався краєм невичерпних джерел цілющих трав, плодів та ягід, які надзвичайно часто вживаються з лікувальною метою у вигляді чаїв, відварів, настоянок.” М. Кміть – генеральний директор СП “НОВА” (дистрибуційна компанія заводу “Оскар” (ТМ “Моршинська”)): “...в каждый магазин нашу воду доставляют наши люди – работники СП «НОВА». Без прямых продаж мы бы затерялись в массе «минеральщиков»... Инвестируешь 3 – 4млн. \$ в производство – вложи 1 млн. \$ в дистрибуцию” [3].

Як бачимо, в обох випадках конкурентні переваги є результатом ефективного стратегічного маркетингу, але належать до різних сфер: відповідно промоушн та канали розподілу. У найзагальнішому вигляді конкурентні переваги групують на дві великі категорії: внутрішні та зовнішні [4].

До внутрішніх конкурентних переваг належать ті, які пов’язані з витратами виробництва, управління підприємством чи товаром – тобто ті, які дають змогу забезпечити собівартість продукції меншу, ніж у конкурентів.

До зовнішніх належать ті, які забезпечують перевагу підприємства перед конкурентом щодо рівня задоволення потреб споживачів, а саме імідж підприємства чи торговельної марки, інформованість споживачів, сервіс тощо. За визначенням відомого європейського маркетинголога Ж.-Ж. Ламбена, зовнішня конкурентна перевага збільшує “ринкову силу” підприємства в тому змісті, що воно може “змусити” ринок прийняти ціну продажу, вищу, ніж у конкурентів, не забезпечуючи вищого рівня якості, адекватного різниці цін.

Суть стратегічного маркетингу у формуванні конкурентних переваг полягає у визначенні конкретних результатів (маркетингових цілей) та шляхів їх досягнення (маркетингової стратегії), що забезпечило б отримання конкурентних переваг на цільовому ринку [4]. Звичайно, зрозуміло, що навіть і бездоганна маркетингова стратегія без ефективного операційного маркетингу приречена на поразку, тому завданням операційного маркетингу є реалізація стратегії маркетингу з наперед “запрограмованою” конкурентною перевагою в ній (рис. 1).

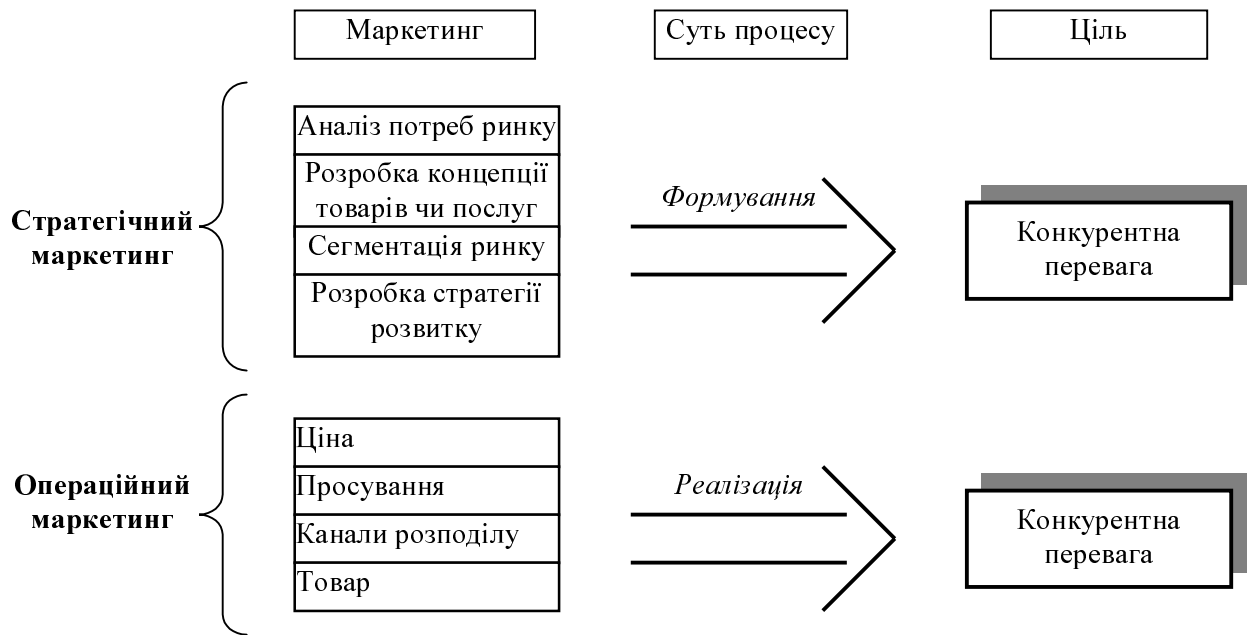


Рис. 1. Маркетинг в процесі формування та реалізації конкурентних переваг

Безперечно, основною функціональною метою стратегічного маркетингу є розробка маркетингової стратегії, але маркетингова стратегія, яка не формує чітких конкурентних переваг навіть теоретично не розрахована на довгостроковий період і є неадекватною зв'язною ланкою між ресурсами компанії та можливостями ринку. Отже, за таких умов маркетингова стратегія не може виступати як такою, тому ключовою категорією і глобально значущою ціллю стратегічного маркетингу в умовах посиленої конкурентної боротьби стає конкурентна перевага.

Підприємство може перемагати в конкурентній боротьбі за допомогою різної кількості конкурентних переваг. Наприклад: однією із найвагоміших конкурентних переваг підприємства є високий імідж його бренда. Напевно, є марними сподівання та намагання його конкурентів перемогти тільки завдяки тому, щоб створити бренд, відоміший за згаданий. Доцільніше було б проаналізувати: вимоги споживачів щодо конкретного ринку, можливості свої та конкурента щодо цього, з урахуванням якомога більшої кількості показників, вагомих з погляду споживачів. Це дало б змогу ідентифікувати:

- запити та вимоги споживачів (за конкретним колом показників);
- відповідність поточної пропозиції підприємства та його конкурента цим запитам;
- напрямки формування конкурентних переваг.

З цією метою пропонується підхід щодо аналізу та визначення сфер формування конкурентних переваг. Підхід передбачає розподіл сфер виникнення конкурентних переваг на дві групи: група можливостей – “кадри”, “фінанси”, “виробництво”, “маркетинг”, “менеджмент”; група результатів – “ціна”, “збут”, “якість товару чи послуги”, “маркетингові комунікації”.

Група можливостей містить ті сфери діяльності (та відповідно сфери виникнення конкурентних переваг), які забезпечують створення цінності для споживача. Групу результатів формують ті сфери виникнення конкурентних переваг, через призму яких споживачі сприймають вищезгадану цінність (рис. 2).

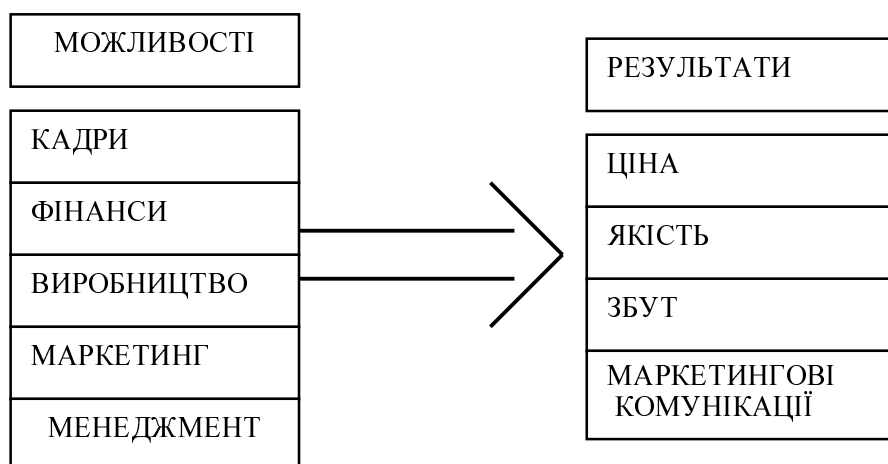


Рис. 2. Групи сфер виникнення конкурентних переваг

Використовуючи цей підхід у маркетинговому аналізі підприємства (виробника) власника відомої торговельної марки національного ринку продуктів харчування, сфери виникнення конкурентних переваг досліджувались за системою показників, основні з яких наведених у таблиці.

Основні показники дослідження сфер виникнення конкурентних переваг підприємства-виробника продуктів харчування

Група можливостей	Ранг	Оцінка	Загальна оцінка	Група результатів	Ранг	Оцінка	Загальна оцінка
КАДРИ (к)	-	-	30,4	ЦІНА (р)	-	-	91,2
навчання персоналу	1,8	7	12,6	рівень цін	3	9	27
творчість та активність персоналу	1,2	4	4,8	рівень знижок	2,8	9	25,2
плинність кадрів	1	8	8	можливість відтермінування оплати	2,6	8	20,8
інші	1	5	5	інші	2,6	7	18,2
ФІНАНСИ (ф)	-	-	64,5	ЯКІСТЬ (q)	-	-	123,7
прибуток	2,2	7	15,4	смак	3	9	27
обіговість коштів	2	6	12	колір	3	9	27
стратегії фінансування оборотних коштів	1,4	7	9,8	аромат	3	9	27
середні обсяги та терміни кредиторської заборгованості	1,4	5	5,6	зручність у споживанні	2,1	7	14,7
				зручність упаковки	2	7	14
середні обсяги та терміни дебіторської заборгованості	2,1	7	14,7	інші	2	7	14
інші	1,4	5	7				

Продовження таблиці

ВИРОБНИЦТВО (v)	-	-	69,2	ЗБУТ (s)	-	-	58,3
ефективність використовуваних технологій	1	8	8	наявність в роздрібній мережі	3	8	24
тривалість і продуктивність виробничого процесу	2,0	9	18	повнота асортименту	3	7	21
доступність до джерел сировини	1,4	9	12,6	рівень мерчендайзингу	1,9	3	5,7
екологічна безпека виробництва та продукту	2,0	9	18	інші	1,9	4	7,6
інші	1,4	9	12,6				
МАРКЕТИНГ (m)	-	-	87,1	Маркетингові комунікації (a)	-	-	64,6
частка ринку	2,8	6	16,8	реклама	1	7	7
інформаційне та аналітичне забезпечення	2,0	7	14	привабливість упаковки	3	9	27
бюджет маркетингу	2,2	8	17,6	лояльність споживачів до торговельної марки	2,8	8	22,4
				промо-акції	1,4	3	4,2
обсяги продажів	2,3	8	18,4	інші	1	4	4
інші	2,9	7	20,3				
МЕНЕДЖМЕНТ (M)	-	-	79,6				
структура управління	1,4	8	11,2				
мотивація персоналу	2,5	9	22,5				
система планування та контролю	2,3	9	20,7				
делегування повноважень	2,1	6	12,6				
інші	2,1	6	12,6				
Разом	-	-	330,8	Разом	-	-	337,8

● Період дослідження 1 рік.

Показники, їх підгрупи та групи оцінювалися в декілька етапів:

1. Визначався ранг кожного показника з огляду на важливість для стратегії підприємства. Ранг визначався у трибальному діапазоні.

2. Здійснювалась оцінка кожного з показників у десятибальному діапазоні.

3. Множенням рангу показника на його відповідну оцінку визначалася загальна оцінка показника.

4. Загальну оцінку підгрупи (чи групи) сфер виникнення конкурентних переваг отримували підсумовуванням оцінок окремих показників (чи підгруп).

Одержані результати кількісно характеризують поточну конкурентоспроможність підприємства (чи продукції). Результати оцінки порівнюються із аналогічними конкурентів, а також із плановими чи бажаними з погляду споживачів (рис. 3 і 4), внаслідок чого визначаються напрямки щодо вдосконалення.

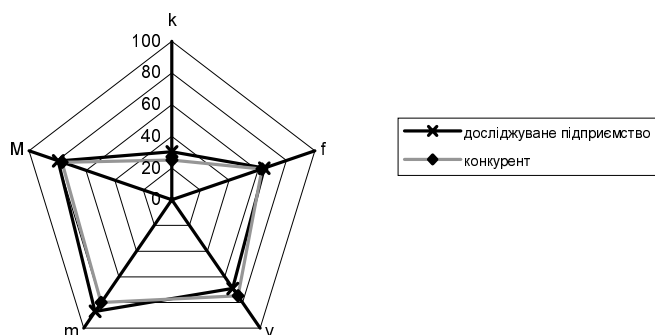


Рис. 3. Результати оцінки конкурентних переваг групи “можливостей”

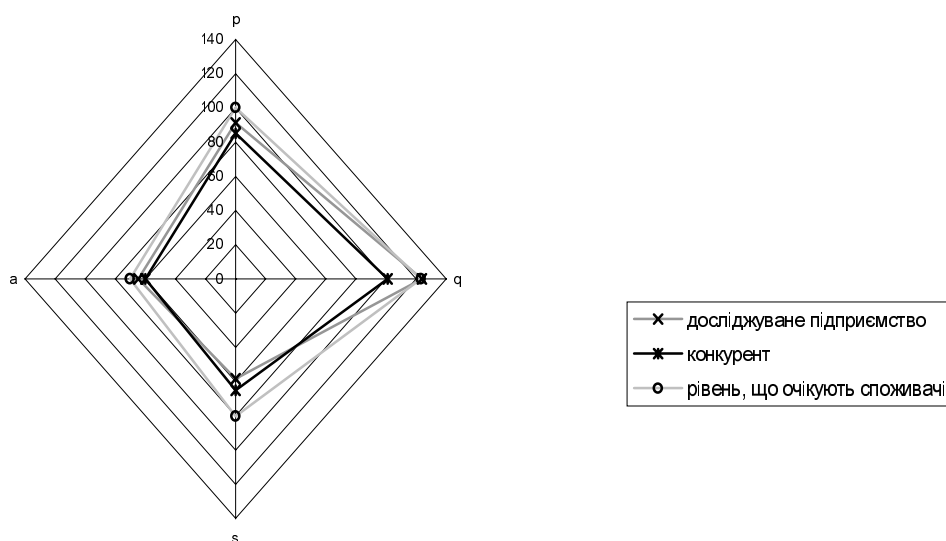


Рис. 4. Результати оцінки конкурентних переваг групи “результати”

Досліджуване підприємство найістотніше випереджає найближчого конкурента у підгрупі “кадри” та “маркетинг”, напрямком щодо вдосконалення є сектор “виробництво”.

В “очах” споживачів досліджуване підприємство значно випереджує конкурента за якістю продукції, поступаючись в системі збуту.

Подальший аналіз виконувався у напрямках можливих вдосконалень – “виробництво”, “збут” в результаті якого визначено “вузькі місця” і шляхи покращання роботи. Наприклад, такими “вузькими місцями” в системі збуту виявились недоліки окремих дистрибуторів підприємства. Основними упущеннями в роботі дистрибуторів були:

- невчасність доставки продукції в роздрібну торговельну мережу;
- недостатня інформованість торгового персоналу як дистрибутора, так і відповідно персоналу роздрібних торговельних організацій про споживчі якості продукції;
- обмежені залишки готової продукції на складах дистрибутора.

В результаті використання цього підходу при аналізі системи маркетингу вищезгаданого підприємства було встановлено рівень впливу на обсяги реалізації так званої “конкурентної сили новатора”, дія якої спостерігається, наприклад, при виведенні на ринок

нових видів продукції чи її асортиментних новинок, застосуванні прогресивних технологій виробництва чи продажу, використанні нових форм маркетингових комунікацій.

Одним із прикладів таких емпіричних досліджень є тенденція до оновлення асортименту на 5 – 6 % (А), що приводить до зростання загального обсягу продажу до 10 % (TR), навіть за умови того, що питома вага продажу новинок становить не більше ніж 2 – 3 % від загального обсягу продажу (за умови, що маркетингова активність підприємства не зменшується).

Зрозуміло, що економічною доцільністю ця тенденція супроводжуватиметься нескінченно, а саме доти (точка Т – рис. 5), доки подальше розширення асортименту супроводжуватиметься загальними витратами підприємства (ТС), більшими, ніж загальний обсяг продажу (TR).

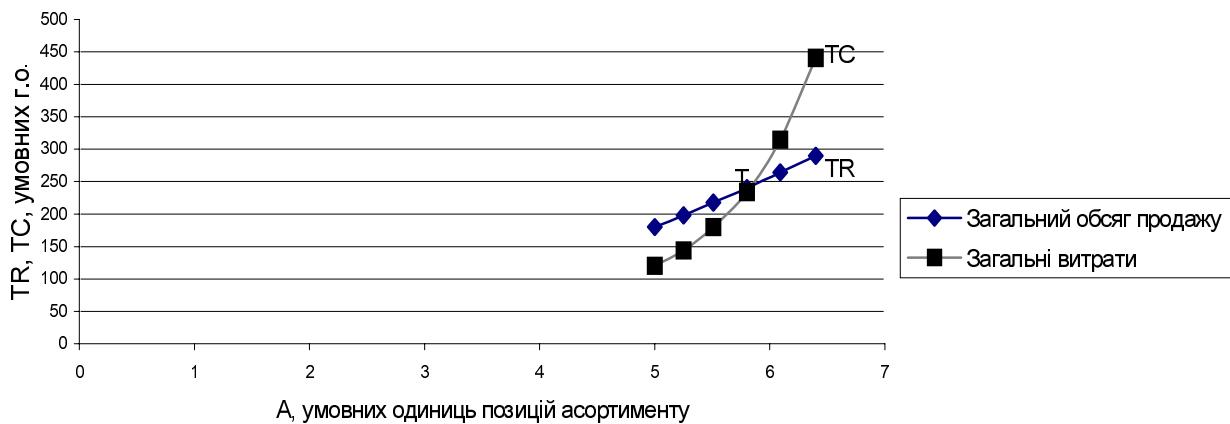


Рис. 5. Тенденція зміни обсягів реалізації та загальних витрат підприємства при розширенні асортименту

Це пояснюється збільшенням витрат на придбання ширшої номенклатури сировини та матеріалів, придбання тари, на складування і транспортування сировини та продукції, на певного роду технологічні потреби, а також обмеження у вигляді неможливості представлення повного асортименту у гуртовій чи роздрібній торговельній мережі та ряд інших чинників, що сприяють збільшенню витрат чи зменшенню прибутковості підприємства.

Щоб не допустити перебування підприємства в “точці Т”, необхідне оптимальне ведення асортиментної політики і вчасне виключення з асортименту найменш “успішних” позицій, що приведе до переміщення на кривій асортименту та витрат іншого рівня, що, своєю чергою, відкриє нові можливості до використання “конкурентної сили новатора” завдяки оновленню асортименту.

Використання представленого підходу щодо аналізу та визначення сфер формування конкурентних переваг дало змогу:

- проаналізувати поточну конкурентоспроможність підприємства;
- виявити основні конкурентні переваги підприємства;
- визначити напрямки щодо вдосконалення;
- ідентифікувати певні закономірності в асортиментній політиці зокрема та в системі маркетингу загалом.

Отже, запропонований підхід і результати його впровадження є ще одним інструментом стратегічного маркетингу, спрямованого на формування стійких конкурентних переваг

підприємства. Адже, формуючи конкурентні переваги підприємства, ми забезпечуємо його життєздатністю, а споживача кращою пропозицією.

1. Котлер Ф. *Маркетинг. Менеджмент.* – СПб., 1999. 2. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг.* – К., 1998. 3. *Вложи миллион в дистрибуцию // Бизнес.* – 2002. – № 22. 4. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг.* – СПб., 1996.

УДК 338.27:338.439.63

В.Л. Загоруйко

Луцький державний технічний університет

ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ ПРОГНОЗУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

© Загоруйко В.Л., 2003

Піднімається питання здійснення ефективного процесу прогнозування. Дається коротка характеристика методів прогнозування. Велика увага приділяється аналізу чинників, які впливають на розвиток регіону, і механізму їх впливу. А також, як прогноз розвитку цих чинників, пов'язаний з процесом розробки прогнозу регіону.

The article " the Reasons of mining of the forecast of development of locale "raises problems of implementation of effective process of forecasting. The brief characteristic of methods of forecasting gives. The large attention is given to the analysis of the factors, which one influence development of locale and gear of this influencing. And also as the forecast of development of these factors is fastened to engineering process of the forecast of locale.

Прогнозування соціально-економічного розвитку активно почало розвиватись після кризи 30-х років ХХ ст., коли разом з ідеєю про необхідність державного регулювання, постала проблема передбачення можливих проблем і усунення їх ще до того, як вони проявлять себе в майбутньому. Тому з цього часу прогнозування виділяється у відносно відокремлену науку із потужним математичним апаратом.

У прогнозуванні велика увага починає приділятися соціально-економічному розвитку. Якщо раніше досліджувались переважно демографічні показники, то сьогодні досліджують цілий комплекс показників. Це, своєю чергою, вимагає від прогнозування розробки нових підходів, які одночасно могли б передбачати розвиток показників в комплексі.

Розвиток суспільства також великою мірою сприяв розвитку прогнозування, оскільки уже не достатньо було дослідити, від чого залежить розвиток того чи іншого явища, потрібно було дослідити, від якої сукупності чинників залежить розвиток, як ці чинники впливатимуть на процес в майбутньому. Це проявилось у розробці багатофакторних моделей, які враховували певну сукупність чинників, а також вимірювали ступінь впливу конкретного чинника на розвиток явища в цілому.

Сьогодні розвиток проходить настільки бурхливими темпами, що прогнозування, виходячи із тенденцій, що склались в минулому, не встигає за своїм об'єктом, який перебуває у постійному розвитку. До того ж розвиток супроводжується становленням нових зв'язків, законів розвитку і тенденцій. Підтвердженням того, що проблеми виникають, є та