

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Volosov Anatoly

Senior lecturer, Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade
Klochkivs'ka str., 333, Kharkiv, Ukraine.
e-mail: volosov63@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4714-8999

FACTORS INFLUENCING THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

Анотація. Дієве формування конкурентних переваг є можливим за умов урахування впливу факторів на окремі стадії цього процесу. Чинники конкурентних переваг є численними та різноманітними за сферою прояву, відношенням до підприємства, характером і силою дії тощо. Їх класифікація дозволяє охарактеризувати вплив змінення чинників на формування конкурентних переваг, використовуючи кілька класифікаційних ознак та враховуючи їх взаємозв'язок. Особливо актуальною є систематизація факторів впливу на конкурентні переваги для підприємств роздрібно-ї торгівлі, яка може бути підґрунтям їх оцінки, ідентифікації та прогнозування.

Існуючі підходи до систематизації чинників впливу на формування конкурентних переваг у більшості випадків не враховують галузевої специфіки й особливостей роздрібно-ї торгівлі.

Досліджено наукові підходи до класифікації чинників формування конкурентних переваг, як суб'єктів господарювання взагалі, так і підприємств роздрібно-ї торгівлі. Класифікацію загальних чинників доповнено ознаками залежно від: напряму та джерел конкурентних переваг (фактори, що визначають операційну ефективність; фактори, що визначають стратегічне позиціонування); ролі у забезпеченні конкурентних переваг (фундаментальні, операційні, розвитку); реакції підприємства на зміни зовнішнього середовища та напрямів його розвитку (адаптивності, інноваційності). Конкретизовано склад чинників, специфічних для підприємств ритейлу, виділенням факторів впливу залежно від: спеціалізації підприємств ритейлу та функціонального призначення асортименту; організаційних форм торгівлі та формату; складових підприємницької діяльності підприємств ритейлу.

Прапонована класифікація дозволяє підприємству ритейлу: оцінити характер впливу того чи іншого фактора, обрати оптимальну в тій чи іншій ситуації поведінку для нейтралізації негативного прояву конкретних чинників і забезпечення конкурентних переваг.

Ключові слова: конкурентні переваги, класифікація, роздрібна торгівля, чинники, формування.

Abstract. Effective formation of competitive advantages is possible given the influence of factors at certain stages of this process. The factors of competitive advantage are

numerous and varied in scope, attitude to the enterprise, nature and strength of action, etc. Their classification makes it possible to characterize the impact of changing factors on the formation of competitive advantages, using several classification features and taking into account their interrelation. Particularly relevant is the systematization of the factors of influence on competitive advantages for retailers, which can be the basis for their assessment, identification and forecasting.

Existing approaches to the systematization of factors influencing the formation of competitive advantages in most cases do not take into account industry specificities and features of retail trade.

Scientific approaches to the classification of factors of formation of competitive advantages, both business entities in general and retailers, are studied. Classification of general factors is supplemented with the features depending on the direction and sources of competitive advantages (factors that determine operational efficiency; factors that determine strategic positioning); the role of providing competitive advantages (fundamental, operational, development); the company's reactions to changes in the environment and directions of its development (adaptability, innovation).

The structure of factors specific for retail enterprises, allocation of factors of influence depending on: specialization of retail and functional assortment of enterprises is specified; organizational forms of trade and format; components of entrepreneurial activity of retail companies is specified.

The proposed classification allows the retailer to: assess the nature of the influence of one or another factor, choose the optimal behavior in a particular situation to neutralize the negative manifestation of specific factors and ensure competitive advantage.

Keywords: competitive advantages, classification, retail, factors, formation.

JEL codes: L81, L81, M21

Постановка проблеми. Функціонуванню вітчизняного ритейлу притаманна досить жорстка конкуренція. Остання вимагає від нього володіння фундаментальними знаннями та їх прикладного використання, в першу чергу, у сфері набуття конкурентних переваг. Формування конкурентних переваг є безперервним процесом створення позитивних відмінностей порівняно з конкурентами, а головними його детермінантами стають фактори впливу на перетворення цього процесу із гіпотетично можливого на реальний. Фактор — умова, причина, рушійна сила будь-якого процесу, що визначає його характер або окремі його риси [1; 2] та формує результат господарської діяльності [3]. В межах завдань з формування конкурентних переваг розуміння та виявлення рушійних сил створює умови їх вирішення шляхом урахування впливу факторів на окремі стадії цього процесу.

Численні дослідники розглядають чинники формування конкурентних переваг через призму їх впливу на конкурентоспроможність [4—14]. Однак, виходячи з того, що остання характеризує позицію підприємства порівняно з конкурентами у певний момент часу, а конкурентні переваги можуть знаходитись на різних стадіях їх життєвого циклу й обумовлюють не тільки конкурентоспроможність, але й конкурентостійкість [15], вважаємо за важливе надати системне уявлення про фактори впливу на формування конкурентних переваг. Чинники конкурентних переваг є не тільки численними, а й різноманітними за сферою прояву, відношенням до підприємства, характером і силою дії тощо. Широкий спектр чинників зумовлено масштабом, багаторівневістю, складністю середовища суб'єктів господарювання, а також багатогранністю самих конкурентних переваг і специфікою процесів їх формування. Класифікація ж дозволяє охарак-

теризувати вплив змінення чинників на формування конкурентних переваг, використовуючи кілька класифікаційних ознак і враховуючи їх взаємозв'язок, а її застосування уможливило виділення тих, які можуть забезпечити дієве формування конкурентних переваг.

Аналіз досліджень і публікацій. Чинники впливу на формування конкурентних переваг є предметом розгляду багатьох учених [8, 9, 11, 13, 14, 24, 25], які залежно від своїх наукових поглядів, обґрунтовують різний їх набір. Виділення груп чинників окремими авторами базується на цілях дослідження, загальній економічній ситуації, характері завдань, що потребують вирішення та ін. Різняться і позиції вчених щодо трактування понять «джерело» та «чинник» конкурентної переваги. Деякі науковці ототожнюють ці поняття, розглядаючи чинники конкурентних переваг як їх джерела. Так, Азоев Г.Л. і Челенков О.П. вважають, що конкурентні переваги мають ґрунтуватися на економічних, технічних, структурних й інших чинниках [6], тобто використовують ці поняття як тотожні, в єдиному контексті. М.В. Селюков, Н.П. Шалигіна, І.В. Савенкова визначають джерела конкурентних переваг як зовнішні або внутрішні чинники залежно від підходу до формування конкурентних переваг [16]. Аналогічну думку мають Ю.Б. Іванов [9], Ж.-Ж. Ламбен [17], О.А. Бройдо [18], В.О. Василенко та Т.І. Ткаченко [19] та ін.

На нашу думку, цей підхід є дискусійним, оскільки його прихильники ототожнюють джерела конкурентних переваг з факторами виробництва (ресурсами), необхідними для випуску товарів (послуг). Вважаємо, що формування конкурентних переваг визначається не тільки джерелами, а й комплексним впливом численних різноспрямованих чинників, які можуть як підсилювати, так і послаблювати певні переваги. Підприємства можуть мати однакові фактори виробництва, але не мати конкурентних переваг. Ця позиція ґрунтується на загальноприйнятому тлумаченні термінів. Так, джерело визначається як основа, вихідне начало, те, що дає початок чомусь, на чому ґрунтується щось, тоді як фактор є причиною, рушійною силою будь-якого процесу [1].

Методологія дослідження. У процесі дослідження були використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи, серед яких: метод структурно-логічного аналізу — під час дослідження суті й обґрунтування видів чинників впливу на формування конкурентних переваг; компаративного аналізу — під час систематизації комплексу чинників впливу на процеси формування конкурентних переваг підприємств роздрібної торгівлі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість чинників формування конкурентних переваг і важливість їх ідентифікації, теоретичне осмислення цих питань не знайшло повного системного відображення в науковій літературі.

Існуючі підходи до систематизації чинників впливу на формування конкурентних переваг у більшості випадків не враховують галузевої специфіки й особливостей роздрібної торгівлі.

За таких умов ефективного здійснення цих процесів на основі урахування різноманітних чинників потребує їх систематизації за напрямками й ознаками.

Метою статті є вивчення, виявлення та систематизація чинників впливу на формування конкурентних переваг суб'єктів роздрібної торгівлі з урахуванням особливостей ритейлу.

Виклад основного матеріалу. Висвітлення чинників конкурентних переваг більшістю дослідників ґрунтується на теорії М. Портера, за якою їх наявність і реалізація значною мірою пов'язані зі станом економічного середовища. Центральне місце в його концепції посідає ідея «національного ромбу», яка розкриває головні властивості (детермінанти) економіки, що формують конкурентне середовище дії підприємства [4]. Такими детермінантами, в першу чергу, є факторні матеріальні умови — необхідні для формування конкурентних переваг країни в цілому та її провідних галузей [4]. І хоча теоретична модель детермінант конкурентних переваг створена ним для вирішення завдань макrorівня (формування переваг національних економік), можна стверджувати, що кожна з них впливає на формування конкурентних переваг різних підприємств і, зокрема, торгівлі. М. Портер виділяє три підходи до систематизації факторів конкурентних переваг. Основа першого — виділення чинників формування конкурентних переваг, пов'язаних з факторами виробництва: людських, фізичних, знань, грошей, інфраструктури [4]. Ступінь спеціалізації (за другим підходом) поділяє усі чинники на: загальні, що діють у багатьох галузях і сферах діяльності та надають переваги обмеженого характеру та спеціалізовані — ті, які діють в обмеженій кількості галузей або, навіть, в одній (персонал вузької спеціалізації, специфічна інфраструктура, бази даних у певних галузях знань). Спеціалізовані чинники створюють більш значну довгострокову основу забезпечення конкурентних переваг. За третім підходом фактори є: основними (природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення, некваліфікована робоча сила тощо) та розвиненими (сучасна інфраструктура обміну інформацією, висококваліфіковані кадри, наукові дослідження тощо). Для забезпечення конкурентних переваг більш значущими є останні як чинники вищого порядку. Розвиток конкурентних переваг на їх основі, як правило, потребує тривалих за часом вкладень капіталу та людських ресурсів. Розвинені фактори часто базуються на основних, які тільки за умов їх якісного стану можуть стати основою створення перших. Окремо автор виділяє вплив випадковості тих чи тих подій різноманітного походження й уряду. Теорія М. Портера започаткувавши системний підхід до дослідження чинників забезпечення конкурентних переваг, залишає поза увагою питання характеру та сили впливу на процеси формування конкурентних переваг і результати їх реалізації та розвитку.

За А. Олів'є, А. Дайаном і Р. Урсе підприємство, стикаючись з міжнародною та внутрішньою конкуренцією, має забезпечити собі конкурентні переваги з урахуванням восьми факторів: концепція товару та послуги, на якій базується діяльність підприємства; якість; ціна товару; торгівля; післяпродажне обслуговування; зовнішня торгівля; передпродажна підготовка [20]. Автори виділяють чинники створення конкурентних переваг, що характеризують основні складові операційної діяльності підприємства, передусім з позиції маркетингу. Це обмежує систему факторів формування конкурентних переваг функціонуванням внутрішнього середовища, оскільки всі ці чинники підпадають під вплив умов і процесів, які мають прояв поза межами підприємства, тобто у його зовнішньому оточенні.

А. Томпсон та А. Стрікленд також у якості факторів конкурентних переваг розглядають такі внутрішні чинники: якість і характеристики продукції; репутація; виробничі потужності; використання технологій; можливості розповсю-

дження; інноваційні можливості; фінансові ресурси; витрати порівняно з конкурентами; обслуговування клієнтів [5]. Розглядаючи питання стратегічного управління науковці наголошують на необхідності дослідження зовнішнього середовища з точки зору впливу на діяльність підприємств, і пропонують аналізувати: по-перше, економічні, соціальні, політичні й юридичні фактори; по-друге, умови конкуренції та загальну привабливість галузі; по-третє, можливості та загрози [5]. Також вони вважають, що вплив чинників зовнішнього середовища на підприємство (окремі види його діяльності) має однорівневий характер і віднесення їх до мікро- або макросередовища не має сенсу [5].

Зосередження уваги тільки на внутрішніх чинниках формування та розвитку конкурентних переваг обмежує можливості підприємств з їх забезпечення, оскільки функціонуючи у певному середовищі, підприємства змушені взаємодіяти з його учасниками, ураховувати їх поведінку та, відповідно, підпадають під вплив явищ і процесів, які відбуваються в цьому середовищі.

Завдяки своїй сутності конкурентні переваги мають прояв тільки у зовнішньому середовищі, порівняно з конкурентами. Відповідно, більшого поширення серед науковців отримав підхід, за яким чинники конкурентних переваг об'єднані в дві основні групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні — діють поза межами підприємства, формують його конкурентне середовище та незначною мірою залежать від підприємства. Внутрішні ж визначають можливості підприємства із забезпечення конкурентних переваг і майже повністю управляються його керівництвом. Цю позицію поділяє більшість зарубіжних і вітчизняних учених [6, 9, 11, 14, 18, 19, 23, 24]. Проте їх думки різняться залежно від трактування ознаки розподілу чинників на зовнішні та внутрішні. Автори, які трактують чинники конкурентних переваг як джерела їх утворення, в якості ознаки обирають «джерела походження» [22]. Інші визначають її як «середовище дії» [13, 23, 24]. Виходячи з позиції розмежування понять «джерела» та «фактори впливу» вважаємо доречнішим трактувати цю ознаку як «середовище функціонування підприємства». Класифікація за цим напрямом дає змогу, здійснивши аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, виявити його сильні сторони та слабкі місця, сприятливі можливості та загрози зовнішнього оточення для урахування їх у процесах формування конкурентних переваг.

Диференціація поглядів науковців помітна і стосовно структури чинників зовнішнього середовища. Спеціалісти розглядають їх за різними напрямками, використовуючи різну термінологію. Найчастіше застосовується поділ зовнішніх факторів залежно від рівня впливу на фактори макро- та мікрорівня. Як правило, до чинників макросередовища відносять ті, що діють на рівні держави, а мікросередовища — чинники безпосереднього оточення (бізнес-середовища). Більш деталізований склад зовнішніх чинників з урахуванням галузевої й адміністративно-територіальної структури національної економіки передбачає виділення групи факторів мезорівня (регіональні та галузеві умови діяльності) [9].

Глобалізаційні й інтеграційні процеси сприяли виділенню вченими в окрему групу факторів мегарівня (світової економіки, міжнародних за різними джерелами) [9, 11, 21]. Деякі вчені розглядають міжнародні чинники у складі факторів макросередовища, а чинники безпосереднього оточення класифікують як мезофактори [9, 13, 26].

У дослідженнях Н. Грицишин зовнішні фактори визначаються як макроекономічні чинники, а щодо мікросередовища мова йде фактично про внутрішні, які охоплюють рівень підприємства [27]. Тягунова Н.М. поділяє зовнішні фактори на чинники макросередовища, ринкової ситуації, пов'язані з безпосередніми конкурентами та поведінкою споживачів [28].

Ми поділяємо думки тих вчених, які пропонують виділення чотирьох рівнів впливу чинників зовнішнього оточення, а саме: мега-, макро-, мезо- та мікрорівня, оскільки така деталізація дозволяє точніше й аргументованіше оцінити їх дію у формуванні конкурентних переваг.

Розподіл чинників конкурентних переваг за рівнем впливу сприяє визначенню умов, дію яких підприємству необхідно ураховувати на кожному з рівнів задля досягнення переваг, а також тих, на які воно може впливати в результаті зворотного зв'язку. Аналіз за цією ознакою стане передумовою розробки тактичних і стратегічних рішень, диференційованих за відповідними рівнями.

Характеризуючи зовнішні чинники вчені зосереджують увагу не тільки на рівні впливу, а й на його характері. Досить поширеною є думка, що фактори мікрооточення прямо впливають на діяльність підприємства з формування конкурентних переваг, тоді як макроекономічні — опосередковано. Погоджуючись з важливістю цієї класифікаційної ознаки, вважаємо поділ факторів конкурентних переваг на чинники прямої та непрямой дії, пов'язаний саме з рівнем впливу, не зовсім коректним. На нашу думку, прямо впливати можуть фактори будь-якого рівня зовнішнього середовища. Так, рішення державних органів управління щодо розвитку внутрішньої торгівлі, ліцензування видів торговельної діяльності й інші прямо впливають на діяльність підприємств ритейлу. Аналогічно можна говорити про безпосередній вплив і такого чинника мегарівня, як рівень глобалізаційних процесів, який має прояв у впливі діяльності іноземних торговельних мереж (в якості конкурентів) на суб'єктів роздрібно-споживчого ринку нашої держави. Одночасно ритейлери різної спеціалізації конкуруючи між собою за гроші покупців, опосередковано впливають на конкурентні переваги один одного.

Вчені також виділяють групи факторів за «сферою походження», трактуючи її як «змістовні характеристики» [23]. Ми ж вважаємо, що зміст факторів, і тим більше їх груп, не може розкриватись однією ознакою, і відповідає, як правило, кільком. Так, будь-який економічний фактор можна віднести за характером спеціалізації до загальних або специфічних, і одночасно за роллю у створенні переваг — до основних або другорядних. Наведені ознаки також відбивають змістовні характеристики чинників конкурентних переваг. І тому застосування ознаки «сфера походження», на нашу думку, є доцільнішим.

Вчені не мають серйозних розбіжностей щодо груп чинників за даною ознакою і виділяють такі групи факторів: економічні; політичні; соціально-демографічні; географічні; науково-технічні; правові; екологічні; інноваційні; міжнародні.

Розвиток світового господарства, глобалізаційні й інтеграційні процеси, зміщення пріоритетів у бік інноваційного розвитку та використання інновацій в якості його джерела зумовлюють виділення таких груп факторів, як: міжнародні [9, 21]; інноваційні [8, 26]; рівень інтеграції [11, 23].

Сфера походження є однією з визначальних ознак класифікації факторів впливу на забезпечення конкурентних переваг, бо характеризує усю сукупність умов, від яких залежить їх формування.

Під час висвітлення питань, пов'язаних з конкурентними перевагами та дослідженнях поведінки підприємств у конкурентному середовищі, фактори, які сприяють ефективному здійсненню процесів формування конкурентних переваг розглядаються під різним кутом зору з наведенням численних ознак їх класифікації.

Систематизуємо фактори впливу на конкурентні переваги на основі вивчення підходів науковців [4—10, 12—14] до їх класифікації (табл. 1), яка може бути підґрунтям їх оцінки, ідентифікації та прогнозування.

Таблиця 1

**КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Ознака класифікації	Групи факторів
З позиції середовища функціонування підприємства	зовнішні, внутрішні
Рівень впливу	мегарівня, макрорівня, мезорівня, мікрорівня
Сфера походження	економічні, політичні, соціально-демографічні, географічні, науково-технічні, правові, екологічні, інноваційні, міжнародні
Характер впливу	прямого впливу, опосередкованого впливу
Характер спеціалізації	загальні, специфічні, індивідуальні (зміни окремої складової кон'юнктурного середовища)
Тривалість дії	постійні (тривалі), тимчасові (сезонні), епізодичні
Ступінь корисності	стимулюючі, дестимулюючі
За рівнем взаємообумовленості	природні (первинні), похідні (створені)
Роль у створенні конкурентних переваг	основні, другорядні
Ступінь схильності до змін	гнучкі, важкозмінні
За силою впливу	помірного, значущого, незначного
Ступінь регульованості	регульовані, частково регульовані, нерегульовані
Рівень прогнозованості впливу	прогнозованого впливу, непрогнозованого впливу
Напрямок впливу	позитивного, негативного або нейтрального впливу
За характером прояву	циклічні, нециклічні
Характер (ступінь) міжфакторної залежності	взаємозалежні, слабо залежні, незалежні
Характер визначення	потенційні, фактичні
За внутрішньою структурою	прості (елементарні), багатоелементні
Рівень управлінських рішень	стратегічні, тактичні, оперативні
За ознакою об'єктивності	об'єктивні, суб'єктивні

Ознака класифікації	Групи факторів
За сферою управління	у сферах: основної торговельної діяльності, постачань, фінансів, маркетингу, кадрів
За ступенем вимірювання	вимірюються: прямим рахунком; експертним методом; формалізуються моделями
Час впливу	довго-, середньо- або короткострокові
За джерелом формування	екстенсивні, інтенсивні
Масштаб впливу та комплексність	комплексні, локальні
Цільові орієнтири завоювання конкурентної позиції за допомогою конкурентних переваг	впливу на частку ринку, впливу на результативність діяльності
Тип ефекту, що досягається	ті, що зумовлюють простий ефект; ті, що зумовлюють ефект мультиплікації; ті, що зумовлюють синергетичний ефект
<i>Залежно від напрямку та джерел конкурентних переваг</i>	<i>фактори, що визначають операційну ефективність; фактори, що визначають стратегічне позиціонування</i>
<i>За роллю у забезпеченні конкурентних переваг</i>	<i>фундаментальні, операційні, розвитку</i>
<i>За реакцією підприємства на зміни зовнішнього середовища та напрямів його розвитку</i>	<i>адаптивності, інноваційності</i>

Джерело: складено автором на основі узагальнення [4—10, 12—14]

Ознака класифікації «рівень взаємообумовленості», є однією із змістовних характеристик груп факторів, за якою їх поділяють на природні (первинні) та похідні, створені на основі первинних.

Виокремлення простих і багатоелементних факторів за ознакою «внутрішня структура» дозволяє під час оцінки урахувати вплив усіх складових чинників зі складною структурою. Зміст факторів впливу на конкурентні переваги розкривається також їх поділом залежно від джерела формування на екстенсивні й інтенсивні, а також за масштабом впливу на комплексні (діють на всіх ринках або центрах створення переваг) та локальні, сфера дії яких обмежена.

Відносно сфери управління усі чинники поділяються на ті, що діють у сфері: основної діяльності, постачання, фінансів, маркетингу, кадрової політики тощо, що дозволяє оцінити вплив факторів на різні центри створення переваг.

Важливим під час оцінки факторів конкурентних переваг є урахування їх впливу за ознакою об'єктивності — об'єктивні (не залежать від дій суб'єктів управління) та суб'єктивні — формуються як результат рішень управлінців різних рівнів.

Ознака класифікації «тривалість дії» дозволяє виділити фактори, які діють постійно, тимчасово, або під час певного сезону, та формувати переваги залежно від цього.

Важливо також ураховувати дію факторів залежно від характеру їх прояву (циклічних і нециклічних). Прояв перших з них може бути пов'язаний як з циклічністю розвитку економіки, стадіями життєвого циклу підприємства, так і

стадіями життєвого циклу конкурентних переваг. Нециклічні фактори потребують постійного відстеження стану середовища функціонування підприємства для своєчасного реагування на їх прояв і динаміку.

Вирішення завдань стратегічного, тактичного й оперативного управління конкурентними перевагами має спиратись на класифікацію чинників за часом впливу (довго-, середньо- та короткострокові фактори), та за рівнем управлінських рішень (стратегічні, тактичні й оперативні чинники). Розвиток конкурентних переваг має урахувати дію не тільки фактичних чинників, а й потенціальних — тих, що можуть вплинути у майбутньому. Базою такого підходу є ознака класифікації «характер визначення».

Систематизація факторів за напрямом впливу, ступенем корисності є підґрунтям виявлення можливостей підприємства на основі урахування позитивних і стимулюючих факторів і розробки заходів із запобігання прояву негативних і дестимулюючих чинників.

Групування факторів конкурентних переваг за рівнем прогнозованості сприяє максимальному використанню результатів оцінки прогнозованих факторів у процесах формування та розвитку конкурентних переваг, а також виробленню механізмів протидії впливу непрогнозованих чинників.

Поширеною є й класифікація факторів конкурентних переваг за рівнем регульованості, яка дає змогу виділити ті, що піддаються певному регулюванню з боку підприємства та нерегульовані, на зміни яких воно не може вплинути, виходячи зі своїх потреб. Регулювання та прогнозування факторів з боку підприємства має спиратись на їх поділ за ознакою «ступінь схильності до змін» (гнучкі та важкозмінні чинники).

Поділ факторів за силою впливу дозволить виявити найпріоритетніші з них і виважніше підходити до формування та реалізації конкурентних переваг. Важливо також диференціювати фактори впливу за ступенем вимірювання, оскільки від цього залежать результати оцінювання та забезпечення конкурентних переваг.

Урахування факторів під час формування, реалізації та розвитку конкурентних переваг має базуватись на їх взаємозв'язку та взаємозалежності, чому сприяє їх поділ за ознакою «ступінь міжфакторної залежності».

Вплив різноманітних факторів зумовлює досягнення певного ефекту (простого, мультиплікативного або синергічного). Мультиплікативний ефект виникає за повторення та примноження початкового ефекту. В іншому випадку сумісна дія певних факторів, як правило, суттєво переважає просту дію кожного з них, тобто спричиняє синергетичний ефект. Обґрунтованій оцінці за цим напрямом сприяє групування факторів за ознакою «тип ефекту».

Фактори впливу на конкурентні переваги можуть відрізнитись за цільовими орієнтирами завоювання конкурентних позицій, які ставить підприємство. Набуття конкурентних переваг може досягатись реалізацією цілей збільшення частки ринку або підвищення результативності діяльності.

Наведена система факторів впливу на формування конкурентних переваг містить значну кількість класифікаційних ознак, що свідчить про їх різноманітність за змістом і впливом, та підкреслює складність проблеми дослідження їх впливу. Але вона не є вичерпною, може бути доповнена та розвинена відповідно до змін економічного середовища та розвитку економічної науки.

Ознаки класифікації, виділені науковцями, можна умовно згрупувати за двома напрямками: перший характеризує зміст фактору; другий розкриває характер їх впливу. Разом із тим важливим є об'єкт впливу факторів, яким можуть бути джерела, шляхи досягнення на різних стадіях життєвого циклу та залежно від напрямів розвитку. Тому вважаємо за доцільне доповнити класифікацію факторів впливу такими ознаками: напрям і джерела формування конкурентних переваг; роль у забезпеченні конкурентних переваг; реакція підприємства на зміни зовнішнього середовища та напрямів його розвитку.

Поділ факторів за напрямом і джерелом формування пов'язано з такими основоутворюючими змістовними рисами конкурентних переваг, як переважання конкурентів за певними характеристиками (зумовлює кращу конкурентну позицію) та ефективність операційної діяльності (одна з умов досягнення такої позиції), а також базується на теорії М. Портера. Розглядаючи зовнішнє середовище з точки зору конкуренції та її рушійних сил, науковець виділяє де терміанти найбільшого впливу на суб'єкти господарювання в процесі конкурентних відносин: загроза появи нових конкурентів і продуктів-замінників; економічні потенціали постачальників і покупців; суперництво серед існуючих конкурентів [4]. Саме їх дія визначає позицію підприємства в конкурентному середовищі, а їх аналіз є фундаментом забезпечення стійких конкурентних переваг і стратегічних маневрів для покращення позиціонування.

Сутнісною рисою конкурентних переваг є і забезпечення позитивних відмінностей шляхом ефективності операційної діяльності. Факторами, що визначають таку ефективність, за теорією М. Портера, є: умови факторів виробництва і попиту; споріднені, підтримуючі та суміжні підприємства; стратегія та структура підприємства. Ці групи факторів знаходяться між собою у діалектичній єдності. Впливаючи один на одного, витікаючи один з одного, вони формують два різних за природою джерела конкурентоспроможності підприємства: операційну ефективність і стратегічне позиціонування. Перша означає виконання подібних видів діяльності краще, ніж конкуренти. Стратегічне ж позиціонування передбачає здійснення відмінних від конкурентів видів діяльності або виконання аналогічної діяльності іншим шляхом.

Факторами за «роллю у забезпеченні конкурентних переваг» є: фундаментальні, операційні та фактори розвитку. Ця ознака дає змогу оцінити вплив факторів на потенціал формування конкурентних переваг (за рахунок фундаментальних чинників), стан їх реалізації у конкретний момент часу (операційні чинники), а також можливості та напрями розвитку (чинники розвитку). Наведений поділ факторів певним чином пов'язаний зі стадіями життєвого циклу конкурентних переваг, хоча з причини їх взаємозв'язку та взаємообумовленості є дещо умовним.

За «реакцією підприємства на зміни зовнішнього середовища та напрями його розвитку» фактори формування конкурентних переваг пропонується поділяти на фактори адаптивності й інноваційності. Адаптивність у цьому випадку є властивістю пристосування, формою відносин підприємства із зовнішнім середовищем. А інноваційність — спроможність оновлюватись. Якщо адаптивність є реакцією підприємства на зміни зовнішнього середовища, то інноваційність — основа такої реакції, спрямованої на змінення діяльності на базі освоєння нових елементів.

Надана класифікація може застосовуватись у будь-якій галузі економіки та не ураховує певною мірою специфіку середовища діяльності суб'єктів господарювання конкретного виду економічної діяльності. За цих обставин пропонуємо конкретизувати чинники, специфічні для підприємств ритейлу. У їх складі, на нашу думку, слід виділити фактори впливу залежно від: спеціалізації підприємств ритейлу та функціонального призначення асортименту; організаційних форм торгівлі та формату; складових підприємницької діяльності підприємств ритейлу.

Запропонована систематизація чинників впливу на формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлю не є остаточною й вичерпною, і тому може бути удосконаленою відповідно до потреб перспективного розвитку торговельної галузі.

Висновки. Розгляд груп і видів факторів впливу на формування конкурентних переваг свідчить, що: конкурентні переваги визначаються не одним параметром, а є результатом взаємодії багатьох факторів, унікальних у кожній конкретній ситуації; простежується взаємозв'язок як факторів, так і ознак їх групування між собою; будь-який з них може відповідати кільком ознакам; їх зміст і характер впливу на конкурентні переваги є такими, що кожний з них впливає одночасно на кілька аспектів діяльності суб'єкта господарювання. Через це не можна розглядати вплив будь-якого з чинників ізольовано від впливу інших на діяльність підприємства в цілому.

Групи факторів конкурентних переваг та їх види, поодиноці й усі разом як система, формують середовище функціонування підприємства. Тобто система факторів конкурентних переваг є єдиним цілим, яке має прояв у результаті складної взаємодії комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників конкурентної боротьби.

Практичне значення класифікації полягає в тому, що вона дозволяє оцінити характер впливу того чи іншого фактора, обрати оптимальну в тій чи іншій ситуації поведінку для нейтралізації негативного прояву конкретних чинників і забезпечення конкурентних переваг.

Література

1. Економічна енциклопедія / Відп. ред. С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2002. — Т.1. — 2002. — 950 с.
2. Блонська В.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В. І. Блонська, П. Ю. Яцусь // Науковий вісник НЛТУУ : зб. наук.-техн. праць. — Львів : НЛТУ, 2008. — Вип. 181. — С. 173–177.
3. Чорна М.В. Оцінка ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі : монографія / М.В. Чорна, А.С. Дядін, Л.І. Безгінова. — Харків : ЛІДЕР, 2018. — 218 с.
4. Porter, M. (1990), The Competitive Advantage of Nations // Harvard Business Review, March-April, pp. 73–93.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии : пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
6. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. — М. : НОВОСТИ, 2000. — 256 с.

7. Бурр В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества / В. Бурр // Проблемы теории и практики управления. — 2004. — № 4. — С. 107–113.
8. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : монографія / І.В. Балабанова. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. — 538 с.
9. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. — Х. : ІНЖЕК, 2008. — 352 с.
10. Криворучко О.С. Формування конкурентних стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О.С. Криворучко. — Полтава, 2016, — 258 с.
11. Отенко І.П. Конкурентні переваги підприємницької діяльності / І.П. Отенко // Бізнес-інформ. — 2014. — № 4. — С. 290–295.
12. Селезньова Г.О. Конкурентні переваги підприємства: джерела та чинники формування / Г.О. Селезньова // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2017. — № 5. — С. 311–316.
13. Чорна М.В. Управління конкурентними перевагами підприємства: вітчизняний та світовий досвід: монографія / М.В. Чорна, О.М. Блохіна. — Х.: Лідер, 2015. — 203 с.
14. Чорна М.В. Конкурентні переваги підприємств ритейлу: фактор і результат конкурентних відносин / М.В. Чорна, Н.М. Смольнякова, А.М. Волосов. // Бізнес-інформ. — 2018. — № 3. — С. 32–40.
15. Чорна М.В. Оцінка конкурентостійкості підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М.В. Чорна, Ю.А. Овчаренко. — Х. : ХДТУБА, 2010. — 177 с.
16. Селюков М.В. Инструментарий поиска источников конкурентных преимуществ торговых организаций [Электронный ресурс] / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, И. В. Савенкова // Современные проблемы науки и образования. — 2011. — № 5. — Режим доступа : <http://www.science-education.ru/99-4908>.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2004. — 800 с.
18. Бройдо Е.А. Формирование конкурентных преимуществ компании путем развития инновационных возможностей : автореферат дис. канд. наук: 08.00.05 [Электронный ресурс] / Е.А. Бройдо. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-konkurentnykh-preimushchestvkomp>.
19. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник / В.О. Василенко, Т. І. Ткаченко. — вид. 2-ге, виправ. і доп. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 400 с.
20. Академия рынка: маркетинг : пер. с франц. / А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе и др. — М. : Экономика, 1993. — 512 с.
21. Литвинюк О.П. Формування конкурентних переваг підприємства та забезпечення їх підтримки / О.П. Литвинюк, І.С. Гавриленко // Наукові праці нац. ун-ту технологій та дизайну. — 2010. — № 2. — С. 144–149.
22. Глевацька Н.М. Стратегія забезпечення зростання конкурентоспроможності робочої сили на підприємстві / Н.М. Глевацька // Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. — К. : КНЕУ, 2005. — С. 25–30.
23. Конкурентоспроможність підприємства : планування та діагностика : монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. О.Є. Кузьміна. — Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2011. — 180 с.
24. Марцин В.С. Конкурентне середовище, шляхи його реформування та механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / В.С. Марцин // Наукові праці ДонНТУ. Серія : економічна. — 2008. — № 331. — С. 78–84.
25. Кіпа Д.В. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування конкурентної стратегії підприємства / Д.В. Кіпа // Бізнес Інформ. — 2014. — № 9. — С. 322–329.

26. Скріпніченко Ю.І. Система чинників конкурентоспроможності підприємств АПК / Ю.І. Скріпніченко // *Агросвіт* — 2011. — № 4. — С. 28–33.
27. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства / Н. Грицишин // *Галицький економічний вісник*. — 2005. — № 1. — С. 29–34.
28. Тягунова Н.М. Чинники, що визначають конкурентні стратегії торговельних підприємств споживчої кооперації / Н.М. Тягунова // *Бізнес Інформ*. — 2013. — № 8. — С. 199–203.

References

1. Mochernyy S., (2002) *Economic Encyclopedia* // Academy, Kyiv, Vol. 2., 950 p. [In Ukrainian].
2. Blonska V., Yatsus P., (2008) Increasing the competitiveness of the company's products as a key factor in the effectiveness of its activities // *Scientific Bulletin of NLTUU*, NLTUU, Lviv, Vol. 181, pp. 173–177. [In Ukrainian].
3. Chorna M., Dyadin A., Bezginova L., (2018) Estimation of the efficiency of entrepreneurial activity in retail trade // *LEADER*, Kharkiv, 218 p. [In Ukrainian].
4. Porter M., (1990) *The Competitive Advantage of Nations* // *Harvard Business Review*, March-April, pp. 73–93.
5. Thompson A.A., Strickland A.J., (1998) *Strategic Management: The Art of Strategy Development and Implementation* // Banks and stock exchanges, UNITI, Moscow, 576 p. [In Russian].
6. Azojev G., Chelenkov A., (2000) *Competitive advantages of the company* // *News*, Moscow, 256 p. [In Russian].
7. Burr V., (2004) *The concept of sustainable competitive advantage* // *Problems of the theory and practice of management*, № 4, p. 107–113. [In Russian].
8. Balabanova, I., (2008) *Management of Competitive Rationality* // DonNUET, Donetsk, 538 p. [In Ukrainian].
9. Ivanov Yu., Orlov P., Ivanova O., (2008) *Competitive advantages of the enterprise: assessment, formation and development* // *INZHEK*, Kharkiv, 352 p. [In Ukrainian].
10. Krivoruchko O., (2016) *Formation of competitive strategies of consumer enterprises trade enterprises*, Ph.D. Thesis, *Economy and management of enterprises (by types of economic activity)*, Poltava, 258 p. [In Ukrainian].
11. Otenko, I., (2014) *Competitive Advantages of Entrepreneurial Activity* // *Business-Inform*, № 4, pp. 290–295. [In Ukrainian].
12. Selezneva G., (2017) *Competitive advantages of the enterprise: sources and factors of formation* // *Global and national problems of the economy*, № 5, pp. 311–316. [In Ukrainian].
13. Chorna M., Blokhina O., (2015) *Management of competitive advantages of the enterprise: domestic and world experience* // *Leader*, Kharkiv, 203 p. [In Ukrainian].
14. Chorna M., Smolnyakova N., Volosov A., (2018) *Competitive advantages of retail companies: the factor and the result of competitive relations* // *Business-Inform*, № 3, pp. 32–40. [In Ukrainian].
15. Chornaya M., Ovcharenko Yu., (2010) *Estimation of competitiveness of retail enterprises* // *KhTTUBA*, Kharkiv, 177 p. [In Ukrainian].
16. Selyukov M., Shalygina N., Savenkova I., (2011) *Tools for finding sources of competitive advantages of trade organizations*. Retrieved from: <http://www.science-education.ru/99-4908>.
17. Lambin J.-J., (2004) *Market-oriented management* // Piter, St. Petersburg, 800 p. [In Russian].
18. Broydo Ye. *Formation of the competitive advantages of the company through the development of innovative opportunities*. Retrieved from: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-konkurentnykh-preimushchestvokomp>

19. Vasilenko V., Tkachenko T., (2004) Strategic management of the enterprise 77 Center for Educational Literature, Kyiv, 400 p. [In Ukrainian].
20. Olivier A., Dayan A., Ursay R., (1993) Academy of the market: marketing // Economics, Moscow, 512 p. [In Russian].
21. Litvinyuk O., Gavrilenko I., (2010) Formation of competitive advantages of the enterprise and their support // Scientific works of the National Academy of Sciences of Ukraine, No. 2, pp. 144–149. [In Ukrainian].
22. Glevatzka N., (2005) Strategy for ensuring the growth of labor force competitiveness at the enterprise // KNEU, Kyiv, pp. 25-30. [In Ukrainian].
23. Kuzmin O., Melnyk O., Romanko O., (2011) Competitiveness of the enterprise: planning and diagnostics, IFNTUNG, Ivano-Frankivsk, 180 p. [In Ukrainian].
24. Martsin V., (2008) Competitive environment, ways of its reform and the mechanism of ensuring the competitiveness of the enterprise // Scientific works of DonNTU, DonNTU, Donetsk, No. 331, pp. 78–84. [In Ukrainian].
25. Kipa D., (2014) Determination of the influence of the external environment on the formation of a competitive strategy of the enterprise // Business-Inform, № 9, pp. 322–329. [In Ukrainian].
26. Skripnichenko Yu., (2011) System of competitiveness factors of enterprises of agroindustrial complex // Agrosvit, No. 4, pp. 28–33. [In Ukrainian].
27. Grytshyn N., (2005) Competitiveness of a Production Enterprise // Galician Economic Journal, № 1, pp. 29–34. [In Ukrainian].
28. Tyagunova N., (2013) Factors defining competitive strategies of retail enterprises of consumer co-operation // Business-Inform, № 8, pp. 199–203. [In Ukrainian].

Стаття надійшла 1.06.2018

УДК 339.92

DOI.10.33111/vz_kneu.19.18.01.15.103.109

Іринчина Інна Б.

Доцент кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: irynchyna@gmail.com
ORCID:0000-0003-3389-7726

ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РЕФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Irynchyna Inna

PhD in International Economic Relations
KNEU named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
e-mail: irynchyna@gmail.com
ORCID:0000-0003-3389-7726

INNOVATIVE REFORMING TOOLS OF NATIONAL TAX REGULATION SYSTEM

Анотація. Статтю присвячено науково-практичному обґрунтуванню інноваційних інструментів митного регулювання реалізації національних економічних інтересів. Реформування національної системи митного регулювання за необхідності захисту національних економічних інтересів в умовах інтеграції держави до глобальної тор-