

ве значення має майнова відособленість як основа відносної економічної самостійності; прогресивна нормативна база; налагоджена система обліку матеріальних цінностей, витрат і продукції; раціональна система оцінки і матеріального стимулювання діяльності; економічна відповідальність за кінцеві результати діяльності та чітке визначення того, що має бути визнаним за кінцеві результати діяльності кожного підрозділу.

Дослідження структури підприємства, пошук оптимальної структури бізнес-моделі важливо не лише на основі об'єднань підприємств, а й на основі відокремлення окремих підрозділів. У кожному випадку потрібно не втратити здобуті конкурентні переваги підприємства, тому слід уважно аналізувати як нову, так і стару структуру підприємства.

Таким чином, організаційна структура підприємства є важливою основою здійснення трансформації сучасного підприємства з метою побудови такої його соціально-економічної моделі функціонування, яка дозволяє досягти необхідного економічного ефекту та задовольнятиме потреби власників, керівників підприємства, працівників, покращує взаємодію та відповідальність підрозділів і потребує подальшого поглиблення дослідження як комплексне багатоаспектне поняття.

Література

1. Економіка підприємства: Підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропивного. — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2006. — 350 с.
2. Козик В.В. Організаційна структура промислового підприємства, орієнтованого на стійкий розвиток [Електронний ресурс] / В.В. Козик // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. — 2013. — № 1(6). — С.190-195. — Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.htm>
3. Гагарський В. Оптимізація оргструктури [Електронний ресурс] / В. Гагарський // Управление компанией. — 2006. — № 11. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm072.html>

УДК 658

semenchuk_alina@ukr.net

Семенчук Аліна Олександрівна

к.е.н., доцент, ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

Semenchuk Alina Oleksandrivna

Candidate of Economic Sciences (ph.D), docent, SHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University», Ukraine

УНІКАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКЦІЇ — ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

THE UNIQUE CHARACTERISTIC OF THE PRODUCT IS THE KEY TO BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGE

Анотація. Умови конкурентного ринку змушують виробників замислюватись над постійним удосконаленням товару. Успіх цього процесу залежить від пошуку специфічних потреб споживачів, додаткових характеристик товару, які створять вищу цінність продукту в порівнянні з аналогічними на ринку. Унікальні властивості такого продукту сформують перевагу над конкурентами.

Ключові слова: конкурентна перевага, конкуренція, унікальність, цінність.

Summary. The conditions of the competitive market forced manufacturers to think about continuous improvement of the product. The success of this process depends on search the special needs of customers, additional product characteristics that will create the highest value product in comparison with similar on the market. The unique properties of this product will create an advantage over competitors.

Key words: competitive advantage, competition, uniqueness, value.

Сучасні ринкові умови змушують підприємства перебувати в стані конкурентної боротьби один з одним, формувати конкурентні переваги та прагнути якомога довше зберігати свої конкурентні позиції. Результативність цього процесу прослідковується у їх успішному довгостроковому стратегічному управлінні підприємством, а точніше у стратегії, якої вони дотримуються конкуруючи на ринку. Але незалежно від позиції, яку займає підприємство на ринку, воно змушене постійно вивчати потреби своїх споживачів застосовуючи оригінальні способи підвищення споживчої цінності товару, а також відслідковувати дії конкурентів, коригуючи стратегію управління підприємством відповідно до динамічного конкурентного середовища. Така динамічність середовища обмежена у часі. Тобто підприємство створивши конкурентоспроможний продукт у певному періоді, може втратити свої конкурентні позиції в іншому часовому проміжку. Тому процес пошуку нових, оригінальних шляхів виділення свого товару від конкурентів є безперервним. Найефективнішим способом такого процесу є

застосування дієвої стратегії диференціації товару. Можливості диференціації продукції існують на будь-якому етапі ланцюжка створення цінності й тільки атрибутивність конкурентоспроможного товару вказує на виокремлення унікальних характеристик, які формують конкурентну перевагу підприємства (тобто чітке бачення того, які саме властивості продукту забезпечать цю конкурентну перевагу: унікальність продукції, додатковий сервіс, оригінальна технологія виробництва, специфічні характеристики товару тощо) [1].

На основі ретельного вивчення споживчого середовища підприємство розробляє одну або декілька відмітних характеристик свого товару (послуги). Увага до такої продукції підприємства з новими характеристиками і його купівля великою кількістю споживачів є ознакою того, що у підприємства з'являється конкурентна перевага перед суперниками, що дає їй можливість: установити вищу ціну на товар/послугу; збільшити обсяг реалізації продукції з диференційованими атрибутами; завоювати лояльність споживачів до своєї торгової марки — підвищити рівень конкурентоспроможності [2].

Диференціація продукції вибудовує для підприємства певний захист від стратегій конкурентів, адже у споживачів з'являється лояльність стосовно торгової марки підприємства та вони готові заплатити (або переплатити) за продукцію, в якій виникла потреба.

Таким чином, успіх стратегії диференціації продукції залежить від можливості підприємства сформувати, зберегти й особливо захистити у довгостроковій перспективі нововведення та/або унікальні характеристики продукції, запропоновані даним підприємством. Крім того, такі характеристики не можуть бути швидко скопійовані конкурентами, особливо якщо створення таких оригінальних властивостей не потребує значних капіталовкладень. Також, необхідно пам'ятати, що витрати на створення унікальних характеристик продукції можуть збільшити ціну даної продукції так високо, що він втратить свою конкурентоспроможність на ринку.

Немає ніяких гарантій, що стратегія диференціації продукції принесе значну конкурентну перевагу. Якщо споживач першочергово не вбачає цінності унікальних характеристик продукції, а стандартні властивості товару повністю задовольняють його потреби, то стратегія витрат може домінувати над стратегією диференціації продукції.

Рівень конкурентоспроможності, кількість набутих конкурентних переваг підприємства являє собою підсумок роботи його управлінських відділів і підрозділів, а також його реакцію на зміну зовнішніх факторів впливу, особливо здатність такого підприємства оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, у їх смаках і перевагах.

Література

1. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства / Ю.М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 4. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_28
2. Віханський О.С. Стратегічне управління: Підручник. — М.: Гардарики, 2005. — 296 с.

УДК: 339.13.021+339.138+658.8

e-mail: a_fedorchenko@hotmail.com

Федорченко А.В., д.е.н., професор,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

Andrii Fedorchenko
Doctor, Professor,
Kyiv National Economic University named after V.
Getman, Ukraine

ВИМІРЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

CONSUMERS SATISFACTION MEASURING WITHIN INTERNAL MARKETING SYSTEM OF ENTERPRISE

Анотація: Описано напрями застосування дослідницької й аналітичної функцій маркетингу в системі внутрішнього маркетингу підприємства. Доведено значення вимірювання рівня задоволення потреб споживачів у формуванні їх лояльності. Показано роль працівників немаркетингових підрозділів підприємства у створенні ланцюгів споживчої цінності.

Ключові слова: внутрішній маркетинг; задоволення потреб споживачів; ланцюги споживчої цінності; споживча лояльність

Abstract: Described application areas of research and analytical functions of marketing in the domestic marketing company. It is proved value measurement of customer satisfaction in the formation of their loyalty. The role of workers nonmarketing divisions to create customer value chains.

Keywords: internal marketing; customer satisfaction; customer value chains; consumer loyalty