

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-23)

УДК 658.821

Сергій ДРАЖНИЦЯ

Хмельницький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-5390-1054>

Алла НОВОСАД

Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У даній статті автори конкретизують суть та значення конкурентних переваг як основного засобу успішного функціонування підприємств роздрібною торгівлі на конкурентному ринку, їх структуру та функції. У статті досліджено цивілізаційний розвиток підходів до формування конкурентних переваг підприємств, а також на основі узагальнення конкретизовано визначення концепції формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі.

Також у статті авторами проведено аналіз принципів і структури існуючих концепцій формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі, визначено їх спільні та відмінні риси. Визначено, що будь-яка концепція містить теоретичний та прикладний базиси, які, у свою чергу, формують набір теоретико-методологічних засад та організаційно-прикладних підходів до її реалізації. Основною ідеєю концепції формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі є підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств за сучасних умов.

На основі проведеного аналізу авторами запропоновано авторський варіант концепції формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі, основу якого формує життєвий цикл самих конкурентних переваг.

Ключові слова: концепція, конкурентна перевага, конкурентоспроможність, роздрібна торгівля, формування конкурентних переваг.

Sergii DRAZHNYTSIA, Alla NOVOSAD

Khmelnitskyi National University

IMPROVEMENT OF CONCEPTUAL APPROACHES TO THE FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

In this article, the authors specify the essence and meaning of competitive advantages, as the main means of successful functioning of retail enterprises in the competitive market, their structure and functions. The article examines the civilizational development of approaches to the formation of competitive advantages of enterprises, as well as, on the basis of generalization, specifies the definition of the concept of formation of competitive advantages of retail trade enterprises.

In the article, the authors also analyzed the principles and structure of existing concepts of the formation of competitive advantages of retail enterprises, and identified their common and distinctive features. It was determined that any concept contains theoretical and applied bases, which, in turn, form a set of theoretical and methodological principles and organizational and applied approaches to its implementation. The main idea of the concept of the formation of competitive advantages of retail trade enterprises is to increase the competitiveness of trade enterprises under modern conditions.

Based on the analysis, the authors proposed an author's version of the concept of the formation of competitive advantages of retail enterprises, the basis of which is the life cycle of the competitive advantages themselves.

Keywords: concept, competitive advantage, competitiveness, retail trade, formation of competitive advantages.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Важливою умовою успішного функціонування підприємств роздрібною торгівлі на сучасному етапі є не тільки досягнення конкурентоспроможності, як результату реалізації конкурентних переваг, а й її підтримання протягом тривалого періоду. Динамізм і мінливість конкурентного середовища, активність і непередбачуваність поведінки конкурентів, значущість наявності конкурентних переваг для досягнення довгострокових цілей потребують постійного їх створення та підтримання на цій основі високого рівня конкурентного потенціалу.

Недостатній рівень конкурентоспроможності значного числа вітчизняних підприємств ритейлу та постійний пошук шляхів її підвищення обумовлюють об'єктивну необхідність поглиблення теоретико-методологічної бази, що робить дане дослідження вчасним та актуальним.

Аналіз досліджень та публікацій

Проблемам формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі присвячено ряд наукових досліджень таких видатних вчених, як І. Бланк, О. Виноградова, Л. Лігоненко, В. Апопій, І. Міщук, Я. Антонюк та багато інших. У працях зазначених авторів визначено суть та принципи, основні закономірності, функції та фактори впливу на процес формування конкурентних переваг, їх склад та структуру, тощо. Проте, сучасні реалії функціонування підприємств роздрібною торгівлі, часто унеможливають використання у повній мірі пропонованих інструментів та методів формування конкурентних переваг саме підприємств роздрібною торгівлі. Недостатній рівень конкурентоспроможності

значного числа вітчизняних підприємств ритейлу та постійний пошук шляхів її підвищення обумовлюють об'єктивну необхідність поглиблення теоретико-методологічної бази щодо удосконалення понятійно-категорійного апарату, методологічних засад, парадигмальних підходів і логіки концепції формування конкурентних переваг підприємства роздрібною торгівлі, як основи підвищення конкурентоспроможності за сучасних умов господарювання; виокремлення концептуальних положень у вирішенні завдань формування та реалізації конкурентних переваг, визначення набору необхідних методів та інструментів. Тому дане дослідження покликане частково вирішити коло зазначених проблем.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є визначення суті та структури концепцій формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі, а також удосконалення концептуальних підходів до формування конкурентних переваг торговельних підприємств шляхом розробки авторської концепції на основі стадій життєвого циклу.

Для досягнення зазначеної мети було визначено наступні завдання:

- вивчити і конкретизувати суть та значення конкурентних переваг та концепції щодо їх формування;
- здійснити аналіз існуючих концепцій формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі;
- розробити авторський варіант концепції формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі на основі стадій життєвого циклу конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу

Уявлення про конкурентні переваги та способи їх формування змінювались в процесі розвитку теорій конкуренції та міжнародної торгівлі від практичних дій зі створення переваг без визначення їх змістовного наповнення (теорія меркантилізму), абсолютної та порівняльної сутності (теорій абсолютних і порівняльних переваг) до введення поняття «конкурентні переваги» (теорія конкурентних переваг М. Портера) та наступного розвитку фундаментальних досліджень щодо видів конкурентних переваг і способів їх формування (сучасні теорії конкурентних переваг) та прикладних розробок стосовно трактування їх сутності й підходів до формування.

Аналіз розвитку наукової думки свідчить, що сучасні концепції створення конкурентних переваг, серед яких особливого значення набули ринкова, ресурсна й інституціональна, сформувались в перебігу становлення та розвитку теорії конкурентних переваг, а також стратегічного управління та маркетингу.

Становлення теорії конкурентних переваг разом із розвитком теорії управління, зміщенням акцентів з планування на розробку стратегії призвело до формування концепції стратегічного позиціонування, засновником якої є М. Портер.

Ускладнення економічних процесів у суспільстві, постійне оновлення технологій та очікувань споживачів призвело до трансформації конкуренції та розширенню її меж. Формування конкурентних переваг переорієнтувалось на площину внутрішніх можливостей. Набула розвитку ресурсна концепція формування конкурентних переваг. Вона базується на твердженні, що ринкове положення підприємства є результатом унікального поєднання його матеріальних і нематеріальних ресурсів та управління ними. Тому в якості джерела конкурентної переваги виступає унікальна комбінація оригінальних і специфічних видів ресурсів, використовуючи які можна обійти конкурентів.

Характерною рисою уявлень про майбутнє з позицій сьогодення ринку роздрібною торгівлі є швидкість змін, яка пов'язана з оптимізацією структури існуючих торговельних мереж, відкриттям нових магазинів, переходом роздрібною торгівлі до електронного формату, бурхливим розвитком Інтернет-торгівлі, зростанням кількості операцій з пластиковими картками та ні, а також слабка передбачуваність [1].

Посилення нестабільності у зовнішньому середовищі висуває нові вимоги до формування конкурентних переваг з метою підготовки підприємств до успішного функціонування у майбутньому. Така підготовка вимагає пошуку та розвитку нових концепцій формування конкурентних переваг, спрямованих на мобілізацію унікальних можливостей кожного підприємства.

Сучасні концепції формування конкурентних переваг, хоча і набули нових рис відповідно до сучасних тенденцій розвитку суспільства, здебільшого мають описувальний характер [2]. Питання формування конкурентних переваг підіймаються фрагментарно, на теоретичному рівні. В цьому контексті заслуговують на увагу та вимагають подальших досліджень концептуальні основи формування конкурентних переваг підприємствами роздрібною торгівлі, які сприятимуть комплексному вирішенню вказаних завдань.

Концепція формування конкурентних переваг підприємства роздрібною торгівлі має відповідати домінуючій науковій парадигмі в сфері досліджень підприємств та урахувати галузеву специфіку й особливості сучасного етапу розвитку.

У зв'язку з цим під концепцією формування конкурентних переваг підприємства роздрібною торгівлі слід розуміти систему поглядів на виконання завдань у сфері формування конкурентних переваг

підприємств ритейлу на активних стадіях їх життєвого циклу задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, яка розкриває керівні ідеї та провідний задум реалізації заходів щодо вирішення найважливіших проблем в цій області. Концепція визначає принципи та напрями формування рішень та здійснення управлінських впливів, основні форми та поєднання методів забезпечення, інструментарій організації та реалізації заходів.

Концепція містить теоретичний та прикладний базиси, які, у свою чергу, формують набір теоретико-методологічних засад та організаційно-прикладних підходів до її реалізації. Основна ідея концепції формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі – підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств за сучасних умов. Дана концепція має ґрунтуватись на засадах таких відомих теорій як: конкурентних переваг та споживчої цінності, ланцюжка цінностей М. Портера, життєвого циклу, сприятливих можливостей, ощадливого виробництва [3, 4].

В основу розробки концепції покладено такі теоретичні гіпотези: забезпечення та тривале утримання високого (необхідного/визначеного) рівня конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі є можливим за умов постійного безперервного формування конкурентних переваг і послідовного проходження активних стадій їх життєвого циклу в координатах просторово-часового процесу підвищення конкурентоспроможності; формування гнучкого комплексу стійких конкурентних переваг підприємств вітчизняного ритейлу є інструментом їх адаптації за сучасних умов.

Об'єктом системного бачення в межах даної концепції є процес забезпечення конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі на активних стадіях їх життєвого циклу, з урахуванням їх прояву як фактору та як результату.

Предметом виступили теоретичні, концептуальні, методологічні й науково-практичні засади формування й реалізації конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі за сучасних умов.

Авторське концептуальне бачення специфіки формування, реалізації та розвитку конкурентних переваг підприємства роздрібною торгівлі за сучасних умов передбачає застосування певних базових підходів [5, 6]:

- конкурентна перевага підприємства роздрібною торгівлі – це ексклюзивна цінність торговельної послуги даного підприємства, яка надає йому пріоритетність серед конкурентів завдяки найповнішому задоволенню потреб споживачів на високому якісному рівні, що вимагає пріоритету ціннісно-орієнтованого підходу;

- формування конкурентних переваг відбувається в конкретній ситуації тобто за умов конкретного складу обставин, які впливають на процеси забезпечення переваг в даний момент часу, що потребує застосування ситуаційного підходу;

- комплексна система забезпечення конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі в координатах просторово-часового процесу підвищення конкурентоспроможності складається із взаємопов'язаних підсистем формування та реалізації, що витікає з двоїстого характеру конкурентних переваг і базується на принципах системно-структурованого підходу;

- обов'язкова наявність конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі на активних стадіях їх життєвого циклу сприяє підвищенню конкурентоспроможності шляхом ефекту синергії, що обумовлює необхідність застосування синергетичного підходу;

- конкурентні переваги повинні характеризуватися високою адаптивністю до конкурентного середовища в сучасних умовах, що потребує адаптивного підходу.

Відповідно до визначених підходів обґрунтовано сукупність принципів формування конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі, яка складається з загально наукових і специфічних. До загальнонаукових віднесено принципи, які є обов'язковими для будь-якої концепції, а саме: наукової обґрунтованості, системності, комплексності, адаптивності.

До сукупності основних специфічних принципів віднесено принципи, які є характерними саме для концепції формування конкурентних переваг підприємства роздрібною торгівлі за сучасних умов з позиції відповідності її теоретичним засадам, гіпотезам і базовим підходам, а саме принципи: орієнтації на створення більшої цінності торговельної послуги (для споживача), фокусування на сприятливих можливостях, динамічності, досяжності та варіативності, оптимальності, гнучкості, перспективності, зворотного зв'язку.

В основу запропонованої концепції покладено теорію життєвого циклу, відповідно якій конкурентна перевага проходить наступні активні етапи: народження, виведення на ринок, зростання та зрілість (рисунок 1).

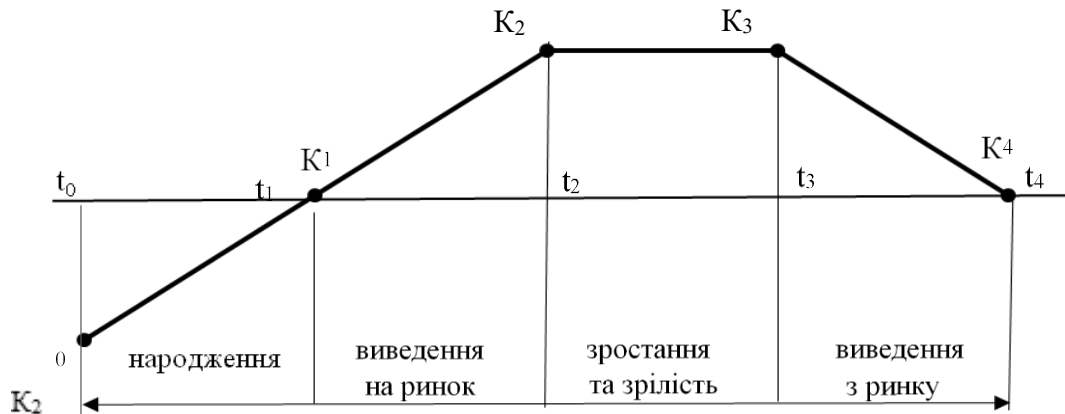


Рис. 1. Схема життєвого циклу конкурентної переваги підприємства роздрібно торгівлі

$T_1 = (t_1 - t_0)$ – стадія народження. Період від ідеї, обґрунтування актуальності конкурентної переваги та можливостей підприємства ритейлу щодо її формування відповідно існуючого конкурентного потенціалу. У його межах безпосередньо відбуваються процеси формування певної сукупності конкурентних переваг за різними напрямками та джерелами;

$T_2 = (t_2 - t_1)$ – стадія виведення на ринок. Період від виведення на ринок конкурентної переваги до забезпечення високого (необхідного/визначеного) рівня конкурентоспроможності підприємства ритейлу завдяки сукупності сформованих конкурентних переваг;

$T_3 = (t_3 - t_2)$ – стадія зростання та зрілості. Період стійкості конкурентної переваги на ринку, протягом якого відбувається утримання високого (необхідного/визначеного) рівня конкурентоспроможності підприємства ритейлу тобто забезпечується його конкурентостійкість;

$T_4 = (t_4 - t_3)$ – стадія виведення з ринку. Конкурентна перевага втрачає свою стійкість, і як наслідок, рівень конкурентоспроможності підприємства ритейлу знижується.

Перші три стадії життєвого циклу конкурентної переваги (T_1 , T_2 , T_3) є активними.

Центр формування конкурентних переваг підприємства ритейлу створюється на етапі життєвого циклу «народження», центр реалізації конкурентних переваг – на етапі «виведення на ринок», оскільки тільки в конкурентному ринковому середовищі підтверджується наявність конкурентних переваг.

Підсистема формування конкурентних переваг націлена на створення сукупності актуальних конкурентних переваг підприємства ритейлу на основі використання внутрішніх джерел і зовнішніх обставин.

Підсистема реалізації має забезпечити процес виведення на ринок сформованої в межах центру «формування» сукупності конкурентних переваг, тобто досягнення максимального рівня конкурентоспроможності підприємства.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, сформульовані концептуальні положення щодо формування конкурентних переваг підприємствами роздрібно торгівлі описують науковий і прикладний базис, конкретизують зміст, цілі й характер такої діяльності та спрямовані на забезпечення її результативності.

Відповідність концептуальних основ вимогам повноти, системності та комплексності визначає логіку та актуальність подальших досліджень у цій галузі.

Література

1. Чорна М.В. Аналітико-прикладні аспекти формування, реалізації та розвитку конкурентних переваг підприємств роздрібно торгівлі в умовах євроінтеграції : звіт про науково-дослідну роботу № 2-17 БО «Формування, реалізація та розвиток конкурентних переваг підприємств вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції» (№ держреєстрації 0117U004336). Харків : ХДУХТ, 2018. 239 с.

2. Буднік М.М., Синьогуб А.Є. Концептуальні принципи стратегії забезпечення конкурентних переваг підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. праць Харківського нац. автомобільнодорожнього ун-ту. Х. : ХНАДУ, 2016. № 4(15), Т. 1. С. 40-45.

3. Волосов А.М. Класифікація конкурентних переваг підприємств роздрібно торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Х. : ХДУХТ, 2018. Вип. 2 (28). С. 88–100.

4. Дименко Р. А. Теорія цінностей і конкурентних переваг у системі конкурентоспроможності підприємств. Львівська політехніка. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/35517/1/5_23-31.pdf.

5. Котик Д. Ю., Жигалкевич Ж. М. Організаційно-економічні методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств. КІП. Актуальні проблеми економіки та управління. 2020.

6. Ясінський А. П., Романчукевич М. Й. Основні чинники формування конкурентних переваг підприємств. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні тренди інноваційного розвитку», 28 жовтня 2021 року. Івано-Франківськ : НАІР, 2021. С. 163-166.

References

1. Chorna M.V. Analitiko-prikladni aspekty formuvannya, realizatsii ta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstv rozdribnoi torhivli v umovakh yevrointehratsii : zvit pro naukovo-doslidnu robotu № 2-17 BO «Formuvannya, realizatsiia ta rozvytok konkurentnykh perevah pidpriemstv vitchyznianoho ryteilu v umovakh yevrointehratsii» (№ derzhreiestatsii 0117U004336). Kharkiv : KhDUKht. 2018. 239 s.

2. Budnik M.M., Synohub A.Ie. Kontseptualni pryntsyipy stratehii zabezpechennia konkurentnykh perevah pidpriemstva. Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva : zb. nauk. prats Kharkivskoho nats. avtomobilnodorozhnoho un-tu. Kh. : KhNADU, 2016. № 4(15), T. 1. S. 40-45.

3. Volosov A.M. Klasyfikatsiia konkurentnykh perevah pidpriemstv rozdribnoi torhivli. Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh : zb. nauk. pr. Kh. : KhDUKht, 2018. Vyp. 2 (28). S. 88-100.

4. Dymenko R. A. Teoriia tsinnosti i konkurentnykh perevah u systemi konkurentospromozhnosti pidpriemstv. Lvivska politekhnika. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/35517/1/5_23-31.pdf.

5. Kotyk D. Yu, Zhyhalkevych Zh. M. Orhanizatsiino-ekonomichni metody zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv. KPI. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia. 2020.

6. Yasynskiy A. P., Romanchukevych M. Y. Osnovni chynnyky formuvannya konkurentnykh perevah pidpriemstv. Zbirnyk tez dopovidei naukovo-praktychnoi konferentsii «Suchasni trendy innovatsiinoho rozvytku», 28 zhovtnia 2021 roku. Ivano-Frankivsk : NAIR, 2021. S. 163-166.