

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною [1].

Одна з важливих властивостей КПП – це мінливість. Конкурентна перевага не є постійною якістю підприємств. Вплив факторів конкуренції в галузі створює умови для її динамічного розвитку, а отже, «старіння» наявних конкурентних переваг і необхідності їхньої підтримки. Для того, щоб досягти конкурентної переваги, слід докласти комплексних зусиль. Іноді і їх виявляється недостатньо через вплив зовнішніх, неконтрольованих факторів.

Багато бізнесів будуються на основі певної ідеї, яка полягає в тому, що продукт робить життя людей кращим. Отже, ця ідея спрямована саме на клієнта, який, по суті, ініціює її створення. Будь-який бізнес будується на тому, щоб якомога ефективніше задовольнити потреби клієнта. Але, вплив споживача зовсім не закінчується на народженні ідеї продукту. Дія клієнта на бізнес ще більш масштабна. Саме тому портрет клієнта – одне з головних питань в бізнесі, оскільки абсолютно будь-який товар або послуга виготовляються не самі по собі, а саме для того, щоб задовольнити потребу клієнта та отримати вигоду. Описую потенційного покупця, підприємець може знайти свою цільову аудиторію, визначити її інтереси і очікування. Чітко знаючи аудиторію своїх потенційних клієнтів, можна точніше підібрати рекламні майданчики, знизити витрати на таргетовану рекламу, навіть підібрати для піару потрібних блогерів. Таким чином знижуються витрати на рекламну компанію. Це стосується і офф-лайн реклами (рекламу дорогих курортів і елітного житла часто поширюють серед пасажирів бізнес-класу в літаках, оскільки ця аудиторія досить платоспроможна).

Створення портрета клієнта є актуальним не тільки на етапі створення підприємства. Для досвідчених підприємців це теж корисно. Оскільки за довгі роки діяльності і перебування епіцентрі подій, у них формується усталений погляд на ринок, який інколи доцільно переглянути, поглянувши на ринок з боку, та змінити напрям свого руху. Складання портрета клієнта може в цьому допомогти. Зрозуміти свого клієнта критично важливо для початківців. Внаслідок щонайменшої помилки в позиціонуванні свого продукту, така

компанія може взагалі опинитися під загрозою закриття. Потрібно чітко розуміти, на кого саме розраховані товари і послуги підприємства. Адже на відміну від зрілого бізнесу, у молодій компанії немає запасу, за рахунок якого вона могла б тривалий період вчитися на своїх власних помилках.

До основних характеристик клієнта належать:

1. Вік. Виділити тут доцільно наступні групи: діти, підлітки, молоді люди – студенти, молоді люди, які тільки почали працювати, дорослі люди перехідного віку і, нарешті, літні люди. Кожна з цих груп має свої характерні інтереси і фінансові можливості.

2. Сімейний стан. Виділимо такі категорії. Неодружені (причому різної статі), одружені, одружені не один раз, живуть в цивільному шлюбі і так далі. Ця характеристика важлива для розуміння особливостей клієнта. Так, одружені чоловіки, звичайно, набагато рідше цікавляться екстремальними видами спорту. А заміжні жінки частіше цікавляться дитячими товарами.

3. Місце проживання. Надзвичайно важлива і вкрай популярна характеристика, яка тісно пов'язана з деякими іншими. Очевидно, що люди, які живуть в районах високого достатку, навряд чи будуть цікавитись товарами, орієнтованими на середній і нижчий клас.

4. Соціальний і фінансовий рівень. Очевидно, що людина навряд чи почне витрачати необґрунтовано велику суму грошей, не маючи відповідного достатку, і, навпаки, багата людина навряд чи зацікавиться дешевим товаром.

5. Стать. Жінок цікавлять жіночі товари, чоловіків – чоловічі. Проте, якщо дружина побачить щось, що цікавить її чоловіка, то вона може розповісти йому про такий товар.

6. Інтереси. Коли людина останнім часом почала часто заходити на сайти з продажу автомобілів, то було б доречно запропонувати йому ваші оголошення, використовуючи, наприклад, механізм таргетованої (спрямованої) реклами. Враховуючи всі зазначені пункти, варто також згадати і інші параметри. Так, коли клієнт має сім'ю, не молодий, проживає у великому місті, цікавиться автомобілями та має середній достаток, то такій людині не має сенсу рекламувати преміальний спорткар.

В сучасних умовах, реклама стала одним з головних знарядь залучення клієнтів. І всі її інструменти, такі як реклама у блогерів, таргетована реклама і багато інших, використовуються для просування товарів і послуг за допомогою заздалегідь сформованої аудиторії. Якщо підприємець крок за кроком грамотно визначить свого цільового клієнта, то така рекламна кампанія, так само як і сам механізм продажу і роботи з клієнтом матимуть великий успіх. Відповідно, в динамічних ринкових умовах можна відстежувати зовнішні фактори та запобігти «старіння» наявних конкурентних переваг і відбуватиметься їх підтримка через докладання комплексних зусиль.

Список використаних джерел:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омельяненко Т.В., Вакуленко А.В.. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
3. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навч. посіб. – К: ЦУЛ, 2002. – 420 с.

УДК 658

*Чумаченко О. С., к.т.н., доц.,
Пилипенко Ю.
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

В сучасних умовах здатність підприємства забезпечувати зростання конкурентних переваг є важливою передумовою його функціонування і розвитку [1]. Бізнес і підприємництво найточніше відображають поточний стан країни і суспільства, оскільки саме підприємці у всі часи були тими самими людьми, які рухають суспільство вперед. Вони особисто відповідальні за свій бізнес і колектив, прийняття рішень в умовах невизначеності. Їх діяльність практична і не пов'язана з якимисьь нереальними поняттями, тому підприємці завжди близькі до людей – багато взаємодіють з клієнтами і, по суті, всю свою діяльність виконують для людей.

Абсолютно будь-які часи несуть в собі зміни, наприклад, фінансові кризи, які в різних галузях можуть спостерігатися і у відносно стабільний період розвитку економіки, тим більше під час глобальних світових потрясінь. З іншого боку, деякі напрями можуть абсолютно спокійно переживати наймасштабніші кризи і навіть мати в них вигоду. Саме під час криз і економічних потрясінь народжуються нові напрями в бізнесі, в час спаду і закриття одних підприємств, відкриваються інші [2].

Споживча активність в цей час також змінюється, тому для бізнесу критично важливо шукати новий формат виробництва і реалізації свого товару. Можна порівняти цю ситуацію з тим, як організм бореться з хворобою, при цьому виробляючи імунітет. Так само і бізнес, борючись з кризою, міцнішає і відкриває для себе нові можливості заробітку.

На сьогодні через економічні потрясіння, багато підприємців переживають дуже важкі часи. Але в цей же самий час, народжуються нові бізнеси, які прагнуть задовольнити оновлені потреби клієнтів. Відбувається перебудова старих компаній під сучасні реалії ринку. Відповідно, в бізнесі, що зазнає зміни, відбувається перебудова, викликана загальним економічним занепадом і необхідністю пристосовуватися до ситуації, що змінилася, в країні.

В такі часи перебудови у бізнесу є дві основні реакції. Перша – відхід в «сплячку», на зразок ведмедів восени. Але це стосується переважно великих компаній, що мають фінансовий або матеріальний резерв, використовуючи який,