



МАУП

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 7

Матеріали

*Звітної науково-практичної конференції
“Теоретико-методологічні засади та соціальна практика
модернізації України: політичні, юридичні, економічні
та психологічні проблеми”
м. Київ, МАУП, 29 листопада 2018 р.*

*IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми і перспективи соціально-економічного
розвитку України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 14 листопада 2018 р.*

*Міжнародної наукової конференції
“Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні:
стан, проблеми, тенденції розвитку”
м. Київ, МАУП, 7 грудня 2018 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2018

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 31.10.18)*

Редакційна колегія:

М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко (заступник голови), д-р наук з держ. упр., проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
А. М. Кислий, д-р юрид. наук., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор)

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 7: Матеріали. звітн. наук.-практ. конф. “Теоретико-методологічні засади та соціальна практика модернізації України: політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми”, 29 листопада 2018 р.; IV Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми і перспективи соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції”, 14 листопада 2018 р.; Міжнар. наук. конф. “Сучасні аспекти модернізації освіти в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку”, 7 грудня 2018 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2018. — 372 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2018

Підпалій В. Л.	
Окремі проблеми стадії підготовчого судового засідання	144
Кабанова І. А.	
Сучасна класифікація валютних ринків та їх учасники	147
Найченко А. М., Куртакова Г. О.	
Докази в господарському процесі: виникнення та розвиток електронного документа.....	150
Шевченко В. С.	
Стан законодавства у сфері мовних відносин.....	155
Мироненко І. В.	
Застосування оперативно-господарських санкцій у сфері капітального будівництва	157
Бондаренко О. Г.	
Використання поліграфа під час розслідування заподіяння тяжких тілесних ушкоджень, що спричинило смерть потерпілого.....	160

ЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ

Романова Л. В.	
Маркетинг в епоху постмодернізму: проблеми і перспективи розвитку	163
Дмитренко Г. А.	
Унікальна траєкторія модернізації України в контексті реалізації ідеології еколюдиноцентризму	166
Сафонова В. Є., Кальна-Дубінюк Т. П.	
Використання інформаційно-консультаційних технологій для прийняття науково обґрунтованих рішень	169
Карбовська Л. О.	
Конкуренція, маркетинг і конкурентні переваги.....	171
Алієва-Барановська В. М.	
Удосконалення стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності України в умовах інтеграційних перетворень	174
Згалат-Лозинська Л. О.	
Інтелектуальний капітал як фактор інноваційного розвитку економіки.....	177
Калина А. В.	
Причини та наслідки зниження рівня життя населення в Україні.....	180
Новальська Н. І.	
Застосування сучасних освітніх технологій при викладанні навчальних дисциплін з менеджменту та адміністрування	183
Тьорло В. О., Мірошніченко В. В.	
Модернізація господарства України за принципом зеленої економіки	186
Бігдаш В. Д.	
Виклики та позитивні тренди розвитку страхового ринку України	188
Чуніхіна Т. С.	
Податкова політика: теоретичний аспект	190

КОНКУРЕНЦІЯ, МАРКЕТИНГ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція є важливим фактором успішного функціонування економіки, адже змушує виробників постійно удосконалювати товари та послуги для задоволення потреб споживачів і стимулює нові потреби та пошук способів їх задоволення.

В економічній теорії існує ряд підходів до визначення змісту поняття “конкуренція”, але найбільш поширеним (у той же час обмеженим) є підхід до конкуренції як до боротьби, змагання, суперництва за кращі умови між агентами ринку (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. Так, А. Сміт вважав конкуренцію невід’ємним атрибутом ринку, чесним змаганням, суперництвом між індивідуальними продавцями та покупцями за більш вигідні умови продажу та купівлі [6].

Тобто, під конкуренцію розуміють битву, в якій один з її учасників програє, а другий – суперник, отримує виграш. Однак сенс конкуренції полягає не в тому, щоб знищити суперника та виснажувати свої сили у війнах за споживача. У компаній-конкурентів є не тільки власні, але й спільні інтереси такі, як: забезпечити ефективний розвиток сектора економіки; не допустити витіснення товарів підприємств новими товарами-субститутами; оптимально задовольнити потреби цільового ринку тощо. Отже, для отримання успіху не потрібна поразка суперників, навпаки, об’єднання зусиль, співдружність між конкурентами забезпечить досягнення як приватних, так і загальних інтересів компаній.

У маркетингу проявом конкуренції є суперництво за лідируючі (кращі, ніж у інших) позиції товару/послуги або підприємства на ринку. У той же час, конкуренція – це і фактор, і наслідок маркетингової діяльності. Вона стимулює ініціативу та підприємливість, спонукає до застосування прогресивних технологій, розробки нових інструментів і засобів маркетингу задля задоволення попиту споживачів, отже, конкуренція покращує життя всіх членів суспільства та є головним важелем прогресу в ринковій економіці.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу успіх підприємства залежить від того, наскільки його діяльність зорієнтована на виробництво товарів і послуг, які можуть задовольнити потреби споживачів кращими та більш ефективними способами, ніж конкуренти. Тобто конкуренція активізує маркетингову діяльність, у той же час, маркетинг впливає на конкуренцію, зміцнюючи конкурентну позицію підприємства на ринку та забезпечує його конкурентну перевагу.

Конкурентна перевага – це ті характеристики, які створюють для фірми певну перевагу над прямими конкурентами. Формування й утримання конкурентної переваги (тобто підвищення його конкурентоспроможності) є пріоритетним завданням для будь-якого підприємства, адже прибутковість компанії є наслідком її конкурентоспроможності на ринку. Конкурентоспроможність забезпечується наявністю стійких конкурентних переваг, без яких вона неможлива. Зовнішні конкурентні переваги зумовлюють зміцнення ринкової позиції підприємства, завдяки чому воно може диктувати ринку свої умови та змусити прийняти більш високі ціни на свої товари, порівняно з цінами конкурентів, хоча ці товари можуть і не мати відповідних відмін-

них якостей, які виправдовували такі ціни. Внутрішні переваги є наслідком більш високої ефективності функціонування підприємства, що забезпечує йому високу рентабельність і стійкість до зниження ринкових цін.

Конкурентоспроможність підприємств (для споживачів) – здатність задовольняти потреби (вирішувати проблеми) споживачів на основі виробництва товарів і послуг, що перевершують конкурентів за необхідним набором параметрів [1].

На думку М. Портера, замість того щоб боротися за звання кращого, необхідно самому стати унікальним, тоді увага фокусується не на “війні” з конкурентом, а на розробці найвищої цінності для обраної групи споживачів. Конкуренція за унікальність не є ні війною, ні змаганням. Він вважає, що ключем до успіху в конкурентній боротьбі є здатність створювати унікальну цінність. Не намагайтесь бути кращими – станьте єдиними в своїй сфері. Адже на світі існує безліч потреб, які можна задовольняти різними способами та засобами [4].

При формуванні конкурентної переваги можливі такі варіанти поведінки: концентрація на конкурентах, що ґрунтується на порівнянні підприємства з найближчими конкурентами; орієнтація на клієнтів і на задоволення їх потреб; орієнтація на ринкову перспективу, коли приділяється увага як споживачам, так і конкурентам.

У сучасних умовах гострої конкуренції на ринку товарів/послуг і великої вимогливості клієнтів залучати їх стає все складніше. Нині, щоб вас запам’ятали й до вас звернулися знову, вже недостатньо просто добре надати послугу або продати гарний товар, необхідний вау-ефект.

Вау-ефект – це: маркетинг, що забезпечує перевищення очікувань клієнта щодо товарів/послуг фірми; інструмент підвищення лояльності клієнтів; це стан клієнта, коли він здивований або задоволений настільки, що йому хочеться сказати: “Вау! Оце так!”, і розповісти про вас знайомим, друзям і родичам [2].

Ось декілька прийомів, які дозволять досягти позитивних результатів:

1. Привітати клієнта з днем народження. Якщо привітання доповните невеликим подарунком ефект подвоїться.

2. Оформити особову картку на кожного клієнта, яка повинна містити докладну особисту інформацію (в той же час клієнт повинен бути впевнений, що вона не буде розголошена).

3. Надавати дрібні, але важливі для клієнта, послуги, які не входять у коло ваших обов’язків, щоб показати Вашу прихильність і прихильність фірми до нього.

4. Любов, повага до своїх клієнтів – це основа для формування “Вау-ефекту”.

Наведемо приклади застосування стратегії “Вау-ефекту” – перевищення очікувань на одному СТО. Напередодні 8 Березня жінкам, які отримували свій автомобіль після обслуговування, адміністрація подарувала троянду з листівкою-привітанням від власника СТО, в якій він вітав зі святом і дякував за те, що вони є його клієнтами. На зворотному боці листівки було прикріплено два купони на знижку: один – на повторне звернення, другий – на перше – для друзів і знайомих. Звісно, що власник, хоча й витратив кошти, але отримав нових клієнтів і повторне звернення постійних.

Другий приклад того, коли клієнти більше отримували, ніж очікували. Так, авіакомпанія затримала рейс на прохання пасажира. Майкл летів з Сан-Франциско до смертельно хворої матері. Він боявся спізнитися на стикувальний рейс, щоб устигнути з нею попрощатися. Коли ж зрозумів, що спізнюється, то дуже засмутився. Дізнавшись про це, стюардеса повідомила першого пілота. На його прохання рейс було затримано доти, поки Майкл не піднявся на борт. Крім того, співробітники авіакомпанії супроводили Майкла до лікарні, щоб переконатися, що він встиг. Мати померла через невеликий проміжок часу.

Підтримка клієнта та співучасть у вирішенні його проблем, активність у вирішенні проблем і позитивне ставлення працівників; сприйняття кожного клієнта як особистість, а не як знеособленого споживача; налагодження з ним зворотного зв'язку – це і є вау-ефект. Ви повинні вміти переконати споживачів у тому, що саме ваш продукт зробить їх життя кращим і саме так, як вони це собі уявляють і, навіть, більше, ніж очікують.

Джерела

1. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
2. Джон Шоул. Що таке WOW-ефект, або чому потрібно дивувати клієнтів? Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nv.ua/style/art/chto-takoe-wow-effekt-ili-pochemu-nuzhno-udivljat-klientov-92558.html>
3. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [моногр.] / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
4. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / М. Портер – М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2003. – 496 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. / М. Портер – К.: “Основи”, – 2009. – 523с.
6. Смит А. Исследование о причинах богатства народов / А. Смит / Кн. I-III Рос. акад. наук; Ин-т экономики; [пер. с англ., ввод. ст., коммент. Е. М. Майбурда]; отв. ред. Л. И. Абалкин. – М. : Наука, 1993. – 570 с.