

УДК 330.11:339.137.22

Бозуленко О. Я.
Бозуленко О. Ю.

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Досліджено формування конкурентоспроможності підприємства у сфері торгівлі в сучасних умовах господарювання. Проведено аналіз основних компетенцій, що впливають на конкурентну боротьбу. Визначені сучасні тенденції розвитку конкурентного середовища торговельних підприємств.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, торговельне підприємство, конкурентні переваги, ринок.

Постановка проблеми. Зміни переваг споживачів, перерозподіл і зникнення старих і поява нових ринків, недовгий життєвий цикл товарів, виникнення багаточисельних підприємств, новітні технології, сучасні моделі бізнесу й організацій, створення альянсів і спільних підприємств, стирання чітких границь галузей, розширення діапазону та досяжності транснаціональних корпорацій, поява і розповсюдження електронної комерції, збільшення грошових потоків, поширення глобальної конкуренції, невизначеність та постійні зміни середовища – це далеко не повний перелік чинників, що характеризують світ сучасного бізнесу.

У цих складних умовах діяльність торговельних підприємств розкриває ряд проблем, пов'язаних із загостренням конкурентної боротьби у сфері формування асортименту, удосконалення якості торговельного обслуговування, ціноутворення, кредитування, оподаткування, розвитку інфраструктури тощо.

Одним із головних критеріїв прибутковості та раціонального функціонування підприємств у сучасному економічному середовищі виступає конкурентоспроможність, яка охоплює комплекс параметрів, що забезпечують перевагу підприємства на ринку і сприяють успішному продажу товарів в умовах конкуренції.

Дослідження ролі конкуренції у розвитку та підвищенні ефективності галузі торгівлі набуває особливої актуальності, оскільки саме сфера товарного обігу забезпечує потреби населення в товарах та різних послугах. Однак, конкурентоспроможність значної частини торговельних підприємств України залишається на досить низькому рівні, лише 15% торговельних структур оцінюють економічне становище як сприятливе. Це обумовлюється, насамперед, відсутністю комплексного підходу до економічного розвитку торговельних підприємств з урахуванням необхідності підвищення їх конкурентоспроможності [1, с. 229].

Тому в ринковому середовищі оцінка конкурентоспроможності вимагає постійної уваги і контролю для прийняття правильних управлінських рішень, що свідчить про актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість проблеми функціонування та розвитку бізнесу в конкурентному середовищі неодноразово піднімалися у таких публікаціях, як дослідження ЄБРР/Світового банку «Ділове середовище та діяльність підприємств» (BEEPS), «Звіт про глобальну конкурентоспроможність» і «Щорічник світової конкурентоспроможності». Суттєвого значення для дослідження питань конкурентних відношень, управління конкурентоспроможністю

та оцінки конкуренції мають праці таких учених-економістів як Г. Азоєв, П. Л. Алтухов, І. Ансофф, Л. В. Балабанова, Л. Брю, А. В. Войчак, П. Дракер, Т. Левітт, Ш. Ліфіц, А. Кунаєва, М. Поттер, П. Самуельсон, А. Томпсон, П. Фатхудінов, Е. Хекшер, О. С. Шипко, І. Школа та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження конкурентного середовища функціонування підприємства на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки підтверджують необхідність формулювання чинників, які б означили раціональні шляхи розвитку конкурентоспроможних торговельних підприємств. На сьогодні критерії визначення конкурентоспроможності є досить суперечливими та неузгодженими і потребують їх детального вивчення та систематизації для зміцнення торгівлі як галузі народного господарства та підготовки її до діяльності у конкурентному середовищі на глобальному рівні, де суперництво дедалі сильніше активізуватиметься.

Мета статті. Метою статті є дослідження теоретичних положень щодо визначення факторів, які б сприяли адаптації функціонування підприємств торгівлі до роботи за сучасних умов господарювання.

Виклад основного матеріалу. Одним із найважливіших факторів, що сприяє ефективності економічної системи ринку, є конкуренція між його суб'єктами, яка являє собою потужний засіб їх постійного збудження. Стремління підприємств не відставати від конкурентів, випередити їх – потужний стимул економічного піднесення.

Торговельні підприємства займають особливе місце серед інших підприємств економічного простору, виступаючи кінцевою ланкою між виробником і споживачем. Особливості функцій торговельних підприємств таких як посередницька, розподільча, стимулююча, регулююча, інформаційна та ін. потребують наявності певних передумов, до яких насамперед належить конкурентне середовище, а отже і свобода вибору та способів реалізації продукції, постачальників і споживачів, методів збуту тощо.

Досвід функціонування вітчизняних підприємств показує, що не всі вони готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть конкурентоспроможний товар не є запорукою ефективного використання цієї переваги через відсутність практичного досвіду застосування всього комплексу засобів маркетингу.

Діяльність та розвиток торговельних підприємств, досягнення високого рівня конкурентоспроможності потребують розробки дійової системи управління в економічній, технічній, соціальній, правовій, комерційній та організаційній площині.

нах; мотивування заходів та цільових функцій зросту конкурентної позиції, прогнозування тактики та стратегії діяльності торговельного підприємства в умовах динамічного впливу ринкового конкурентного середовища, визначення основних критеріїв оцінки конкурентних переваг.

На ринку не існує єдиного показника для виміру конкурентоспроможності підприємства. Відповідно питання про критерії конкурентоспроможності необхідно розглядати як багаторівневий процес, кожний із елементів якого має свій відповідний вплив на визначення місця підприємства на ринку.

Аналіз наукових праць виявив низку дискусійних проблемних питань, особливо щодо методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Але на практиці при оцінці конкурентоспроможності зазвичай користуються такою методикою:

1) за величиною комплексного показника конкурентоспроможності конкретних товарів на основі середніх і відносних величин;

2) за величиною комплексного показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного механізму управління підприємством;

3) за інтуїтивними характеристиками конкурентного статусу на основі прикладних моделей [2, с. 83].

Встановлення і застосування системи критеріїв оцінки конкурентоспроможності значною мірою сприятиме ефективності функціонування вітчизняних підприємств, галузей і регіонів на внутрішніх і зовнішніх ринках і дозволить успішно реалізувати їм свою мету та завоювати прихильність споживачів.

Умовно критерії оцінювання конкурентоспроможності підприємств можна поділити на дві групи – показники продукції (рівень якості, рівень диференціації, рівень сервісу, ціна та ін.) та показники використання ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріальних, праці, енергетичних, нематеріальних та ін.) [3, с. 29].

На конкурентоспроможність підприємств впливають ряд факторів зовнішнього середовища (макрорівня) і факторів, пов'язаних з роботою підприємства (мікрорівня).

Визначальними чинниками, що формують сприятливі умови для життєздатних підприємств на макрорівні є: політичні складові (демократія, права людини, належне врядування та політична стабільність); економічні складові (доцільна і тверда макроекономічна політика, відповідне управління економікою, економічна інтеграція, чесна конкуренція, фінансове забезпечення, інформаційно-комунікаційні технології, інфраструктура тощо), соціальні складові (освіта, культура підприємництва, соціальна справедливість і соціальна інтеграція, соціальний захист), екологічні складові (відповідальне ставлення до використання довкілля) [4, с. 13].

Всі ці фактори не залежать від підприємства і воно не може «управляти» ними. Єдине, що може зробити підприємство – це адаптуватися до них і будувати свою економічну політику, враховуючи середовище, де воно функціонує.

Інша частина зовнішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможність конкретного торговельного суб'єкта, залежать від мікросередовища підприємства в галузі та визначаються такими основними чинниками: конкуренція між

підприємствами, які вже існують у галузі; загроза появи нових учасників ринку з аналогічними товарами або послугами; загроза появи товарів-замінників чи послуг-замінників; ринкова влада поставальників; ринкова влада покупців [5, с. 14].

Конкурентоспроможність підприємства залежить не тільки від зовнішніх, але й від внутрішніх факторів і загалом показує ефективність діяльності підприємства, продуктивність використання всіх видів ресурсів. Якщо розглядати конкурентоспроможність підприємства, то вона, як вже зазначалось вище, не має визначеного вимірника, вона може відзначатися за окремими параметрами роботи підприємства.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства розкриває здатність фірми витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними організаціями на ринку торговельних послуг [6, с. 10].

Сьогодні поряд з «класичними» конкурентними перевагами, такими як скорочення витрат, більш низькі ціни, краща якість, вдале застосування маркетингу, вищий рівень супутніх послуг, все частіше торговельні підприємства звертаються і до так званих «нових типів» конкурентних переваг, які визначають конкурентоздатність ведення бізнесу. Наприклад, концентрація капіталу; технологічні тенденції розвитку; наявність нематеріальних активів, а саме кваліфікований і досвідчений персонал, патенти, ноу-хау, програмне забезпечення, відносини з клієнтами, бренди, унікальні організаційні моделі торговельних процесів тощо [7, с. 6].

Торговельні підприємства, що конкурують між собою на ринку, потребують розробки і здійснення такої стратегії, яка б забезпечила, а у разі необхідності й підвищила їх конкурентоспроможність на споживчому ринку.

Для завоювання й утримання конкурентних позицій на ринку для торговельних підприємств важливою вимогою обґрунтування стратегії і тактики їх діяльності є орієнтація на конкретного покупця, на рівень його платоспроможного попиту. Розробляючи та реалізуючи стратегії, які підсилюють конкурентну позицію підприємства на тривалий термін, можна уникнути криз і невдач, які очікують його на споживчому ринку. Добре продумана стратегія створить підприємству хороший імідж і забезпечить вигідне становище на ринку, а часта зміна стратегії, з ціллю використання миттєвих ринкових можливостей, принесе тільки миттєві та поверхневі результати [8, с. 85].

Підприємство повинно забезпечити такий обсяг реалізації товарів, який найбільш повно відповідав би його спроможностям і забезпечував отримання прибутку. Необхідний для цього обсяг реалізації товарів може бути досягнутий лише у тому випадку, якщо:

1) асортимент і якість товарів відповідатимуть потребам у них споживачів;

2) покупцям будуть створені сприятливі умови для здійснення покупок;

3) на високому рівні буде організовано систему стимулювання збуту, включаючи рекламу даного підприємства та товарів, що воно реалізує, а також послуг, які надаються покупцям;

4) застосовувати виважену цінову політику.

Виконання цих умов потребує розв'язання цілого комплексу задач. Так, для забезпечення відповідності асортименту і якості товарів вимогам споживачів, підприємства торгівлі повинні володіти повною і достовірною інформацією про ці вимоги, а також забезпечувати постійну наявність

товарів у продажу, що потребує постійного поповнення запасів і раціональної організації товаро-постачання.

Крім створення сприятливих умов для здійснення покупок, пов'язаних перш за все, із забезпеченням належної кількості підприємств, їх розміщенням і спеціалізацією, необхідно використовувати зручні для покупців форми продажу товарів з урахуванням їх особливостей, ефективну систему розрахунків за відібраними товарами, яка б забезпечила мінімальні витрати часу на ці операції; надавати покупцям різного роду послуги, які значно підвищують якість торговельного обслуговування, а також передбачити необхідну для покупців інформацію щодо асортименту і переваг товарів, їх розміщення у торговельній залі, режиму роботи торговельного підприємства тощо.

При застосуванні засобів стимулювання збуту товарів з метою активізації їх продажу і постійного оновлення особливу увагу потрібно приділяти рекламі та вибору рекламних засобів, причому слід рекламувати не тільки товари, що пропонує підприємство, але й саме підприємство, підкреслюючи його переваги з іншими аналогічними підприємствами.

Розглядаючи проблему забезпечення конкурентоспроможності підприємства торгівлі, необхідно зазначити, що її розв'язання потребує досить великих зусиль і додаткових фінансових засобів. Тому витрати на вирішення задач щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства мають бути погоджені з його фінансовими можливостями. А у разі неможливості рішення ці завдання одночасно, доцільно визначити послідовність їх здійснення з урахуванням пріоритетності.

Крім традиційних форм підвищення конкурентоспроможності підприємство може використовувати багато інших різних форм і методів конкурентної боротьби. Але значення і роль конкуренції товарів у загальній конкурентній боротьбі підприємства не зменшується. Для підприємств торгівлі тільки конкуренція товарів є вирішальною силою для його виживання. Керівництво підприємства при здійсненні маркетингової товарної політики вибирає напрямок на розширення реалізації товарів або їх скорочення, повну заміну товару іншим або лише його часткову модифікацію, прагне захопити товарний ринок на початку його формування, або на вихід і боротьбу за частку товарного ринку за умов уже сформованого ринку.

Для цього підприємству необхідно визначити стан конкурентного середовища і свою стратегію

на ньому, а також стан портфеля продукції підприємства.

Основною перешкодою діяльності торговельних підприємств є поширення недобросовісної конкуренції, яка пов'язана з неправомірним використанням знаків для товарів і послуг та інших позначень, фірмових найменувань, дискредитацією господарюючого суб'єкта, створення перешкод у процесі конкуренції тощо; нерівність умов через вплив адміністративних чинників; перекручення конкуренції внаслідок «тінізації» господарювання; інституційні обмеження конкуренції. Все це гальмує розвиток підприємництва в Україні і не сприяє бажанню торговельних підприємств працювати в умовах нестабільного законодавства, корупції, втручання місцевої влади, проблем з фінансуванням, неоднаковим режимом оподаткування тощо [9, с. 98].

Висновки. Отже, конкурентоспроможність являє собою складне явище. Це стосується управління бізнес-процесами, елементами організаційної культури і макроекономічних факторів одночасно. Оскільки і сама концепція конкурентоспроможності не визначена сьогодні єдиним та адекватним способом, відповідно не має і єдиного показника для виміру конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як підтримання значень стратегічних показників його діяльності в стані стабільності, яке забезпечує економічну ефективність бізнесу на рівні, який задовольняє підприємця [10].

Конкретний набір цільових показників конкурентоспроможності залежатиме від місії, заявленої підприємством і його стратегічних задач. Для створення стабільної конкурентної переваги будь-яке торговельне підприємство має виділити ключові для своєї діяльності фактори конкурентоспроможності:

- макрофактори – державне регулювання, загальна політична і економічна ситуація, активні соціальні процеси тощо;
- мікрофактори – конкуренти, інвестори, поставальники, посередники, контактні аудиторії.

Проведене дослідження показало, що до основних факторів конкурентоспроможності торговельного підприємства можна віднести: асортимент товарів, відомість торгової марки, імідж підприємства, цінову політику, збутову політику, якість товарів, рекламну діяльність, роботу зі споживачами, стимулювання збуту, кваліфікацію персоналу, фінансові ресурси, матеріально-технічну базу, інноваційну діяльність.

Список літератури:

1. Лошенко І. Р. Інноваційні рішення підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств / І. Р. Лошенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. III (47). Економічні науки. – 364 с.
2. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Д. : ДУЕП, 2006. – 276 с.
3. Фещур Р. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств / Р. В. Фещур, Т. В. Лебідь, В. Ю. Самуляк // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Економічні науки. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. – № 4. – 120 с.
4. Сприяння економічній диверсифікації в Україні: роль середовища, сприятливого для бізнесу, політики забезпечення кваліфікованими кадрами та стимулювання експорту // Міжнародне бюро праці, 2010. – 39 с.
5. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль. – Львів : Комакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
6. Фатхудинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхудинов. – М. : ИНФРА, 2000. – 312 с.
7. Andrea Nemethne Gal. Competitiveness of small and medium sized enterprises – a possible analytical framework / Andrea Nemethne Gal // HEJ : ECO-100115-A, 2010. – 14 p.

10. Полевич М. В. Оцінка конкурентоспроможності фірми на ринку торгівельних послуг / М. В. Полевич // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту : зб. наук. пр. за матеріалами XIII міжнар. наук.-практ. конференції (9-10 квітня 2002 року, Чернівці). – Вип. II. Економічні науки у 2-х ч. – Чернівці : АНТ Лтд, 2002. – Ч. II. – 506 с.
11. Пугачевський К. Й. Сучасні тенденції та стан конкурентного середовища в економіці України / К. Й. Пугачевський // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3 (22). – 319 с.
12. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия / Г. Б. Клейнер. – М. : Дело, 2008. – 568 с.

Бозуленко Е. Я.

Бозуленко А. Ю.

Черновицкий торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Резюме

Исследовано формирование конкурентоспособности предприятия в сфере торговли в современных условиях ведения хозяйства. Проведен анализ основных компетенций, которые влияют на конкурентную борьбу. Определены современные тенденции развития конкурентной среды торговых предприятий

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, торговое предприятие, конкурентные преимущества, рынок

Bozulenko O.

Bozulenko O.

Chernivtsi Trade and Economics Institute of Kyiv National Trade and Economics University

COMPETITIVENESS OF TRADING ENTERPRISES AND PROBLEMS OF ITS PROMOTION IN CONTEMPORARY CONDITIONS

Summary

Forming of the competitiveness of the enterprise in the sphere of trade in contemporary conditions of management is examined. The analysis of the main competences which influence the competitive struggle is conducted. The contemporary development tendencies of the competitive environment of trading enterprises are determined.

Key words: competitiveness, competition, trading enterprise, competitive advantages, market.