

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Автор – Цаболов Дмитро, студ. гр. ЕП-16-2

Науковий керівник – д. е. н., проф. каф. економіки та підприємництва Каховська О. В.
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Економічна реформа з самого початку створила сприятливі умови для розвитку конкуренції в торгівлі. Багато механізмів ринкової економіки відпрацьовувалися саме в торгівлі. Однією з умов здійснення торговельної діяльності є створення конкуренції у відносинах господарюючих суб'єктів. М. Портер розглядає конкуренцію як процес, який знаходиться в постійній динаміці і розвитку, ландшафт, який постійно змінюється, у зв'язку з появою нових товарів, напрямків маркетингу, і нових ринкових учасників [5]. Конкуренція – це боротьба за більш вигідні умови. У підприємстві це боротьба за досягнення високого прибутку. Конкурентне середовище виникає як природний процес в товарному, ринковому суспільстві. Так само держава зобов'язана заохочувати конкурентну боротьбу і регулювати її в потрібних суспільству напрямках. Розвиток конкуренції в торгівлі також набирає нові висоти у зв'язку з появою інтернет-магазинів, де багато факторів і переваг втрачають своє значення.

В основі формування конкурентоспроможності торгового підприємства лежить система його конкурентних переваг. Фахівці в області менеджменту і маркетингу по-різному трактують поняття «конкурентні переваги». З нашої точки зору – це відмінні якості суб'єкта або їх поєднання, що дозволяють здобувати перемогу над іншими суб'єктами певної системи в умовах взаємодії в часі. Ж.-Ж. Ламбен поділяє конкурентні переваги на внутрішні і зовнішні. Зовнішня конкурентна перевага малозалежна від підприємства, а внутрішня майже цілком визначається керівництвом підприємства. Умови внутрішнього середовища торговельного підприємства регулюються через систему управління підприємством і включає в себе наступні ключові фактори успіху: розташування, логістика і технології; асортимент і товарна політика; використання форм реалізації товарів на ринку; цінова політика; мерчандайзинг; організація до- і післяпродажного обслуговування; організація просування товарів на ринку; управління персоналом; управління фінансовими потоками; інвестування в масштабі діяльності (торгова площа, кількість торгових точок і досягнутий товарообіг); управління інформаційними потоками. Перераховані фактори є підставою вибору стратегії позиціонування підприємства на обраних цільових сегментах, а основою ефективного використання названих факторів є загальна організаційна структура управління торговельним підприємством і, зокрема, роль служби маркетингу у внутрішньоорганізаційній взаємодії [3].

На сьогоднішній день вітчизняні виробники розглядають питання конкуренції в двох аспектах: конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції. Зрозуміло, що це взаємопов'язані сфери, але у сучасних умовах все більше виникає наукової дискусії стосовно що є первинне, а що вторинне. Крім того в останні десятиліття до показників оцінки конкурентних позицій додалися нові, такі як екологічність, сталість, соціальна відповідальність бізнесу.

Ринкові умови функціонування підприємств вимагають нових стратегічних підходів до вирішення проблеми їх конкурентоспроможності. Ефективність функціонування підприємства в умовах ринку передбачає активний пошук і розробку кожним з них власної стратегії підвищення їх конкурентоспроможності на ринку. Варто зазначити, що конкуренція має як позитивні наслідки, так і негативні, які варто

враховувати при активній конкурентній боротьбі. Позитивні явища конкуренції: зниження витрат; швидке впровадження НТП; гнучке пристосування до попиту; висока якість продукції; поліпшення якості товарів та послуг, поліпшення якості післяпродажного обслуговування споживачів. Негативні явища конкуренції: розорення багатьох суб'єктів ринкової економіки; анархія і криза виробництва; надмірна експлуатація ресурсів; екологічні порушення.

Огляд наукових джерел дозволив виокремити кілька найбільш важливих характеристик конкуренції. Зокрема, всі конкурентні переваги діляться на дві групи: переваги низького порядку і переваги високого порядку.

Переваги низького порядку пов'язані з можливістю використання дешевих джерел: робочої сили, матеріалів (сировини), енергії. Варто відзначити, що переваги низького порядку – це переваги з малою стійкістю, нездатні забезпечити перевагу над конкурентами надовго. До переваг високого порядку можна віднести унікальну продукцію, технологію; оптимальну маркетингову структуру, організацію виробництва; гарну репутацію фірми. Якщо конкурентну перевагу досягнуто за рахунок випуску на ринок унікальної продукції, заснованої на власних конструкторських розробках, то для знищення такої переваги конкурентам доведеться або розробляти аналогічну продукцію, або придумати щось краще [2].

Реалізація конкурентної стратегії – це запорука успішного бізнесу. Реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства багато в чому визначається ефективністю використання його ресурсів. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності в більшості випадків пов'язана з поліпшенням основних та додаткових показників ресурсоемності окремих товарів і технологічних процесів в цілому. Особливо це актуально для торгівельних підприємств адже найбільша питома вага припадає або на трудові ресурси або на капітал. І вирішення питання збалансування ресурсів стає одним з ключових факторів підвищення конкурентоспроможності. У сформованих умовах для успішної конкуренції підприємствам необхідно не тільки оновлювати технології та обладнання, а також вивчати внутрішній і зовнішній ринок, вести маркетингові дослідження, виявляти слабкі і сильні сторони конкурентів.

Як висновок необхідно відзначити, що в сучасних умовах конкуренція є рушійною силою соціуму. Тому економічна оцінка забезпечення конкуренції повинна трансформуватися в соціально-економічну оцінку. Підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства повинно відбуватися через механізм оцінки соціально-економічної ефективності запропонованих заходів.

Список використаних джерел

1. Чайникова Л. Н., Чайник В. Н. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Тамбов : вид-во ТДТУ, 2007. 192 с.
2. Мокронос А. Г., Мавріна І. Н. Конкуренція і конкурентоспроможність : навч. посіб. Єкатеринбург : вид-во Уральського ун-ту, 2014. 194 с.
3. Парамонова Т. М., Красюк І. М. Конкурентоспроможність підприємства торгівлі: навч. посіб. Москва : КНОРУС, 2013. 120 с.
4. Чкалова О. В., Воробйова Н. В. Узагальнення методів і моделей оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств. Малий бізнес і регіональна економіка : тези виступів Міжнар. наук.- практ. конф. (9–10 червня 2005 р.). Новгород : НКІ, 2005. 150 с.
5. Портер М. Конкуренція : монографія. Москва : Вільямс, 2005. 608 с.