

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні основи системи конкурентоспроможності торговельного підприємства, визначена важливість конкурентоспроможності та управління нею на підприємстві. Також розглянуті основні напрями підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Анотация. Рассмотрены теоретические основы системы конкурентоспособности торгового предприятия, определена важность конкурентоспособности и управление ею на предприятии. Также рассмотрены основные направления повышения конкурентоспособности торгового предприятия.

Annotation. The article considers the theoretical foundations of the system of commercial enterprise competitiveness. The importance and management of competitiveness at an enterprise are defined. The main directions of raising the competitiveness of a commercial enterprise are also considered.

Ключові слова: торговельне підприємство, продукція, управління конкурентоспроможністю, ринок, конкурентоспроможність.

Проблема управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства є актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору. На сьогоднішній день в умовах посилення конкурентної боротьби для кожного торговельного підприємства на перший план виходить завдання збереження і підвищення власної конкурентоспроможності, успішне вирішення якої є невід'ємним і необхідним атрибутом сучасної успішної компанії [1].

Проблеми конкурентоспроможності підприємств знаходяться в центрі уваги зарубіжних і вітчизняних вчених: Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Мейсона, М. Портера, Е. Чемберлена, Азоева Г. Л., Сфремова В. С., Фігурнова Е. Б., Фатхутдінова Р. А. та ін. У їхніх працях розроблені основні положення, які становлять сутність конкурентоспроможності торговельного підприємства, виявлено чинники конкурентоспроможності, закономірності розвитку. П. Зав'яловим, Фасх'євим Х. А. та іншими авторами висвітлені кількісні методи оцінки рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Останнім часом спостерігається перехід до нових форм господарювання та стрімкий розвиток внутрішньої ринкової структури економіки, що в свою чергу проявляє глибокий вплив на формування торговельних підприємств на території України. Управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства є важливою ланкою між підприємством та його позицією на ринку збуту товарів [2].

Конкурентоспроможність підприємства – це перевага підприємства стосовно інших підприємств тієї ж галузі як усередині країни, так і за її межами. Під конкурентоспроможністю торговельного підприємства слід розуміти здатність створювати таку перевагу над конкурентами, яка дозволяє досягти поставлених цілей [3].

Конкурентоспроможність торговельного підприємства є одним з основних показників діяльності компанії на ринку. У даний час у багатьох областях торгівлі спостерігається жорстка конкуренція між великими компаніями, яка суттєво впливає як на якість послуг, так і на вартість тих чи інших товарів для споживача [4].

Під управлінням конкурентоспроможністю торговельного підприємства слід розуміти розробку та застосування визначеного комплексу дій, які впливають на конкурентну ситуацію торговельного підприємства на ринку товарів та послуг стосовно інших конкурентів. Управління конкурентоспроможністю – це постійний та безперервний процес, оскільки із плином часу конкурентна ситуація на ринку постійно змінюється [1].

Управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства можна розділити на такі організаційні етапи:

- 1) стратегічний моніторинг. Інформація повинна відображати суперечливість економічного середовища, альтернативність тенденцій, протиріччя системи, економічних інтересів, ділових партнерів і конкурентів;
- 2) облік зовнішнього середовища. Етап передбачає оцінку нестабільності зовнішнього середовища, оцінку фактичного стану і його стратегічний аналіз для прогнозування на довгострокову перспективу;
- 3) мета ситуаційного аналізу. На цьому етапі необхідно дати інтегральну оцінку фактичному стану потенціалу підприємства. Економічна діагностика слугує основою для подальшої стратегічної діагностики можливостей підприємства, його самовизначення і меж впливу на існуючих конкурентів [5].

Основним параметром у конкурентній боротьбі є вартість та якість пропонованої продукції. На даний момент більшість великих торгових компаній пропонують різні види знижок, вигідних кредитних договорів, а також різні програми лояльності для своїх постійних клієнтів.

Раніше для підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства багато компаній використовували ціновий демпінг або ж пропонували клієнтам дешеві, але неякісні товари, що нерідко призводило до негативних відгуків і втрат постійних покупців. Зараз більшість великих ритейлерів, намагаючись знизити ціни,

прагнуть знижувати вартість товарів іншими методами. Одним із таких методів зниження вартості товарів є спрощення логістики та зниження додаткових витрат, пов'язаних, у тому числі, із доставкою товару [6].

Ще одним напрямом збільшення конкурентоспроможності торговельного підприємства є розвиток продажів за допомогою мережі Інтернет, що дозволяє істотно зменшити витрати на оренду торгових приміщень, а також скоротити кількість персоналу, що працює в торговому залі.

Також до засобів збільшення конкурентоспроможності торговельного підприємства варто віднести різні рекламні акції, які повинні суттєво збільшити популярність торгової мережі та залучити нових покупців.

При виборі методів підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств необхідно провести ретельний аналіз як ситуації на ринку, так і можливих витрат і отриманого прибутку компанії. Для проведення подібних досліджень застосовуються різні методики, а також спеціалізоване програмне забезпечення. Як правило, визначення конкурентоспроможності торговельного підприємства на ринку проводиться менеджерами відповідної компанії, але, у ряді випадків, великі торговельні мережі звертаються за допомогою у консалтингові агентства, фахівці яких можуть провести подібну роботу [7].

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність підприємства має велике значення. Прагнення до її підвищення орієнтує на збільшення обсягу виробництва і збуту продукції, потрібної споживачеві, зниження витрат на транспортування. При розвинутій конкуренції цим досягається не тільки мета підприємництва, але й задоволення суспільних потреб.

Наук. керівн. Гроть О. В.

Л і т е р а т у р а: 1. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Ю. Б. Рубин. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 458 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Г. А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 432 с. 3. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции / Ю. Б. Рубин. – М.: Маркет ДС, 2008. – 608 с. 4. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : учебн. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2013. – 120 с. 5. Стивен Силбигер. МВА за 10 дней. Самое главное из программ ведущих бизнес-школ мира / С. Силбигер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 390 с. 6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2012. – 882 с.