

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

старший викладач Кирилко Наталія Миколаївна, Бабич Юлія Анатоліївна
Київський національний університет технологій та дизайну
Україна

Вітчизняні підприємства витісняються з традиційних секторів економіки зарубіжними суб'єктами, які завойовують сьогодні основні сегменти товарного ринку України. Актуальність дослідження полягає у розвитку конкуренції та конкурентоспроможності продукції суб'єктами господарської діяльності в Україні.

Об'єктом дослідження виступає процес формування конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Постановка завдання. Визначити сутність конкурентоспроможності торговельних підприємств; дослідити фактори конкурентоспроможності, які визначають їх стан; обґрунтувати заходи управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад щодо управління забезпеченням конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства на певному сегменті ринку виступає як узагальнююча оцінка його переваг в порівнянні з іншими підприємствами у наступних питаннях: формуванні ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту, ефективності функціонування господарюючої ланки.

Можливість виживання торговельних підприємств в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від рівня їх конкурентоспроможності. Нижче наведено дослідження вченими поняття «конкурентоспроможності торговельних підприємств» (табл.1).

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність торговельного підприємства»

Автор	Визначення
М. Портер [1, с. 495]	Визначав конкурентоспроможність, як «змагальну здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток».
І. Должанський [2, с. 384]	Конкуренція є економічним змаганням, суперництвом виробників однакових видів продукції на ринку та залучення більшої кількості покупців і одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах.
С. Шевельова [3, с. 408]	Конкуренція є природною властивістю ринку та силою, яка допомагає економіці розвиватися, це рушій економічного прогресу.
І. Коломієць [5]	Конкуренція (від лат. <i>concurrere</i> – зіткнення, боротьба) як суперництво між учасниками ринкових відносин за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг, за отримання найбільших прибутків.
А. Мазаракі [4, с. 707]	«Здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку».

Р. Фатхутдінов [8, с. 352]	Розглядає конкурентоспроможність нормативних актів, науково – методичних документів, технологій, виробництва, цінних паперів, проектно-конструкторської документації, інфраструктури інформації.
Кредисов А. [7, с.54-61]	Здатність держави створювати умови для забезпечення економічного зростання і постійного підвищення рівня життя населення.
Сун Суей Ха [6]	Здатність підприємства вижити, утриматись не нижче межі банкрутства; здатність утримувати ринки та збільшувати прибуток.
Т. Іспірян [6]	Можливість виробляти конкурентоспроможні товари й успішно управляти просуванням і збутом на ринку.
Т. Щедрина [6]	Конкурентоспроможність торговельного підприємства, як можливості ефективної господарської діяльності і практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.
Д. Дудник [6]	Спроможність підприємства виробляти та реалізувати якісну продукцію швидко, дешево (порівняно з конкурентами), у достатній кількості, при високому технічному сервісі.
Цимбалюк С.О. [9, с.8]	Характеризується наявністю у товаровиробника економічних, технічних, організаційних переваг, за допомогою яких він може оновлювати асортимент продукції, підвищувати її якість, розширювати виробництво, займати певну частку ринку, отримувати високі доходи, досягати інших поставлених цілей.

Джерело сформоване автором основи [1-4, 5, 6, 7, 8, 9]

Слід зазначити, що *конкурентоспроможність торговельного підприємства* – це здатність підприємства продавати товари та надавати торговельні послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції підприємств конкурентів.

Загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості інших торговельних підприємств, таким чином створюючи нові виробничі потужності і утримуючи певну частку ринку збуту своєї продукції.

Вплив споживачів послаблюється при розширенні меж галузевого ринку, диференціації, спеціалізації та постійному оновленні товарів, координації зусиль працівників торгівлі щодо дотримання надання якісних послуг продажу товарів.

Конкурентний вплив зі сторони постачальників значно знижується, якщо товари, які вони постачають є стандартним предметом споживання, який постачається на ринок великою кількістю торговельних підприємств для повного задоволення попиту. У такому випадку підприємству роздрібною торгівлі достатньо обрати з переліку постачальників декількох і зробити замовлення, породжуючи тим самим конкуренцію між ними. Особливістю роздрібних торговельних підприємств, є те що наявність товарів-замінників в їх асортименті приваблює покупців, розширює асортимент, підвищує їх привабливість з позицій споживачів, а значить є позитивним фактором їх конкурентоспроможності.

Варто відмітити, те що формування та оцінка систем забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств є дуже важливою сьогоденні, адже від вчасної оцінки якості вищезазначеної системи, залежать такі економічні показники, як: рентабельність, прибуток та збитковість торговельних підприємств. Нижче наведено порівняльну характеристику розвитку торговельних підприємств табл. 2.

Таблиця 2.

Порівняльна характеристика розвитку торговельних підприємств

Підприємство	Переваги	Недоліки
ТОВ «Сільпо» (Україна)	<ul style="list-style-type: none"> - діє система знижок; - є випічка власного виробництва (завжди тепла); - якісні товари власного виробництва торгових марок: ТМ «Премія», ТМ «Повна чаша», ТМ «Лавка традицій»; - широкий асортимент товарів; - гарантована якість товарів; 	<ul style="list-style-type: none"> - непривітний персонал; - високі ціни на товари; - мало консультантів; - великі черги на касах;
ТОВ «АТЬ-маркет» (Україна)	<ul style="list-style-type: none"> - якісні товари власного виробництва торгових марок: ТМ «Своя лінія», ТМ «Спецзамовлення», ТМ «Розумний вибір» та ТМ «De luxe»; - прийнятна ціна товарів; - широкий асортимент товарів; 	<ul style="list-style-type: none"> - мало консультантів; - інколи можна знайти товари не придатні до вживання; - великі черги на касах;
ТМ «Wal-Mart» (США)	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення вищої якості сервісу; - повага до особистості співробітника; - постійне прагнення до вдосконалення; - допомога співробітникам у вирішенні особистих проблем; - широкий асортимент товарів; - ціни на товари нижче середніх; - гарантована якість товарів; - є інтернет- магазин. 	<ul style="list-style-type: none"> - недосконала система доставки; - незручна система оплати; - складна система замовлення; - нестабільний асортимент; - великі черги на касах

Джерело сформоване автором на основі [10, 11, 12]

Отже, відповідно порівняльних характеристик в табл. 2 з'ясовано, що у кожного проаналізованого торговельного підприємства є певні недоліки на які необхідно звернути увагу і вести постійний пошук можливостей для їх зменшення. Торговельне підприємство у процесі своєї господарської діяльності стає учасником конкурентної боротьби за споживача, а тому одним з важливих елементів є визначення механізму забезпечення його конкурентоспроможності та розробки стратегії діяльності.

Дослідження конкуренції та рішення, прийняті на їх підставі, дійсні лише за умов перевищення пропонування товарів над їх попитом, тобто коли купівля-продаж товарів здійснюються за наявності ринку покупця. Саме через намагання надати товарам торговельного підприємства більш привабливих характеристик, створення кращих сервісних умов продажу та експлуатації товарів і виявляється конкуренція. Залежність розвитку та успіху торговельного підприємства визначено на прикладі ієрархії Маслоу (рис. 1).

Варто зауважити, якщо торговельні підприємства будуть дотримуватись таких позицій, які наведено на прикладі ієрархії Маслоу, то вони зможуть покращити свої фінансово-економічні показники, асортимент та якість товару, сервіс обслуговування, своєчасне отримання логістичних послуг, імідж та ділову репутацію підприємства і нарешті досягти успіху.

Адже від зазначених вище позицій щодо позитивного розвитку та успіху залежить конкурентоспроможність торговельного підприємства. Для обґрунтування заходів щодо управління конкурентними перевагами торговельних підприємств необхідно провести їх SWOT-аналіз. Варто

відмітити, що в ході проведеного дослідження було вирішено провести SWOT-аналіз по трьох конкуруючих торговельних підприємствах ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Сільпо», ТМ «Wal-Mart» (США), які наведено нижче в табл. 3.

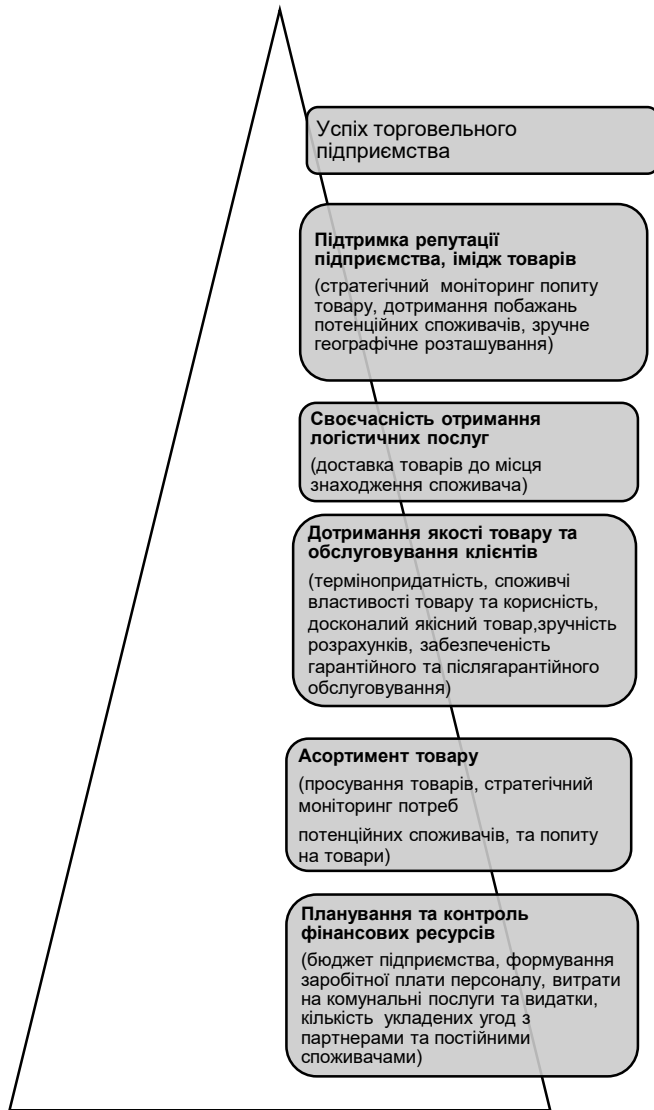


Рис. 1. Позитивний розвиток та успіх торговельного підприємства

Джерело сформоване авторами на основі [9]

Таблиця 3

**SWOT – аналіз діяльності підприємств ТОВ «Сільпо»,
ТОВ «АТБ-маркет» і ТМ «Wal-Mart» (США)**

ТОВ «Сільпо»	ТОВ «АТБ-маркет»	ТМ «Wal-Mart» (США)
Сильні сторони		
<ul style="list-style-type: none"> - знання ринку та споживачів; - ділова репутація торговельного підприємства; - імідж та висока якість товару; - достатні виробничі можливості; - наявність капіталу; - прибутковість; - висока рентабельність 	<ul style="list-style-type: none"> - популярність торговельної марки на ринку; - можливість реалізації товарів за зниженими цінами відповідно до товару конкурентів; - зручне та вигідне географічне розташування мережі торговельних підприємств (магазинів); - стабільний попит на товари першої необхідності; - диверсифікація постачальників; - наявність широкого асортименту товарів 	<ul style="list-style-type: none"> - присутність бренду; - можливість реалізації товару за гнучкими цінами; - широкий асортимент продукції; - зручне географічне розташування філій торговельного підприємства
Слабкі сторони		
<ul style="list-style-type: none"> - нестабільність економіки; - нестабільність та постійні зміни в законодавчій базі; - велика кількість конкурентів; - низький дохід громадян; - швидка плинність кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> - висока сконцентрованість роздрібних торгових точок у великих містах; - швидка плинність кадрів; - нераціональність логістичного управління 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень географічної експансії; - продаж неякісних бракованих товарів китайського виробництва; - проблеми з сервісним обслуговуванням персоналом; - швидка плинність кадрів
Можливості		
<ul style="list-style-type: none"> - залучення більшої кількості споживачів завдяки вже сформованій діловій репутації та іміджу підприємства; - проведення конференцій, зустрічей з питань розширення ринку збуту товару та професійної перепідготовки торговельного персоналу; - спонсорство; - розширення частки ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - покращення рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства; - збільшення відсотка зайнятої частки ринку; - розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі; - використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголосом на «низьких цінах» 	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення продажів через створення інтернет-магазину; - вихід на нові ринки збуту; - збільшення асортименту товару;
Загрози		
<ul style="list-style-type: none"> - високий темп інфляції; - економічна криза та нестабільність в державі; - присутність агресивної конкуренції з боку подібних торговельних підприємств 	<ul style="list-style-type: none"> - активізація діяльності основних конкурентів; - поява на ринку нових торговельних підприємств; - зниження доходів у цільовій аудиторії (споживачів); - внесення змін до правового законодавства 	<ul style="list-style-type: none"> - агресивне зростання конкурентів; - бар'єри вступу на нові ринки збуту

Джерело сформоване авторами на основі [10, 11, 12, 13, 14]

Виходячи з проведеного SWOT – аналізу торговельних підприємств було рекомендовано внести свої пропозиції, щодо покращення управління конкурентоспроможністю та загального розвитку торговельних підприємств.

Отже, на торговельних підприємствах *по-перше*, необхідно знаходити засоби щодо покращення асортиментної політики, розширення частки ринку збуту для українських торговельних підприємств, та виходити на нові ринки збуту зарубіжному торгівельному підприємству ТМ «Wal-Mart». *По-друге*, запропоновано завдяки сформованій репутації та іміджу торговельних підприємств знайти можливості реалізації товарів за гнучкими цінами, *по-третьє*, проводити сезонні і святкові акції та дегустації деяких продовольчих товарів на торговельних підприємствах. *По-четверте*, постійно розширювати асортимент запропонованих товарів додавати до нього товари відомих торгових марок та бренди. Для підвищення конкурентоспроможності продукції та збільшення своєї частки на ринку, торгівельним підприємствам необхідно дотримуватись декількох шляхів: проводити постійну цінову політику щодо гнучкості цін на продукцію; пропонувати додатково продаж окремих видів товарів торговельного підприємства через інтернет-мережі та соціальних представників; постійно працювати торгівельному персоналу над вирішенням питання створення найпривабливішого образу товару тощо.

Список використаних джерел:

1. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ./ Под ред. и с предисловием В.Шетинина.– М.: Межд. отношения, 2006. – 495 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384с.
3. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с
4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства /А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М. Ушакової./ –К.:Хрещатик, 1999. – 707 с.
5. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць / Конкуренція. – 2007. – № 3. – с. 16-26.
6. Селезньова О. В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / О. В. Селезньова // Економіка та держава. – 2007. – №6. – С. 31-33.
7. Кредисов А. Конкурентоспроможність країни та стратегії просування її експорту на світовому ринку/ Кредисов А./ Вісник. 1997. – №5. – С.54-61.
8. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспроможності товару/ Фатхутдинов Р.А / Вісник. – 1995. С – 56.
9. Цимбалюк С.О. Конкурентоспроможність управлінського персоналу підприємств: методологія і методика оцінювання / Цимбалюк С.О. / Вісник. – 2000. С. – 235.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://silpo.ua/>
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.walmart.com/>
13. Кирилко Н.М. Новітні методи дослідження поведінки споживачів / Н.М. Кирилко, К.О. Бабич Ю.А// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів і послуг» (15-16 грудня, 2017). – Рівне.: РГДУ. – С. 160-162.

14. Кирилко Н.М., Бабич Ю.А. Особливості оцінки рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств/ Н.М. Кирилко, Ю.А. Бабич // Науковий вісник Херсонського державного університету Серія «Економічні науки». – Херсон. – 2018. – Випуск 32/2018.– С. – 86-91.

ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ – ШЛЯХ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Змельська Дар'я В'ячеславівна

Науковий керівник: канд. е. наук Запорожець І.М.

*Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова
Україна*

Передача логістичних функцій на аутсорсинг для підприємств України є інноваційною технологією. Вивчаючи світовий досвід та враховуючи специфіку розвитку українського ринку логістичних провайдерів, ми маємо розуміти, що застосування логістичного підходу полягає в інтеграції (технічної, технологічної, інформаційної й економічної) окремої ланки ланцюга в єдину систему наскрізного керування матеріальними й інформаційними потоками з метою досягнення бажаного результату з мінімальними витратами часу й ресурсів і саме це спонукає шукати шляхи оптимізації управління бізнес-процесами підприємства.

Незвичне для більшості співгромадян слово «аутсорсинг» означає не що інше, як передачу певних функцій від однієї компанії (підприємства) іншій, для якої ця діяльність є профільною. Це дає змогу сконцентруватися підприємству на його основній діяльності. Аутсорсинг є однією з найсучасніших і найуспішніших бізнес-моделей, що дає змогу досягти реальних конкурентних переваг [1, с. 450].

Внутрішня логістика далеко не завжди виправдана для підприємства через свою затратність, тобто вона є економічно не вигідна. Подібна організація процесу працює виключно на потоки вантажів головної компанії, чутлива до сезонних коливань ринку. Зовнішній аутсорсер, як правило, підбирає контрагентів таким чином, щоб нівелювати спади (діє принцип асинхронності). Іншими словами, навантаження на транспорт, склади та персонал рівномірно розподілена протягом року. Це дозволяє знижувати витрати на послуги, що надаються.

У логістиці існує багато функцій, які можуть бути передані на аутсорсинг. Найбільш поширено застосовують такі основні типи аутсорсингу [2, с. 6–37]: виробничий аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів, аутсорсинг інформаційних технологій.

Але перш ніж передати ту або іншу функцію на аутсорсинг, варто ретельно продумати, як це вплине на такі аспекти роботи підприємства, як витрати на дистрибуцію, на контроль ланцюгів поставки, на гнучкість