

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Досліджено теоретико-методологічні засади формування конкурентного середовища та конкурентоспроможності підприємства у сфері роздрібною торгівлі в сучасних умовах господарювання з метою розробки науково обґрунтованої методики оцінки конкурентного середовища та системи управління конкурентоспроможністю підприємства.

Аннотация. Исследованы теоретико-методологические основы формирования конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия в сфере розничной торговли в современных условиях хозяйствования с целью разработки научно обоснованной методики оценки конкурентной среды и системы управления конкурентоспособностью предприятия.

Annotation. Theoretical and methodological principles of a competitive environment and competitiveness in the retail trade in current economic conditions have been analyzed to develop scientifically based methods for evaluating the competitive environment and management of enterprise competitiveness.

Ключові слова: конкуренція, підприємство, конкурентні переваги.

У сучасних умовах господарювання внаслідок дії різноманітних об'єктивних та суб'єктивних чинників велика кількість підприємств роздрібною торгівлі має низький рівень конкурентоспроможності. У зв'язку з цим особливою актуальністю набувають наукові та практичні аспекти пошуку та розробки об'єктивних організаційно-технічних та економічних механізмів, моделей та методів дослідження конкурентоспроможності підприємств.

Серед сучасних зарубіжних та вітчизняних науковців і спеціалістів, що досліджували питання конкурентних відносин, управління конкурентоспроможністю та методики оцінки конкуренції, найбільш вагомих результатів досягли Г. Азоев, В. Белоусов, О. Челенков. Більш детально питання конкурентоспроможності відображені в працях А. Гридчиної, А. Кунаєва, Ш. Ліфіца та ін.

Таким чином, основними недоліками існуючих підходів є відсутність науково обґрунтованої концепції оцінки рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства в сучасних умовах господарювання, використання неузгоджених та суперечливих показників конкурентоспроможності, відсутність комплексності в дослідженні питання. Це, у свою чергу, зумовлює значні емпіричні проблеми з визначенням раціональних шляхів розвитку конкурентоспроможної роздрібною торгівлі.

Участь у конкурентній боротьбі – невід'ємна частина ринкової діяльності торговельного підприємства. Конкуренція становить механізм суперництва учасників ринку за право пошуку свого покупця, за можливість реалізації товару на найбільш вигідних умовах, захоплення певної частки ринку та отримання відповідного прибутку, який спонукає фірму вдосконалювати свою діяльність.

Поняття "конкурентоспроможність" стає одним із ключових у сфері управління торговельним підприємством в умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом. Кожна торговельна організація вимушена постійно вести жорстку боротьбу за споживачів, нарощувати конкурентні переваги. Термін "конкурентоспроможність" використовується по відношенню до різних елементів діяльності підприємства: товари, персонал, торговельна марка, які в комплексі дають змогу оцінити конкурентоспроможність підприємства загалом.

Під час проведення аналізу конкурентоспроможності торговельного підприємства необхідно враховувати особливості поняття конкурентоспроможності, основними з яких є:

конкурентоспроможність як економічна категорія має сенс тільки в умовах конкуренції;

конкурентоспроможність може розглядатися як щодо об'єктів, так і щодо суб'єктів ринкових відносин, до того ж центральною ланкою є конкурентоспроможність підприємства;

конкурентоспроможність – категорія відносна, тобто передбачає порівняння з лідером або аналогічним підприємством даної галузі;

конкурентоспроможність визначається конкурентними перевагами, які є основою конкурентної стратегії.

Аналіз поглядів вчених-економістів на проблему конкурентоспроможності підприємства дозволив прийти до висновку, що конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта – це узагальнюючий комплексний показник конкурентного потенціалу підприємства, який характеризує певний стан його внутрішнього середовища та реакцію на зовнішній вплив [1; 2].

Оцінку дослідження такої категорії, як конкурентоспроможність, на думку автора, можна поділити на декілька етапів.

На першому етапі проводиться детальний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

постачальниками, умови ціноутворення тощо). Це впроваджується для того, щоб оцінити ступінь забезпеченості підприємства коштами для подальшого розвитку бізнесу, а також ефективність управління діяльністю.

На другому етапі проводиться аналіз зовнішнього середовища. По-перше, використовується методика М. Портера як узагальнююча, тобто її використання не дає повної картини стану конкурентного середовища, тому слугує тільки відправною крапкою. "Аналіз п'яти сил Портера" включає три чинники "горизонтальної" конкуренції: загрозу появи продуктів-замінників, загрозу появи нових гравців, рівень конкурентної боротьби; дві сили "вертикальної" конкуренції: ринкову владу постачальників і ринкову владу споживачів.

По-друге, виходячи з перерахованих раніше принципів конкурентоспроможності, зокрема того, що це категорія порівняльна, витікає необхідність визначення кола підприємств-конкурентів. Формування групи підприємств-конкурентів є важливим етапом дослідження. Це обумовлено тим, що підприємство може бути конкурентоспроможним у межах певного сегмента ринку, а в межах іншого – бути неконкурентоспроможним.

Підприємства, що визначаються конкурентами, повинні відповідати таким характеристикам [3]:

1) наявність загального регіонального ринку або певного сегмента діяльності, визначеного в межах міста, району або області;

2) відповідність асортиментної структури товарообігу, ширина та глибина асортименту товарів і торговельних послуг, що пропонуються;

3) зіставлення фаз життєдіяльності підприємства з основними стратегічними цілями розвитку;

4) використання однакових каналів збуту товарів;

5) однаковий рівень доступу до формування ресурсного потенціалу підприємства (доступ до товарів, інвестицій, інновацій, умов праці з державними структурами).

По-третє, детально досліджуються споживачі, їх уподобання, ставлення до кожного з підприємств. Ретельний аналіз сукупності особових, культурних, соціальних, психологічних чинників споживачів конкретного сегмента ринку дозволить розробити максимально ефективну політику просування товару в сучасних умовах жорсткої конкуренції. Маркетингові дослідження споживчого ринку розбиті на декілька етапів, кожен з яких дозволяє отримати інформацію про ті або інші переваги різних категорій споживачів продукції підприємства, визначити їх реакції і спонукальні мотиви, що впливають на вибір товару.

Завершальним етапом у дослідженні конкурентоспроможності торговельного підприємства є складання таблиці SWOT-аналізу (ситуаційного аналізу). SWOT-аналіз застосовується як комплексна оцінка внутрішнього середовища підприємства, його сили та слабкості, а також зовнішніх можливостей та загроз. Ситуаційний аналіз, проведений належним чином, дає змогу тверезо оцінити наявну ситуацію на підприємстві, намітити нові, найбільш перспективні напрями розвитку основної господарської діяльності, у тому числі скласти перспективний бізнес-план, маркетинговий план або стратегічну маркетингову програму [1].

У процесі конкурентної боротьби важлива мета – досягнення конкурентних переваг. Безумовно, кожна складова підприємства є потенційним джерелом конкурентної переваги. Але фактично жодне торговельне підприємство не може досягти переваги з усіх характеристик конкурентоспроможності. Виходячи з цього, основним завданням торговельної організації є максимізація кількості тих показників конкурентоспроможності, у яких підприємство буде мати переваги над конкурентами.

Саме тому виникає необхідність проведення досліджень конкурентного середовища та рівня конкуренції в галузі, що забезпечить можливість організації своєчасно адаптуватися до зовнішніх як сприятливих, так і несприятливих умов, прогнозувати альтернативні варіанти розвитку організації та керувати цим розвитком, використовуючи нові методології передбачення й моделювання тенденцій змін макро- і мікрооточення.

Таким чином, систематичне проведення дослідження конкурентного середовища та важливих оцінок господарської діяльності підприємства дозволяє швидко та об'єктивно визначити положення торговельного підприємства на галузевому ринку, а також провести порівняльний аналіз, розробити маркетингову стратегію та контролювати її виконання.

Науковим результатом даного дослідження є втілення етапів оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства, а перспективою подальших досліджень у цьому напрямі – розробка системи показників-індикаторів конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Савицька Т. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. / Савицька Т. В. – 2-ге вид., випр і доп. – К. : Знання, 2005. – 662 с. 2. Економічний аналіз : навч. посібн. для студентів вищих навчальних закладів спеціальності "Облік та аудит" / за ред. Ф. Ф. Бугинця. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 680 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Фатхутдинов Р. А. – М. : Эксмо, 2008. – 544 с.