

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В умовах глобалізації нагальною проблемою розвитку економіки України, її фінансової стабільності та можливості широкого залучення інвестицій є підвищення рівня конкурентоспроможності й економічної захищеності суб'єктів підприємницької діяльності. Завоювання й утримання конкурентних переваг торговельними підприємствами потребує побудови ефективної збутової та логістичної структури, формування налагодженої системи управління, вибору оптимальних конкурентних стратегій та цілей розвитку. В цьому контексті дедалі більшої актуальності набувають питання досягнення безпечного рівня економічного розвитку підприємства.

Рішення завдання стабілізації покращення результатів фінансово-господарської діяльності торгових підприємств нерозривно пов'язане зі створенням умов, що забезпечують реалізацію їх економічного суверенітету, подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

В сучасному бізнесі конкурентоспроможність підприємства є запорукою його успіху, прибутковості і процвітання. Вперше здатність підприємства отримувати прибуток за допомогою створення конкурентоспроможного товару виділив М. Портер, який визначив конкурентоспроможність підприємства як «змагальну здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатню для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки працівників (їх роботи) на високому якісному рівні» [2].

Сучасні вчені О.І. Суворов і Б.Ф. Фомін розглядають конкурентоспроможність підприємства як багаторівневу категорію, що ототожнює підприємство в цілому, виробництво і продукцію. Вони вважають, що конкурентоспроможність є комплексною системною властивістю, яка по-різному виявляється на різних рівнях, і зазначають, що «Конкурентоспроможність «рівень підприємства» є загальною мірою інтересу і довіри до послуг підприємства на фондовому, фінансовому і трудовому ринках. У числі головних визначальних чинників цього заходу виступають вартість підприємства, технічна оснащеність робочих місць, концепція управління що реалізується, управлінські технології, організаційна система, людський капітал, стратегічний маркетинг, технічна, інвестиційна та інноваційна політики» [4].

До числа ознак високої конкурентоспроможності підприємства Х.А. Фасхiev і Є.В. Попова відносять:

- 1) готовність споживачів повторно купити продукцію цієї фірми (споживачі повертаються, а товару немає);
- 2) відсутність претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів, партнерів по бізнесу;
- 3) гордість працівників за свою участь в діяльності фірми (сторонні вважають за честь працювати в цій компанії) [5].

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства торгівлі – це здатність і можливість конкурувати з іншими підприємствами на ринку товарів і послуг, яка

характеризується певним рівнем. У свою чергу, рівень конкурентоспроможності являє собою сукупність параметрів (систему показників), що відображають місце підприємства на ринку, і дозволяють найбільш повно реалізовувати свої переваги в порівнянні з підприємствами-конкурентами.

Досвід останніх років показує, що значна кількість вітчизняних підприємств неконкурентоспроможні. Парадоксальність ситуації в Україні полягає в тому, що навіть на ринках із конкурентною ринковою структурою відсутні повноцінні конкурентні відносини. Емпіричні дослідження та господарська практика переконують, що у високо конкурентній, на перший погляд, сфері, де функціонують сотні тисяч самостійних підприємців, складаються ситуації несумісні з умовами конкурентного ринку. За підрахунками українського уряду розмір торговельної націнки на продовольчі товари у роздрібній торгівлі, яка відноситься до високо конкурентних галузей, нерідко сягає 50%, а на промислові – 300-500% (для порівняння: у країнах з розвинутими ринковими відносинами цей показник не перевищує 8-10%) [6, с.6]. Отже нагальною є проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств торгівлі як на внутрішньому так і на міжнародному ринках.

Для конкретного підприємства індикаторами нагальності підвищення конкурентоспроможності виступають

- загострення конкуренції, що супроводжується втратою вже надбаних підприємством позицій на ринку;
- затухання ринкового попиту внаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки підприємства;
- поява революційно-нових технологій;
- зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що робить неможливим для підприємства проникнення на нові географічні ринки;
- збитковість або низька прибутковість функціонування підприємства високий ризик банкрутства тощо [1, с. 222].

Вважаємо, що підвищення конкурентоспроможності певного торговельного підприємства слід розглядати як планомірно і послідовно здійснюваний процес пошуку, реалізації й коригування управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, який відповідає обраній стратегії довгострокового розвитку і враховує стан ресурсів і зміни бізнес-оточення підприємства.

На думку О. В. Скорик до основних заходів, спрямованих на вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилення його позиції на ринку, досягнення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг належать:

- розробка і реалізація конкурентних стратегій розвитку;
- досягнення управлінської злагоженості;
- система управління трудовою мотивацією;
- комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються та надаються;
- систематичний підхід до диверсифікації та планування діяльності;
- системний економічний аналіз діяльності підприємства;
- інформаційне забезпечення системи управління [3].

Вважаємо, що ці заходи є дієвими і для підприємств торгівлі. Крім того, комплекс наведених заходів з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств торгівлі пропонуємо розширити за напрямками:

- вдосконалення формату торгівлі і поліпшення іміджу підприємства з урахуванням мінливих потреб покупців;
- вдосконалення асортиментної і цінової політики на базі адаптивної стратегії (управління асортиментом товарів, гармонізація якості товарів і якості обслуговування, надання знижок і т.п.);
- вдосконалення управління рухом товарів із застосуванням технології крос-докінг (автоматизація процесів, оптимізація запасів, управління каналами поставок);
- вдосконалення збутових технологій (підвищення доступності товару, забезпечення якості товарів, раціонального розміщення продукції та післяпродажної діяльності; стимулювання продажів);
- збільшення масштабу діяльності на основі регіонального розвитку та за рахунок збільшення наявних торгових площ.

Список використаних джерел:

1. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально- економічних досліджень. – 2012. – №1(44). – С.219-225.
2. Портер М. *Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран* / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Скорик О.В. *Основні проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств офіційних дилерів на ринку автомобільної продукції* / О. В. Скорик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13144/1/195_Skorik_478-481_69.pdf.
4. Суворов А.И., Фомин Б.Ф. *Понятие конкурентоспособности предприятия* // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://сreb.ru/about.html>
5. Фасхиев Х. А. *Как измерить конкурентоспособность предприятия?* / Х. А. Фасхиев, Е.В. Попова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – №4.
6. Филюк Г. *Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації* / Г. Филюк // *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. – К.: КНУ. – 2013. – №10(151). – С.5-8.