

## ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ

Сучасний етап розвитку економіки України визначається ринковими перетвореннями та інтеграцією у світову систему господарювання, що викликає необхідність адекватних змін в організації діяльності суб'єктів ринку. Скляна промисловість є однією з базових галузей економіки України і відіграє важливу роль у формуванні макроекономічних показників окремих регіонів і держави в цілому. Цей вид промисловості має різні галузі зокрема:

- **формування та оброблення листового скла** (виробництво листового загартованого та багатошарового скла, виробництво скляних дзеркал, виробництво склопакетів);
- **виробництво скловолкна** (виробництво скловолкна, в тому числі скловати, нетканих матеріалів з нього, виробництво тканин зі скловолкна, виробництво волоконно-оптичного кабелю для передавання кодованих даних);
- **виробництво ємностей зі скла** (виробництво пляшок та інших ємностей зі скла та кришталю, виробництво стаканів, іншого столового та кухонного посуду зі скла та кришталю);

Оскільки торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, то рівень її розвитку є чинником, який здатний прискорити або загальмувати побудову нової моделі економіки та суспільства. Нами було досліджено останню з перелічених галузей. В ході досліджень було помічено, що обсяги виробництва значно скоротилися, що підтверджується статистичними даними.

Таблиця 1

Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2013-2016 роки (відсотків до попереднього року)

Промисловість	Код за КВЕД-2010	2013	2014	2015	2016
Виробництво скла та виробів зі скла	23.1	92,5	89,6	87,9	102,9

Такий спад пояснюється тим, що наша держава відмовилася від газу агресора, та зробила ринкові ціни, чим прибрала олігархів від тіньового заробітку. Звичайно, багато підприємств стали банкрутами, але такі закони економіки на «плаву» залишаються ті, хто ефективно керує підприємством та коштами. Звичайно, підприємства бувають різні з різною формою власності як Державної так і приватної, але результат має бути однаковий – це конкурентоспроможність підприємства. Управління конкурентоспроможністю надзвичайно важливий і вкрай тяжкий процес, але саме він дозволяє керівництву підприємства контролювати прибутковість.

В умовах загострення конкуренції й посилення міжнародного розподілу праці розвиток цивілізованої сфери торгівлі неможливий без наявності на споживчому ринку достатньої кількості конкурентоспроможних підприємств. Можливість підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства визначається наявністю стійких конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості торговельного обслуговування та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарської системи.

Теоретичний фундамент управління конкурентоспроможністю підприємств формують наукові доробки відомих вчених: Азосова Г., Ансоффа І., Градова А., Котлера Ф., Портера М., Рікардо Д., Сміта А., Томпсона А., Фатхутдинова Р., Шумпетера Й., Юданова А. та ін. Істотний внесок у дослідження проблеми забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств у вітчизняній економіці зробили українські вчені, серед яких Азарян О. М. [1], Балабанова Л. В. [2], Боїн В. О. [3], Лупак Р. Л. [4], Мазаракі А. А. [5], Смирнов С. М. [6], Чорна М. В. [7], Якименко Н. В. [10] та ін.

Існує два основні підходи до отримання конкурентних переваг: маркетинговий підхід, орієнтований на споживачів, конкурентний підхід, орієнтований на конкурентів. Визначають здатність реалізувати конкурентні переваги і характеризують його місце в конкурентному середовищі конкурентні позиції торговельного підприємства. Конкурентні переваги та конкурентні позиції є взаємопов'язаними та взаємообумовленими елементами одного процесу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства через розробку стратегій конкурентної поведінки. Матрицю стратегії конкурентної поведінки наведено в рисунку 1.

Конкурентні переваги	Конкурентна позиція	
	Сильна	Слабка
<b>Вагомі</b>	<b>Розвиток</b> Характерна для підприємства з вагомими базовими та набутими конкурентними перевагами, сформована лояльність споживачів. Доцільна стратегія стійкого зростання, зосередження на власних конкурентних перевагах, розширення ринку за рахунок формування маркетингових систем, політика диверсифікації, підтримка постійних та завоювання нових споживачів	<b>Формування</b> Характеризує вихід на ринок підприємства з вагомими базовими конкурентними перевагами, коли лояльність споживача ще не сформована. Доцільна стратегія проникнення на ринок, особлива увага приділяється посиленню слабких позицій, розробці комплексу маркетингу та позиціонуванню підприємства, спрямованих на завоювання лояльності споживачів
<b>Незначні</b>	<b>Утримання</b> Характеризує ситуацію, коли незважаючи на незначні конкурентні переваги, сформована лояльність споживачів. Можлива у випадку, коли підприємство утворилося в результаті реорганізації одного зі старих учасників ринку, який займав домінуючу позицію, є дочірнім підприємством найвагомішого постачальника чи виробника продукції. Доцільна стратегія захисту базових і формування нових конкурентних переваг, утримання частки ринку, здійснення вибіркових інвестицій	<b>Скорочення (вихід)</b> Характеризує ситуацію, коли торговельне підприємство не завоювало чи втратило лояльність споживача, зокрема, при виході на ринок, коли обсяг діяльності досить малий, відсутній імідж серед постачальників, великі авансові, капітальні та організаційні витрати, а також неефективна діяльність на ринку. У першому випадку необхідно зосередитись на пошуку шляхів отримання конкурентних переваг, завоювання лояльності споживачів, посилення позицій за рахунок використання переваг інтеграційних утворень, у другому випадку – скорочення діяльності, пошук ніші або вихід

Рис. 1. Матриця стратегій конкурентної поведінки

До даного часу відсутній єдиний підхід до вибору показників та методів оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств, які б урахували особливості їх діяльності на споживчому ринку. Завдання ускладнюється тим, що відсутня достовірна інформація про стан ринку та лише невелика кількість параметрів піддається точному кількісному аналізу, значна частина факторів соціального, етичного характеру, що мають вирішальний вплив на успіх у конкурентній боротьбі, в більшості випадків не може бути формалізована. Перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на удосконалення підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування споживачів.

#### Список використаної літератури:

1. Азарян О. М. Специфіка конкурентоспроможності у роздрібній торгівлі: термінологія і процедура оцінки / О. М. Азарян, Т. О. Загорна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 266–270.
2. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
3. Боїн В. О. Управління організаційно-економічним механізмом розвитку конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації / В. О. Боїн // Науковий вісник. – Одеса : Одеський державний економічний університет, 2009. – № 4. – С. 71–76.
4. Качмарик Я. Д. Конкурентоспроможність торговельного підприємства в ринковому економічному середовищі / Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наук. пр. – Вип. 225. – Т. I. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 224–231.
5. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2010. – 384 с.
6. Смирнов Є. М. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства / Є. М. Смирнов // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28, т. 3. – С. 72–81.
7. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 426 с.
8. Шимко О. В. Розвиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку / О. В. Шимко // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси» : зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету. – 2012. – Вип. 9 (33). – Ч. 3. – С. 461–470.
9. Шимко О. В. Інтеграція підприємств – як напрям формування ефективного конкурентного середовища в торгівлі / О. В. Шимко // Наукові записки. Серія «Економіка»: зб. наук. пр. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013 – Вип. 21. – С. 281–285.
10. Якименко Н. В. Конкурентні переваги підприємств торгівлі / Н. В. Якименко, В. Федорова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 47. – С. 116–121.