

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Одним з головних факторів комерційного успіху на ринку для підприємств роздрібно торгівлі є їх конкурентоспроможність. Для забезпечення ефективного функціонування на ринку, підприємства роздрібно торгівлі повинні враховувати діяльність конкурентів. Практично всі підприємства роздрібно торгівлі стикаються з такою проблемою, як конкуренція, і тому для того, щоб виживати в умовах невизначеності та динамічно розвиватися, необхідно проводити постійний моніторинг і аналіз ситуації, що склалася на ринку, та приймати своєчасні, економічно обґрунтовані і нестандартні рішення, щодо проведення заходів по підвищенню конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства роздрібно торгівлі являє собою економічну категорію, що характеризує здатність організації здійснювати реалізацію конкурентоспроможної продукції, використовуючи свій потенціал краще ніж конкуренти. Особливого значення тут набуває можливість підприємства роздрібно торгівлі оперативно та адекватно реагувати на зміни у середовищі споживачів, реагувати на смаки та вподобання покупців.

Рівень конкурентоспроможності підприємства роздрібно торгівлі це відносне поняття, у зв'язку з цим його можна визначити та оцінити тільки у процесі порівняння організацій, які займаються реалізацією аналогічно продукції на місцевому, регіональному, національному або світовому ринку. Це зумовлено тим фактом, що одно і теж підприємство роздрібно торгівлі може бути конкурентоспроможним на місцевому або національному ринку, але не бути таким на регіональному та світовому рівні.

Можна визначити такі основні фактори конкурентоспроможності підприємства роздрібно торгівлі:

1. Повністю конкурентоспроможними можна вважати торгові підприємства, продукція яких володіє на певному ринку різними показниками, які не поступаються конкурентам.

2. Підґрунтям для проведення оцінки конкурентоспроможності є комплексне дослідження ринку, що дає можливість правильно визначити місце на цьому ринку досліджуваного підприємства.

3. Споживач завжди робить вибір на користь того товару, який найбільшою мірою задовольняє його потреби, враховуючи при цьому розмір матеріальних витрат.

4. Ринкова доля об'єкту залежить від долі, яку воно займало у попередньому періоді та потенціалу конкурентоспроможності на даний момент: високий рівень потенціалу може порушити рівновагу, встановлену на ринку, або визначити перебіг перехідних процесів перерозподілу, а низький рівень потенціалу, в свою чергу, не може чинити певний вплив на ринкові процеси.

Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства має певні організаційні рівні:

- оперативний – на цьому рівні забезпечується конкурентоспроможність продукції, критерієм оцінки є показник конкурентоспроможності продукції;

- тактичний – цей рівень характеризується загальним становищем підприємства, критерієм оцінки є комплексний показник стану підприємства;

- стратегічний – на цьому рівні забезпечується інвестиційна привабливість підприємства, критерієм оцінки є зростання вартості підприємства [1, с. 215].

Проблема оцінки конкурентоспроможності підприємства роздрібно торгівлі є складною та комплексною, також при її визначенні необхідно враховувати багато різноманітних факторів.

На даний час, не дивлячись на актуальність даної проблеми, методологія проведення оцінки конкурентоспроможності підприємств роздрібно торгівлі не є достатньо розробленою. Складність та багатофакторність визначення даної категорії зумовлює різноманіття підходів до її оцінки. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств роздрібно торгівлі можна поділити на такі групи:

1. Кількісні – це економічно-математичні; статистичні; рейтингові; бухгалтерські; комплексні; методи, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції.

2. Якісні – це матричні; графічні; оцінка з позиції порівняльних переваг; оцінка з позиції теорії рівноваги; метод на основі аналізу ключових факторів успіху.

3. Методи, що надають характеристику – факторна модель Портера; бенчмаркінг; LOTS-аналіз; PIMS-аналіз; GAP-аналіз.

4. Змішані – функціонально-вартісний аналіз; модель Ансоффа «товар-ринок»; використання карт позиціонування.

Джерелами отримання інформації для проведення оцінки конкурентоспроможності виступають: традиційні джерела; експертні; органолептичні; соціологічні.

Способами отримання інформації є: вимірні; реєстраційні; облікові; експериментальні. Форма отримання результатів аналізу може бути: матричною, графічною, аналітичною та параметричною.

Різні автори пропонують багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємств. Проаналізувавши роботи Р.А. Фатхудинова, можна виокремити наступні етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства [2, с.124-128]:

1. Оцінка з точки зору порівняльних переваг, сенс цього методу полягає в тому, що реалізація продукції переважна тоді, коли витрати нижчі ніж у конкурентів. Головним критерієм є – низькі витрати.

2. Оцінка з точки зору теорії рівноваги. Головним вимірником виступає наявність тих факторів, що не

використовуються в повному обсязі.

3. Оцінка з точки зору концепції ефективності конкуренції, існує два підходу при використанні цього методу:

- структурний, що полягає в організації ефективної діяльності підприємства;

- функціональний – оцінка рівня конкурентоспроможності відповідно до цього підходу виконується на основі порівняння фінансово-економічних коефіцієнтів діяльності.

4. Оцінка на основі рівня якості продукції, тобто співставлення характеристик продукції, що виражають споживчі якості. Перевагою цього методу є урахування споживчих побажань при забезпеченні необхідного рівня конкурентоспроможності.

5. Профіль вимог – він базується на експертних оцінках, якими вимірюють ступень просування підприємства та встановлюється найбільший конкурент. Головним критерієм є порівняння профілів.

6. Метод з використанням матриць – при його використанні параметри конкурентоспроможності розглядаються в динаміці. Критерієм виступає співставлення показника конкурентоспроможності з базовим табличним значенням.

7. SWOT- аналіз, цей метод дає можливість дослідити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища підприємства, можливі загрози зовнішнього середовища, та на основі проведеного аналізу підготовувати дієві рішення для розвитку підприємства, і затвердити дії, щодо усунення недоліків визначених в ході аналізу.

8. Метод побудови «гіпотетичного багатокутника конкурентоспроможності» - він полягає в проведенні оцінки конкурентоспроможності підприємства за наступними факторами:

- якість, яка виявляється у відповідності продукції даного підприємства рівню товарів лідерів ринку та визначена за допомогою проведення опитувань споживачів та порівняльних тестів;

- концепція продукції, на якій базується діяльність підприємства;

- капітал – власний та залучений;

- ціна продукції з можливою націнкою;

- торгівля – з точки зору засобів діяльності та комерційних методів;

- після продажний сервіс, який забезпечує постійну підтримку клієнтів;

- зовнішня торгівля підприємства, яка дає можливість регулювати відносини з суспільною думкою, владою, пресою та ін.

Після здійснення оцінки можливостей підприємства за даними факторами будується «гіпотетичний багатокутник конкурентоспроможності», який показує особливі переваги цього підприємства серед конкурентів.

Підсумовуючи можна сказати, що існує багато різних методів проведенні оцінки конкурентоспроможності підприємства роздрібно торгівлі, обрання яких повністю залежить від керівництва організації. Варто зазначити, що поєднуючи різні методи оцінки конкурентоспроможності, підприємство отримує більше даних стосовно свого рівня конкурентоспроможності, в свою чергу, це дає можливість розробляти і приймати більш ефективні та цілеспрямовані рішення для її підвищення.

#### **Список використаної літератури:**

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.

2. Фатхудинов Р. Стратегический менеджмент: [учебник] / Р. Фатхудинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.