

Особливості дослідження конкурентоспроможності торговельного підприємства

Дослідження та аналіз конкурентоспроможності – один з головних факторів, що забезпечує ефективну діяльність підприємства та його стабільне місце на ринку. Ці процеси здійснюються за допомогою набору інструментів та методів, загальноновизнаних в економічній літературі та практиці. Проте для кожної сфери діяльності важливо підібрати відповідний інструментарій дослідження, враховуючи її особливості.

Торгівельні підприємства на ринку є посередниками, тобто об'єктами, які сприяють взаємодії виробника та споживача. Тому конкуренція у торговельній галузі – це, безумовно, суперництво за покупця. Відповідно до цього пріоритетними завданнями в його діяльності є висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів. Саме тому конкурентоспроможність торговельних підприємств та забезпечення її зростання – одне з найважливіших стратегічних завдань.

Для правильного підрахунку показників конкурентоспроможності та її оцінки слід виокремити низку особливостей даного процесу для суб'єктів господарювання у сфері торгівлі.

Оцінка поточного рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства проходить в чотири етапи:

1. Визначення конкурентного середовища (підприємств-конкурентів). Конкурентами при цьому вважатимуться підприємства, які відповідають таким вимогам:

- регіональний ринок діяльності або його певний сегмент, визначений в межах міста, району або області;
- відповідність структури асортименту товарообігу потребам ринку та його місткості;
- поєднання фаз життєвого циклу підприємства та основних стратегічних цілей розвитку;
- однакові канали збуту (поширення) товарів;
- однакові можливості доступу до ресурсів та формування ресурсного потенціалу підприємства.

2. Збір детальної інформації щодо діяльності підприємств-конкурентів. Дана інформація повинна містити в собі:

- основні цілі конкурента;
- його поточну стратегію для досягнення поставленої мети;
- доступні засоби для реалізації стратегії;
- очікувані або ймовірні майбутні стратегії.

3. Формування системи оціночних показників. Для оцінювання конкурентоспроможності підприємства використовують як кількісні, так і якісні показники, що стосуються торгово-виробничої, фінансової, кадрової, комерційної і організаційно-управлінської діяльності.

4. Обробка інформації та оцінка конкурентоспроможності.

Варто зазначити, що єдиного універсального методу оцінки рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств на даний час не існує. Проте, враховуючи всю специфіку діяльності торговельних підприємств, найдоречнішими у використанні є:

– метод різниць – визначення переваг і недоліків підприємства за окремими оціночними показниками. У разі його застосування, підприємство, що оцінюється, порівнюється тільки з одним підприємством-конкурентом. За кожним з оціночних показників визначається не лише конкурентна позиція підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях;

– метод балів – визначення місця кожного підприємства за різними критеріями оцінки шляхом ранжирування досягнутих значень;

– метод «еталону» (графічний метод) – побудова багатокутника, що відображає фактичний стан підприємства, шляхом визначення та проставлення балів, набраних підприємством по кожному критерію оцінювання, та об'єднання на осях отриманих точок.

Також слід зазначити, що для вибору конкурентної стратегії торговельне підприємство має звернути особливу увагу на SWOT-аналіз, використання якого дасть змогу дати відповідь на ряд запитань щодо переваг та недоліків стратегії підприємства, його сильних та слабких сторін, напрямів розвитку.

Необхідно розуміти, що оцінка поточної (існуючої) конкурентоспроможності підприємства не дає уявлення про заходи, необхідні для її подальшого підтримання, що зумовлює необхідність введення даного показника в довгостроковому періоді. Для цього на підприємстві необхідно впроваджувати та розвивати стратегічний маркетинг, що є основою створення та реалізації конкурентних переваг фірми.