

## МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Анотація. Розглянуто можливості та проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлю.*

*Аннотация. Рассмотрены возможности и проблемы повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли.*

*Annotation. Possibilities and problems of retail trade enterprises competitiveness are considered in the article.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, роздрібна торгівля, асортимент.*

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Розуміння цього поняття трактується фахівцями по-різному, а саме: визнаний учений у галузі конкуренції М. Портер вважає, що підприємства попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу, отже, конкурентоспроможність підприємства – це один з основних критеріїв оцінки ефективності його діяльності й розвитку; Ф. Котлер розглядає конкурентоспроможність підприємства як відносну характеристику, яка наочно демонструє відмінності розвитку даного підприємства від розвитку конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості й динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції [1; 2].

Метою дослідження є розгляд можливостей та проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлю.

На розвиток конкурентоспроможності підприємства впливають два види факторів – внутрішні і зовнішні.

Фактори зовнішнього середовища створюють умови, у яких підприємство функціонує. Вони ніяк не залежать від господарської діяльності підприємства. Фахтутдінов Р. А. [3] виділяє такі фактори зовнішнього середовища, що впливають на роздрібну торгівлю:

1) рівень конкурентоспроможності галузі, який обумовлений кількістю торговельних підприємств, що займаються однорідним видом діяльності (торгівля продуктами харчування, торгівля побутовою технікою та ін.). Чим більше на ринку роздрібною торгівлю підприємств, тим сильніша конкуренція;

2) місцеве законодавство, котре впливає на сферу торговельної діяльності, регламентується цілою низкою законодавчих і підзаконних актів;

3) кліматичні умови й географічне положення області. Місце розташування торговельної точки роздрібною підприємства також прямо впливає на його конкурентоспроможність;

4) рівень конкуренції у всіх областях діяльності підприємства в країні. Поява нових підприємств у країні й регіонах стимулює розвиток роздрібною торгівлю, збільшуючи при цьому конкуренцію в галузі. Це природний процес, оскільки ефективне функціонування будь-якого роздрібною підприємства можливо лише при її безперервному розвитку.

Перераховані вище зовнішні фактори значно обмежують діяльність підприємства, але, окрім зовнішніх факторів, також існують і внутрішні фактори, котрі впливають на конкурентоспроможність підприємства. Серед факторів внутрішнього середовища, здатних вплинути на роздрібну торгівлю, можна виділити такі:

1) структурні, до них відносяться організаційна структура управління, місія підприємства, персонал, інформаційна й нормативно-методична база управління. Оптимально побудована організаційна структура управління здатна організувати ефективні зв'язки між співробітниками, а чіткий поділ функцій і обов'язків сприяє ефективному й швидкому прийняттю рішень;

2) ресурсні, до яких відноситься наявність конкурентоспроможних постачальників товарів. У цьому випадку під конкурентоспроможними постачальниками розуміють постачальників, які пропонують товари кращої якості, або за більш низькою ціною;

3) технічні, до них відносяться технології, застосовані на підприємстві; використання торговельного встаткування в магазинах; системи автоматизації на підприємстві; якість обслуговування покупців;

4) управлінські, до яких відносяться менеджери; функціонування системи менеджменту, організація основних бізнес-процесів. Наскільки чітко й швидко реагує система управління на зміни, настільки ефективно вона функціонує. Структура управління підприємством повинна сприяти швидкому прийняттю рішень при зміні зовнішнього середовища. Організація бізнес-процесів повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити найбільш оптимальну організацію всієї торгівлю, починаючи від визначення найбільш оптимальних асортиментів товарів, закінчуючи безпосередньо реалізацією товарів у торговельній точці;

5) ефективність функціонування підприємства, обумовлена показниками прибутковості підприємства,

б) ринкові, до них відносяться доступ до ринку ресурсів, які необхідні підприємству; доступ до ринку нових технологій; використання нових маркетингових інструментів; використання мерчандайзингу. Доступ до ринку нових технологій дозволяє підприємству отримати додаткову конкурентну перевагу за рахунок використання технології, що підприємство-конкурент реалізувати в себе не може з ряду причин.

Саме за рахунок доступу до ринку нових технологій вітчизняні й закордонні роздрібні підприємства найбільш конкурентоспроможні перед регіональними підприємствами. На сьогоднішній день роздрібні підприємства особливої уваги в забезпеченні конкурентоспроможності приділяють інструментам мерчандайзингу, під яким розуміється оптимальне розташування торговельного встаткування й ефективне подання товарів. Російські дослідники й практики в області роздрібної торгівлі Д. Канаян і Р. Канаян [4] дають таке визначення мерчандайзингу: мерчандайзинг – це маркетингова діяльність у роздрібній торговельній точці, що включає в себе розміщення товару, розробку й розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар у тому місці, де споживач готовий зробити покупку. Питанням мерчандайзингу значну увагу приділяли також Ф. Котлер [2], С. Естрелінг [5], Д. Енджел [6] та інші дослідники.

Сьогодні закордонні й вітчизняні роздрібні торговці знають, який ефект може дати мерчандайзинг. Згідно з В. Снегірьовою [7], аналіз отриманих статистичних даних показує залежність збільшення рівня продажів у середньому на 10 – 20 % від ефективного й грамотного застосування стратегії мерчандайзингу. Використання інструментів мерчандайзингу підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок швидкого знаходження товарів покупцем, зручного розташування торговельного встаткування й сервісу в магазині. Однією з вимог мерчандайзингу є якість товару. Усі запропоновані товари повинні бути найкращої якості. Відмінна якість товарів є також одним з основних критеріїв вибору покупцем місця покупки, а отже, запорукою високої конкурентоспроможності торговельної точки.

Отже, по-перше, щоб мерчандайзинг був дійсно ефективним, він повинен бути організований найкращим чином, а саме: оптимальне розміщення встаткування в торговельному залі й подання якісних товарних асортиментів; по-друге, для того щоб підприємство було конкурентоспроможним протягом тривалого часу, необхідно проводити регулярний моніторинг як зовнішнього середовища, так і основних внутрішніх факторів, що забезпечують його конкурентоспроможність.

*Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.*

---

**Література:** 1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Изд. "Альпина Паблишерз", 2007. – 464 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Изд. "Вильямс", 2007. – 656 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд. "Маркетинг", 2002. – 892 с. 4. Канаян Д. Мерчандайзинг / Д. Канаян, Р. Канаян. – М. : Рип-Холдинг, 2006. 5. Мерчандайзинг в розничной торговле / Эстреллинг С., Флоттман Э., Джерниган М. и др ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. 6. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб. : Питер, 1999. 7. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом в товарных категориях / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007.