

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВFEATURES ENSURING THE COMPETITIVENESS
OF TRADING COMPANIES

Статтю присвячено вирішенню теоретичних і методологічних питань щодо особливостей забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби й активізації глобальних трансформаційних процесів. Досліджено та проаналізовано авторські трактування конкурентоспроможності. Висвітлено та згруповано основні чинники впливу на забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Наведено процес забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Охарактеризовано основні підходи до формування конкурентних переваг торговельних підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, торговельні підприємства, чинники, зовнішні чинники, внутрішні чинники.

Статья посвящена решению теоретических и методологических вопросов об особенностях обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий в условиях обострения конкурентной борьбы и активизации глобальных трансформационных процессов. Исследованы и проанализированы авторские трактовки конкурентос-

способности. Освещены и сгруппированы основные факторы влияния на обеспечение конкурентоспособности торговых предприятий. Приведен процесс обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий. Охарактеризованы основные подходы к формированию конкурентных преимуществ торговых предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, торговые предприятия, факторы, внешние факторы, внутренние факторы.

The article is devoted to the solution of theoretical and methodological questions about the features of ensuring the competitiveness of trading enterprises in the conditions of intensified competitive struggle and the intensification of global transformation processes. Investigated and analyzed the author's interpretations of competitiveness. Covered and grouped the main factors influencing the competitiveness of commercial enterprises. This study presents the process of ensuring the competitiveness of trade enterprises. The main approaches to the formation of competitive advantages of trading enterprises are characterized.

Key words: competitiveness, competitive advantages, trade enterprises, factors, external factors, internal factors.

УДК 339.137

Данько Т.І.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національний університет
«Львівська політехніка»

Яворська Н.П.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національний університет
«Львівська політехніка»

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах ринкової економіки рушійною силою для успішної діяльності торговельних підприємств є їхня конкурентоспроможність. Досягти у своїй діяльності конкурентних переваг та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності торговельні підприємства можуть завдяки реалізації конкурентоспроможної продукції (надання послуг чи виконання робіт) з урахуванням низки чинників, які на них впливають.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий доробок вітчизняних і зарубіжних учених в окресленому колі питань свідчить про різноплановість досліджень, що пов'язані з конкуренцією та конкурентоспроможністю підприємств. На сучасному етапі вагомий внесок у розроблення теоретико-методологічних засад конкурентоспроможності підприємства зробили праці таких вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких: І. Ансофф, Г. Азоев, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, В. Герасимчук, І. Должанський, Т. Загорна, П. Завьялов, Б. Карлофф, Р. Камишніков, А. Мазаракі, Р. Фатхутдінов. Проте дослідження низки авторів не адаптовані до наявних умов функціонування вітчизняних торговельних підприємств, а стан внутрішнього торговельного ринку викликає необхідність поглиблення теоретичних положень щодо відображення особливостей забезпечення

конкурентоспроможності торговельних підприємств відповідно до вимог ринку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкові умови господарювання вимагають підтримки високого рівня конкурентоспроможності, що є одним із головних складників успіху діяльності будь-якого підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках [5, с. 99].

Дослідження особливостей забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств необхідно починати з аналізу наукових тлумачень поняття «конкурентоспроможність». У сучасних наукових працях, як вітчизняних, так і зарубіжних, існує безліч визначень цього поняття, це пояснюється тим, що за час свого існування людство пройшло кілька етапів розвитку і трактування одного й того ж самого явища чи процесу було різним. Якщо на початку згадувалося лише про окремі чинники конкурентоспроможності, то згодом економісти об'єднали їх за низкою ознак у класи і почали розглядати інструменти впливу на них у межах отриманих груп. Таким чином, конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук.

Конкурентоспроможність, на думку М. Портера, – це зумовлений економічними, соціальними та політичними чинниками стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [6; 7].

Р. Фатхутдінов охарактеризував конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що визначає ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку [6; 7].

У працях І. Должанського та Т. Загорної висвітлено конкурентоспроможність як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, у достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [3; 6; 7].

Б. Карлофф розглядав конкурентоспроможність як здатність забезпечити кращу позицію порівняно з конкуруючим підприємством [7].

Г. Азоєв стверджує, що «конкурентоспроможність – здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління підприємством» [2].

На думку Ф. Зав'ялова та Б. Райзберга, конкурентоспроможність – це здатність фірми, компанії конкурувати на ринках із виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів [3; 6; 7].

На думку П. Беленького, конкурентоспроможність підприємства є узагальнюючим показником, який відображає дієвість усього комплексу механізмів господарювання, а до дослідження проблем його забезпечення потрібно підходити комплексно з урахуванням усіх чинників і механізмів [3; 6, с. 10].

Р. Камишніков вважає, що «конкурентоспроможність – це здатність використовувати власний потенціал та ресурси, що надаються навколишнім маркетинговим середовищем для досягнення порівняно вищої міри задоволення потреб споживачів свого цільового ринку, а також суспільних потреб» [3; 6; 7].

В. Шинкаренко та А. Бондаренко вважають, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг [3; 6; 7].

На основі проведеного критичного аналізу напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених [1–10] визначено, що у сучасній економічній літературі не існує однозначного тлумачення поняття

«конкурентоспроможність». Різні автори мають різне бачення та наводять власні трактування цього поняття, що спричиняє невідповідність: деякі ототожнюють конкурентоспроможність підприємства з конкурентоспроможністю товарів, конкурентним статусом; деякі розглядають конкурентоспроможність на мега-, макро-, мезо- та мікрорівні.

Досліджуючи поняття конкурентоспроможності, необхідно відзначити, що вона часто прирівнюється до ціни, якості продукції, продуктивності активів, виробничих витрат або конкурентних переваг. Також конкурентоспроможність відображає потенціал торговельного підприємства – ресурси, навички та вміння, що надають йому конкурентних переваг перед іншими підприємствами-конкурентами. Конкурентоспроможність торговельних підприємств можна трактувати як багатовимірну характеристику надання торговельних послуг, що поєднує внутрішні переваги та здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, конкурентоспроможність торговельних підприємств проявляється відносно порівняння з підприємствами-конкурентами за конкретних умов ринку і за певний період часу та характеризується ієрархічністю конкурентних рівнів, тимчасовістю і мінливістю. А рівень та характер конкурентоспроможності торговельного підприємства залежать від низки різних чинників, що на нього впливають у певний момент часу [1, с. 269].

Дослідження та аналіз цих чинників допоможе торговельним підприємствам виявити сильні й слабкі сторони у своїй діяльності та в діяльності своїх конкурентів, а також дасть можливість розробити певні заходи, за рахунок яких вони змогли б підвищити конкурентоспроможність та забезпечити свій успіх, збільшити свою частку в продажах на конкретному ринку. Тобто висока довгострокова конкурентоспроможність зумовлюється набуттям конкурентних переваг на ринку у визначений час, які забезпечуються ефективним використанням ресурсів, стратегічною маркетинговою спрямованістю і високим стратегічним потенціалом торговельних підприємств.

Аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених засвідчує, що автори по-різному визначають та обґрунтовують групи чинників, що впливають на конкурентоспроможність торговельних підприємств. Деякі вчені-економісти розподіляють їх за рівнем спеціалізації на інтегральні та специфічні. До інтегральних чинників, які впливають як на зовнішнє, так і на внутрішнє середовище підприємницьких структур, належать інноваційні, інвестиційні, фінансові, соціальні й економічні. А до групи специфічних чинників, характерних для зовнішнього середовища, належать законодавчі, правові, транспортні, а для внутрішнього середо-

вища – нормативні, науково-технічні та виробничі. Інші науковці поділяють чинники за рівнем керованості на контрольовані (керовані) та неконтрольовані (некеровані). До керованих належать ті чинники, на які підприємницькі структури впливають і можуть контролювати. До некерованих відносяться ті чинники, на які в підприємницьких структурах відсутні засоби і способи впливу. Саме тому науковці відзначають, що зовнішні чинники зазвичай і є некерованими (неконтрольованими), а внутрішні – це найчастіше контрольовані (керовані) [1–3; 9; 10].

На нашу думку, попри розмаїття тверджень у теорії і практиці поширеною та узагальнюючою класифікацією чинників впливу на конкурентоспроможність торговельних підприємств є поділ на зовнішні та внутрішні, тобто екзогенні та ендогенні. Щодо внутрішніх чинників, то вони безпосередньо впливають на конкурентоспроможність торговельних підприємств. Зовнішні ж чинники не залежать від діяльності торговельних підприємств, а зумовлюються станом зовнішнього середовища, тобто відображають вплив умов функціонування національної та міжнародної економіки. Під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників здійснюється і сам процес формування конкурентних переваг торговельних підприємств, який починається з ідеї її створення шляхом визначення відповідного джерела, тобто між чинниками, джерелами та самими конкурентними перевагами існує тісний взаємозв'язок, що призводить до забезпечення високого рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств (рис. 1).

Отже, вибравши джерело конкурентної переваги, необхідно провести дослідження внутрішніх та зовнішніх чинників для можливості використання їхнього впливу на створення конкурентної переваги торговельного підприємства на конкурентному ринку. Такі зовнішні чинники, як загальноекономічний стан ринків, на яких діє торговельне підприємство, політика уряду у сфері

обсягів інвестицій, кредитних, податкових і митних ставок, рівень розвитку інфраструктури ринку та ін., можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на процес формування конкурентних переваг з урахуванням джерела, яке вибрано за основу цього процесу. Щодо внутрішніх чинників впливу, то керівництво торговельного підприємства вже на початковому етапі створення конкурентних переваг має можливість визначити, що вибрати за основу конкурентної переваги і який результат має бути досягнутий для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Особливістю формування конкурентних переваг торговельного підприємства є врахування думки кінцевого споживача, адже саме торгівля є посередником між виробником та споживачем. Таким чином, конкурентоспроможність торговельних підприємств залежить від ступеня задоволеності потреб споживачів та визначається можливістю підприємства отримати певні переваги в конкурентній боротьбі саме за споживача.

Отже, саме кінцевий споживач виступає ключовим показником – індикатором конкурентоспроможності торговельних підприємств. Адже лише кінцевий споживач із використанням засобів оцінює співвідношення ціни, якості та рівня обслуговування під час придбання товару, роботи чи послуги та забезпечує ефективність діяльності торговельного підприємства, що оцінюється фінансовими результатами торговельної діяльності.

Доцільно зазначити, що попит кінцевого споживача ґрунтується на важливості потреби та наявності більш доступних товарів-аналогів. Якщо споживачу доступний вибір товарів-аналогів без зайвих затрат, то споживчий попит є еластичним, що означає залежність від цінового чинника. Так, збільшення ціни певного товару спричинить покупку аналогічного товару або ж відтермінування купівлі взагалі. А за зменшення ціни попит зростає, як наслідок, зростає й оборотність товарів торговельних підприємств із високим рівнем кон-



Рис. 1. Процес забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств

курентоспроможності. Таким чином, саме споживач регулює та встановлює правила конкурентної боротьби торговельних підприємств шляхом задоволення його потреб, а цінова конкуренція стає ефективною за умов переважання товарної пропозиції над його попитом.

Отже, можна виділити два підходи до формування конкурентних переваг торговельного підприємства:

1. Підхід, орієнтований на споживача.
2. Підхід, орієнтований на підприємства-конкуренти.

На нашу думку, під час формування конкурентних переваг для забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств необхідним є використання саме системного підходу, який поєднуватиме підхід, орієнтований на споживача, та підхід, орієнтований на підприємства-конкуренти, що зумовлюватиме системне бачення основних напрямів роботи та управління конкурентними перевагами.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, із вище викладеного матеріалу можна зробити висновок, що значний рівень конкурентоспроможності торговельних підприємств забезпечується під впливом різних чинників та за рахунок створення конкурентних переваг, адже правильно вибрана стратегія управління торговельним підприємством, постійний контроль зовнішніх чинників впливу та оцінка можливості конкурентів у досягненні поставлених цілей є основою забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства доцільно розглядати у системному взаємозв'язку процесу формування, забезпечення та ефективності використання конкурентних переваг. Зокрема, максимізацію прибутку доцільно розглядати як цільову функцію розвитку конкурентоспроможності та ефективності господарсько-фінансової діяльності у цілому. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі доцільно спрямувати на вдосконалення підходів до оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств, які б урахували особливості їхньої діяльності на споживчому ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азарян О.М., Загорна Т.О. Специфіка конкурентоспроможності у роздрібній торгівлі: термінологія і процедура оцінки. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 1(56). С. 266–270.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000. 256 с.
3. 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.

4. Пермінова С.О., Романко Є.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства. Молодий вчений. 2016. № 2(29). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/18.pdf>.

5. Вплив міжнародних інтеграційних процесів на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / О.М. Савицька, С.О. Пермінова, Я.В. Омельченко. Матеріали VII Міжнародної наукової конференції «Актуальні питання забезпечення стійкого розвитку національного господарства» (24–25 листопада 2017 р.). Кременчук: Пресс-Лайн, 2017. С. 99–101.

6. Хрущ Н.А., Желіховська М.В. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія; за наук. ред. д.е.н., проф. Н.А. Хрущ. К.: Освіта України, 2010. 316 с.

7. Чорна М.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія. Харків: ХДУХТ, 2010. 426 с.

8. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2015. Вип. 2(4). Ч. 2. С. 120–125. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>.

9. Шимко О.В. Розвиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2012. Вип. 9(33). Ч. 3. С. 461–470.

10. Якименко Н.В., Федорова В. Конкурентні переваги підприємств торгівлі. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2014. № 47. С. 116–121.

REFERENCES:

1. Azarian, O. M., and Zahorna, T. O. "Spetsyfika konkurentospromozhnosti u rozdribnii torhivli: terminologhiia i protsedura otsinky" [Specificity competitiveness in retail trade, terminology and procedure evaluation]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 1 (56) (2013): 266-270.
2. Azoev, G. L., and Chelenkov, A. P. *Konkurentnye preimushchestva firmy* [Competitive advantages of the company]. Moscow: Novosti, 2000.
3. Mazaraki, A. A., Psheslinskyi, D. M., and Smolin, I. V. *Torhovelne pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist* [Merchant: strategy, policy, competitiveness]. Kyiv: KNTEU, 2010.
4. Perminova, S. O.; Romanko, Ye. V. "Management international competitiveness as a factor in the success of a modern enterprise", *Scientific magazine "Young scientist"*, [Online], vol. 29, no. 2, 2016, available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/18.pdf>.], (Accessed 17 November 2018).
5. Savyts'ka, O. M.; Liziahina, D. S. "Prerequisites for forming a strategy of marketing communications on the basis of a systematic approach to assessing the level of competitiveness and the state of resource support of the enterprise", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, 2017, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5378>, (Accessed 18 November 2018)

6. Khrusch, N. A.; Zhelikhovs'ka, M. V. Konkurentni stratehii: protsesy stvorennia ta realizatsii : monohrafiia [Competitive strategies: processes of creation and implementation], Osvita Ukrainy, Ukraine, 2010.

7. Chorna, M. V. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv rozdribnoi torhivli: teoretyko-metodolohichni zasady ta praktychnyi instrumentarii [Managing competitiveness retailers: theoretical and methodological principles and practical tools]. Kharkiv: KhDUKht, 2010

8. Sharko, V. V. "Competitiveness of the enterprise: methods of evaluation, strategy of improvement", Scientific herald of Mukachevo state university, [Online],

vol. 2, no. 4, 2015, available at: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>, (Accessed 17 November 2018)

9. Shymko, O. V. "Rozvytok konkurentsii u sferi torhivli iak neobkhidna umova efektyvnoho funktsionuvannia spozhyvchoho rynku" [Development of competition in the trade as a prerequisite for the effective functioning of the consumer market]. Ekonomichni nauky. Seriia "Oblik i finansy", vol. 3, no. 9 (33) (2012): 461-470

10. Yakymenko, N. V., and Fedorova, V. "Konkurentni perevahy pidpriemstv torhivli" [Competitive advantages of trading companies]. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, no. 47 (2014): 116-121.

Danko T.I.

PhD in Economics, Associate Professor at the Department of
Entrepreneurship and Environmental Examination of Goods
Lviv Polytechnic National University

Yavorska N.P.

PhD in Economics, Associate Professor at the Department of
Entrepreneurship and Environmental Examination of Goods
Lviv Polytechnic National University

FEATURES ENSURING THE COMPETITIVENESS OF TRADING COMPANIES

The article is devoted to the solution of theoretical and methodological questions about the features of ensuring the competitiveness of trading enterprises in the conditions of intensified competitive struggle and the intensification of global transformation processes.

In modern scientific works of both domestic and foreign, there are many definitions of the concept of “competitiveness”, this is due to the fact that during its existence, mankind has gone through several stages of development and interpretation of the same phenomenon or process was different. If at the beginning only individual factors of competitiveness were mentioned, then later economists combined them for a number of signs into classes and began to consider instruments of influence on them within the obtained groups. However, the refinements of a number of authors are not adapted to the existing conditions for the functioning of domestic trade enterprises.

Exploring the concept of competitiveness, it should be noted that it is often equated with price, product quality, asset productivity, production costs or competitive advantages. Also, competitiveness reflects the potential of a commercial enterprise – the resources, skills and abilities that give it a competitive advantage over other competing enterprises. In particular, the competitiveness of trading enterprises can be interpreted as a multidimensional characteristic of the provision of trading services, combining internal advantages and the ability to adapt to changes in the external environment.

It is revealed that the competitiveness of trade enterprises is manifested relative to comparison with competing enterprises in specific market conditions and for a certain period of time and is characterized by hierarchical competitive levels, temporality and variability. And the level and nature of the competitiveness of trade enterprises depends on a number of different factors affecting it at a certain point in time.

It is proved that despite the variety of statements in the theory and practice of the common and generalizing classification of factors influencing the competitiveness of trading enterprises is the division into external and internal, that is, exogenous and endogenous. Under the influence of internal and external factors, the process of formation of competitive advantages of trading enterprises also takes place, which begins with the idea of creating it by identifying the appropriate source, that is, there is a close relationship between the factors, sources and the most competitive advantages, resulting in a high level of trade competitiveness.

It is substantiated that the peculiarity of the formation of competitive advantages of a trading enterprise is taking into account the views of the final consumer, because trade is an intermediary between the producer and the consumer. Competitiveness of trade enterprises depends on the degree of satisfaction of consumer needs and is determined by the ability of the enterprise to obtain certain advantages in the competitive struggle for the consumer.

It has been proved that when forming competitive advantages in order to ensure the competitiveness of trade enterprises, it is necessary to use a system approach that combines an approach oriented to the consumer and competing enterprises, predetermines the systemic vision of the main areas of work and managing competitive advantages.