

Пандемія коронавірусу збільшила популярність електронної комерції, яка надалі лише набиратиме своїх обертів, змусила бренди переглянути свої існуючі шляхи виходу на ринок. Це стало найкращим способом задовольнити численні запити клієнтів.

Література

1. Logistics Providers Shift Focus with Rise of DTC// Sourcing Journal-2019. — URL: <https://americangloballogistics.com/wp-content/uploads/Logistics-Providers-Shift-Focus-with-the-Rise-of-DTC-Sourcing-Journal.pdf> (Дата звернення 26.10.2022)
2. URL: <https://www.forbes.com/?sh=2af93b802254> (Дата звернення: 15.02.2022).
3. Основи електронної комерції / А. В. Юрасов (Гаряча лінія Телеком), 2008. - 480 с.
4. Звіт "E-commerce, trade and the Covid-19 pandemic", 2021. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (дата звернення: 15.02.2022).
5. URL: <https://www.emarketer.com/content/direct-to-consumer-brands-2020> (Дата звернення 26.10.2022)
6. Shaffey Dave, Ellis-Chdwick Fiona Digital marketing/Pearson Education Limited, 2012 – 698 с
7. Перспективи запровадження моделі D2C електронної комерції в Україні / Д. К. Семенда, О. В. Семенда. 2021. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/35.pdf (Дата звернення 26.10.2022)
8. Закревський А.В. Коронавірус - новітня чума 2020 року. Шляхи виходу з глобальної кризи, спричинені пандемією, для національних компаній/ Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КНЕУ, 2020. 250

УДК: 339.137

Геннадій Головкевич

*здобувач другого рівня вищого рівня освіти**

освітньо-професійна програма “Комерційна діяльність і логістика”

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана», Україна

genagolovkevich8@gmail.com

СУТІСНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНЦІЇ ЯК РУШІЙНОЇ СИЛИ РИНКУ

ESSENTIAL ANALYSIS OF COMPETITION AS A MARKET DRIVING FORCE

Анотація. На основі аналізу наукових джерел визначено вплив конкуренції на комерційну діяльність промислового підприємства. Розглянуто особливості конкурентоспроможності підприємства як показника ефективної комерційної діяльності. Наведено інструменти конкурентоспроможності підприємства, які допомагають здійснювати комерційну діяльність.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, вплив конкуренції, комерційна діяльність, промислове підприємство.

Abstract. Based on the analysis of scientific sources, the impact of competition on the commercial activity of an industrial enterprise is determined. The peculiarities of the competitiveness of the enterprise as an indicator of effective commercial activity are considered. Presented the tools of the enterprise's competitiveness, which help to carry out commercial activities.

Key words: competition, competitiveness, impact of competition, commercial activity, industrial enterprise.

У ринковій економіці однією з ключових категорій, що найбільш концентровано характеризують ефективність функціонування підприємства, є конкуренція. Поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентний потенціал» з'явилися у лексиконі вітчизняних економістів з переходом економіки до ринкових відносин, хоча дослідження з цієї проблематики велися ще у 70-х роках. У загальному вигляді поняття конкурентоспроможності – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами і суб'єктами конкуруючими в межах ринкових відносин і випереджати суперника в досягненні поставлених економічних цілей.

* *Науковий керівник:* Ольга Кудирко, к.е.н., доцент, доцент кафедра комерційної діяльності і логістики КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Сучасний погляд на конкуренцію почав формуватися з середини 1980-х років, коли набуває чинності нова індустріальна економіка. Положення про сутність конкуренції, закладені в той період, є актуальними і сьогодні. Конкуренція визначається як боротьба між різними суб'єктами, або як особлива форма взаємодії між різними фірмами, які працюють на ринку. Основна мета нової індустріальної економіки у тому, щоб показати, яким чином фірми через конкурентну взаємодію координують свою діяльність [3, с. 36-37].

Успіх підприємства у конкурентній боротьбі залежить від трьох базових груп факторів: внутрішній потенціал, зовнішні можливості та динамічні можливості.

Ринкові відносини останніми роками стрімко набувають конкурентного характеру. Уявлення про конкурентний характер взаємовідносин ґрунтуються на різних моделях та видах конкуренції. Ефективна конкуренція залежить від дії суб'єктів, і бар'єрів ринку, і навіть кількості продавців і покупців, мобільності їх ресурсів.

Етимологічно слово «конкуренція» походить від латинського «concurrentia», що означає «зіткнення», «змагання». Саме поведінкове трактування цієї групи спочатку встановилося у літературі. Через війну суперництва продавців і споживачів встановлюється загальна ціна на однорідні товари і точний вид кривих попиту й пропозиції. Конкурентна боротьба забезпечує функціонування ринкового пристосування ціноутворення.

Рівень і тип (якість) конкуренції на ринку не тільки визначає статичну оцінку конкурентоспроможності, а й певною мірою її динаміку. Для ефективної взаємодії фірм на ринку однаково важливими є і конкурентний процес (теорія сумлінної конкуренції) та конкурентний результат (економічна ефективність у всіх її формах).

Здатність підприємства реалізовувати та захищати свої конкретні переваги залежить від успішності протистояння тиску конкурентних сил, які зараз діють на ринку. Мета оцінки конкурентоспроможності підприємства – реалізовувати і захищати свої права в обставинах та ситуаціях, що складаються. Для цього потрібно з'ясувати, яких переваг, зовнішніх та внутрішніх, по відношенню до конкурентів може досягти фірма [2, с. 115-117].

Зовнішня конкурентна перевага ґрунтується на відмінних якостях товару, що становлять цінність для споживачів. Досягається вона підвищенням ефективності роботи підприємства, що позитивно впливає на обсяги випуску продукції чи скороченням витрат. Можна підвищити споживчі якості товару або створити продукт-новинку, якому поки що немає аналогів [4].

Зв'язок між типом ринку, на якому працює підприємство, рівнем конкуренції на цьому ринку та показниками діяльності підприємства щонайменше неоднозначний. З одного боку, низький рівень оцінок конкурентного тиску може свідчити про наявність монопольного становища та забезпечувати монопольну ренту. Але, можливо, що низький рівень занепокоєння конкуренцією пов'язаний з лідируючими позиціями фірми на своєму ринку. З іншого боку, високий рівень конкуренції може свідчити про привабливість (прибутковість) конкретного ринку, що також може забезпечувати додатковий прибуток.

Як показники, що характеризують ефективність (і, у певному сенсі конкурентоспроможність фірми) використовують цілу низку одиничних та узагальнених індикаторів: продуктивність праці, виміряна як додана вартість одного зайнятого; відносна продуктивність, що дорівнює відношенню продуктивності на конкретному підприємстві по відношенню до середньої для даної галузі промисловості; сукупна факторна продуктивність; рентабельність продажів (ставлення валового прибутку до виручки); зростання обсягів продажів; зростання виробітку на одного зайнятого. Жоден із цих показників не є «ідеальним» і може нести в собі помилки та відхилення, які пов'язані з природою самого показника, так і з особливостями виміру. Тим не менш, в сукупності вони дають більш менш адекватну оцінку рівня конкурентоспроможності [1].

Отже, конкурентоспроможність підприємства є показником ефективної комерційної діяльності та запорукою фінансової стійкості підприємства. Наразі ведеться суворя боротьба за кожного клієнта і найчастіше вона відбувається за допомогою різноманітних маркетингових заходів. Насамперед потрібно використовувати найефективніші та найсучасніші інструменти

для покращення конкурентного становища комерційного підприємства та при цьому обов'язково користуватися принципами клієнтоорієнтованості.

Література

1. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.73>
2. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.
3. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2017. № 2. С. 35-38.
4. Позняк С.В. Інноваційність як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку» (29-30 березня 2016 року)

УДК: 338.2:339.138

Вячеслав Кужель

*к.е.н., доцент, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна
vkughel@gmail.com*

Артур Радчук

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Комерційна діяльність і логістика»
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна
artur.radchuk@ukr.net*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF A COMMERCIAL ENTERPRISE'S PRODUCT ASSORTMENT MANAGEMENT STRATEGY

Анотація. Визначено поняття асортименту, товарного асортименту та управління товарним асортиментом. Розглянуто концепцію управління товарним асортиментом Ф. Котлера, як базову. Запропоновані етапи формування товарної стратегії підприємства. Визначені основні методи формування асортименту.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, товарна політика, структура асортименту.

Abstract. The concepts of assortment, product assortment and product assortment management are defined. The concept of product assortment management by F. Kotler is considered as a basic one. Proposed stages of formation of the product strategy of the enterprise. The main methods of assortment formation are defined.

Key words: product, product range, product policy, product range structure.

На даний час в нашій країні та в світі в цілому спостерігається активний розвиток торгової галузі. Відбувається вбудовування торгівлі у глобальну економіку зі швидким розвитком інтеграційних процесів. Торгівля якісно змінилася, відбуваються зміни в русі, в управлінні асортиментом, в обслуговуванні, в інфраструктурі тощо. На розвиток торгівлі впливають багато чинників: ринкові відносини, рівень купівельної спроможності населення і особливо процеси інтеграції. Ефективне управління асортиментом товару, для сучасних торгових підприємств, одна із найважливіших напрямів у тому діяльності, оскільки від нього, переважно, залежить загалом успіх і комерційна ефективність всієї діяльності підприємства. Зважаючи на погіршення стану економіки України в умовах ведення війни посилилась конкуренція на ринках збуту, тому для комерційного підприємства все більшої актуальності набирає формування стратегії управління товарним асортиментом.