

Малярчук Ольга Георгіївна

к.е.н, доцент, доцент
кафедри бізнес-економіки та підприємництва
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», Київ, Україна

Муха Надія Валеріївна

студентка факультету економіки та управління,
6 курс, ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана», Київ, Україна

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ**

Анотація. В даній роботі авторами було визначено сім основних принципів забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери торгівлі, що функціонують в сучасних конкурентних умовах. Описано сучасні підходи до забезпечення конкурентоспроможності торгових підприємств: бенчмаркінг, коучинг, аутсорсинг. Запропоновано комплекс внутрішніх конкурентних переваг, відповідність яким забезпечить конкурентоспроможність торговому підприємству.

Ключові слова: конкурентоспроможність, торгове підприємство, конкурентна стратегія, маркетинг, бенчмаркінг, коучинг, аутсорсинг.

O.G. Malyarchuk

Ph.D.in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Business Economics
and Entrepreneurship Department,
SHEE «Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman», Kyiv, Ukraine

N.V. Mukha

6-year student of Faculty of Economic
and Management, SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman» Kyiv, Ukraine

**MODERN APPROACHES
TO PROVIDING THE COMPETITIVENESS
OF TRADE ENTERPRISES**

Abstract. In this work, the authors identified 7 basic principles of providing the competitiveness of enterprises operating in the field of trade, operating in today's competitive environment. There were described following modern approaches to providing the competitiveness of trading enterprises by authors: benchmarking, coaching, outsourcing. There are set of internal competitive advantages, compliance with which will ensure the competitiveness of the trading company.

Keywords: competitiveness, trade enterprise, competitive strategy, marketing, benchmarking, coaching, outsourcing

У зв'язку зі зростаючою в сучасних умовах кількістю підприємств, що обслуговують покупців з різними потребами і матеріальним становищем, стає необхідним конкурувати, доводитися «боротися» за кожного свого клієнта і бути оригінальним, неповторним у своєму сегменті, що зараз досить проблематично, або ж вигравати у конкурентів за рахунок цінита сервісу. Тому за сучасних умов господарювання вважається необхідним здійснювати постійний пошук нових методів забезпечення конкурентоспроможності.

Метою роботи є аналіз сучасних підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери торгівлі.

Модель управління конкурентоспроможністю можна представити у формі певного «чорного ящика», «вхід» якого забезпечується ефективним механізмом управління конкурентоспроможністю (включаючи його основні елементи), а «виходом» є перелік можливих результатів. Для торгових підприємств основним результатом є якісний продукт, що задовольняє потреби споживачів та здатний конкурувати на ринку.

Таким чином, в сучасних умовах конкурентоспроможність торгового підприємства на ринку є головним критерієм ефективності його діяльності, оцінки ефективності системи управління.

Згідно поглядів дослідників [1; 3; 5], забезпечення конкурентоспроможності загалом здійснюється на основі дотримання наступних принципів:

- 1) аналізу механізму дії економічних законів (законів попиту і пропозиції, підвищення потреб людини, ефекту масштабу, конкуренції та ін.);
- 2) дотримання вимог сукупності наукових підходів до управління (системного, комплексного, маркетингового, функціонального, поведінкового, структурного, відтворювального);
- 3) орієнтації на конкретні ринки і потреби;
- 4) застосування сучасних методів аналізу, прогнозування, нормування, оптимізації (наприклад, системного аналізу, функціонально-вартісного аналізу, динамічного програмування);
- 5) застосування сучасних інформаційних технологій для системної і комплексної автоматизації управління;
- 6) орієнтації на кількісні методи оцінки, контролю та оперативного управління конкурентоспроможністю;
- 7) в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання у сфері торгівлі повинні бути стратегічний маркетинг, мотивація і регулювання.

Перерахований набір принципів управління конкурентоспроможністю товарів і організації є приблизним, але без їх дотримання неможливо забезпечити конкурентоспроможність торгового підприємства в сучасних умовах.

Головна мета стратегічного управління конкурентоспроможністю торгових підприємств — забезпечення їх економічної безпеки в найближчій і віддаленій перспективі. Продуктом стратегічного управління підприємством є розробка конкурентної стратегії, під якою будемо розуміти основний інструмент, за допомогою якого будь-який топ-менеджер і його команда прагнуть підвищити конкурентоспроможність підприємства. Сутнісна характеристика конкурентної стратегії полягає у формуванні системи взаємодії компанії з її конкурентами на даному конкретному ринку, спрямована на досягнення цілей підприємства.

Для оцінки конкурентної позиції підприємства все частіше використовується методичний інструментарій під назвою бенчмаркінг конкурентоспроможності — вимір характеристики підприємства і її зіставлення з характеристикою конкурентів, дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу чи адміністративних методів підприємств-конкурентів. Відзначимо, що завданням конкурентного аналізу є формування набору властивостей конкурентних переваг підприємницької структури, і найбільш дієвим інструментом в цьому процесі є бенчмаркінг. Основні фактори, що визначають конкурентоспроможність торгових підприємств: гнучкість, здатність швидко змінюватися і адаптуватися за допомогою не тільки добре налагоджених процесів, але і креативних, відповідальних, особистісно зрілих людей, здатних, з одного боку, брати відповідальність за зміни і рішення повністю на себе, з іншого — вміють ефективно працювати в команді.

Західні підходи до управління [2], засновані на принципах коучингу, забезпечують багатством компаніям високу адаптивність до зовнішнього середовища і високий рівень конкурентоспроможності. В українській управлінській практиці це поки «модне захоплення», а ніж нова концепція і стиль управління. Розвиток коучингу, по-перше, пов'язаний з усіма аспектами управління, особливо з прогнозуванням майбутнього економічного середовища, по-друге, з розвитком тенденції до партнерства, діалогу або участі. Ці тенденції в даний час активно використовуються в бізнесі (соціально відповідальний маркетинг), організаційному менеджменті (принципи і форми участі персоналу в управлінні) тощо.

Іншим методом забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств в сучасних умовах є аутсорсинг. Аутсорсинг, сутність якого полягає в розподілі функцій бізнес-системи відповідно до принципу: «залишаю собі тільки те, що можу робити краще інших, передаю зовнішньому виконавцеві те, що він робить краще за інших» [4]. Аутсорсинг є інструментом, що дозволяє оптимізувати конфігурацію бізнес-системи, виходячи з компромісу між витратами і якістю продукції або послуг компанії і бажанням власників володіти виробничими активами.

Для забезпечення конкурентоспроможності торгове підприємство має володіти певним комплексом внутрішніх конкурентних переваг: конкурентоспроможність продукту, що продається; фінансове становище підприємства; ефективність рекламної діяльності; імідж підприємства; рентабельність продажів.

Отже, можемо зробити висновок, що конкурентоспроможність торгового підприємства — це можливість ефективної діяльності та отримання прибутків за рахунок успішної реалізації продукції та діяльності в конкурентному ринковому середовищі загалом. За допомогою всіх наявних на підприємстві компонентів маркетингових засобів забезпечується високий рівень конкурентоспроможності підприємства, а реалізація конкурентоспроможних продуктів і послуг — узагальнюючий показник життєстійкості компанії, що працює у сфері торгівлі.

Література

1. Железовская О. С. Пути и способы повышения конкурентоспособности предприятия / О. С. Железовская, А. В. Полякова, В. А. Степаненко. // Международный научный журнал «Символ науки». — 2016. — №3. — С. 64–66.
2. Никифорак В. А. Коучинг як інструмент управління персоналом / В. А. Никифорак, О. І. Мельник, Ю. О. Белінська. // Ефективна економіка. — 2019. — №4. — С. 6.
3. Портер М. Конкуренция / М. Портер. — М.: Вильямс, 2005. — 608 с.
4. Чмут А. В. Сутність аутсорсингу та тенденції його розвитку на міжнародних ринках / А. В. Чмут, О. Д. Осадчий. // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2017. — №17. — С. 116–119.
5. Юданов А. Ю. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке / А. Ю. Юданов. // Персонал. — 2014. — №5. — С. 54–56.

References

1. Zhelezovskaya O.S. Ways and methods of increasing the competitiveness of an enterprise / O.S. Zhelezovskaya, A.V. Polyakova, V.A. Stepanenko. // International scientific journal "Symbol of Science". — 2016. — No. 3. — P. 64–66.
2. Nikiforak V.A. Coaching as a tool for personnel management / V.A. Nikiforak, O.I. Melnik, Y. O. Belinskaya. // Effective economy. — 2019. — № 4. — P. 6.
3. Porter M. Competition / M. Porter. — M.: Williams, 2005. — 608 p.
4. Chmut A.V. The essence of outsourcing and trends in its development in international markets / A.V. Chmut, O.D. Osadchy. // Global and national economic problems. — 2017. — №17. — P. 116–119.
5. Yudanov A. Y. Strategic competitive advantages of the company and ways of their implementation in the market / A. Y. Yudanov. // Personnel. — 2014. — No. 5. — P. 54–56.