

6. Rosly`nnist` Dunayu ta yiyi zminy` pid vply`vom klimaty`chny`x faktoriv [Elektronny`j resurs]. – Rezhym` dostupu: http://awsassets.panda.org/downloads/zhmud_elena.pdf

7. Ekonomichni rezul`taty` sil`s`kogospodars`kogo vy`robny`cztva [Elektronny`j resurs]. – Rezhym` dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>

8. Partnery` ta potencijni spozhy`vachi pidpry`yemstva «UKRRID» [Elektronny`j resurs]. – Rezhym` dostupu: <https://delo.ua/business/gollandey-i-francuzy-za-kamysh-6556/delo.ua>

9. Diyal`nist` TOV «UKRRID» [Elektronny`j resurs] . – Rezhym` dostupu: https://youcontrol.com.ua/contractor/analytics/?id=10568678&mode=all_years

22.08.2018

УДК 338

JEL Classification: D410

Іванченко Анастасія, Маркітан Олександр

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено та проаналізовано сутність поняття «конкурентоспроможність» та "конкурентоспроможність підприємства". Приведено власне бачення поняття "конкурентоспроможність". Розглянуто погляди вчених на визначення конкурентоспроможності підприємства.

Досліджено основні фактори, від яких залежить конкурентоспроможність торговельних підприємств. Охарактеризовані основні риси конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Позначено основні завдання в сфері підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Визначено основні організаційні заходи підвищення конкурентоспроможності. Показано основні шляхи вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств в сучасних економічних умовах. Сформульовано

важливі умови забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Розглянуто поняття стратегії торговельного підприємства. Розглянуто та сформульовано етапи розробки конкурентних стратегій підприємств роздрібної торгівлі. Визначено мету конкурентної стратегії.

Обґрунтовано чинники підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом стратегічного управління. Досліджено сучасні механізми підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом стратегічного управління. Надано рекомендації по вибору конкурентної стратегії в залежності від формату торговельного підприємства. Надано рекомендації по вибору конкурентної стратегії в залежності від періоду, впродовж якого стратегія діє.

Використання запропонованих заходів та стратегій дає змогу досягти єдності дій усіх складників і ланцюгів бізнес-процесів; упровадити ефективну систему управління конкурентоспроможністю з урахуванням клієнтоорієнтованої інноваційної спрямованості та викликів й запитів сьогодення; трансформувати конкурентну політику та конкурентний потенціал підприємства роздрібної торгівлі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, фактори конкурентоспроможності, підвищення конкурентоспроможності, роздрібна торгівля, ринок, торгове підприємство, стратегія, конкурентна стратегія.

Иванченко Анастасия, Маркитан Александр

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье исследованы и проанализированы определение понятия «конкурентоспособность» и «конкурентоспособность предприятия». Приведено свое видение понятия "конкурентоспособность". Рассмотрены взгляды ученых на определение конкурентоспособности предприятия.

Исследованы основные факторы, от которых зависит конкурентоспособность торговых предприятий.

Охарактеризованы основные черты конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Обозначены основные задачи в области повышения конкурентоспособности предприятий.

Определены основные организационные мероприятия по повышению конкурентоспособности. Показаны основные пути решения проблем повышения конкурентоспособности торговых предприятий в современных экономических условиях. Сформулированы важные условия обеспечения конкурентоспособности современного предприятия.

Рассмотрено понятие стратегии предприятия. Рассмотрены и сформулированы этапы разработки конкурентных стратегий предприятий розничной торговли. Определены цели конкурентной стратегии.

Обоснованно факторы повышения конкурентоспособности предприятия путем стратегического управления. Исследованы современные механизмы повышения конкурентоспособности предприятия путем стратегического управления. Даны рекомендации по выбору конкурентной стратегии в зависимости от формата торгового предприятия. Даны рекомендации по выбору конкурентной стратегии в зависимости от периода, в течение которого стратегия действует.

Использование предложенных мероприятий и стратегий позволяет достичь единства действий всех составляющих и цепей бизнес-процессов; внедрить эффективную систему управления конкурентоспособностью с учетом клиентоориентированной инновационной направленности и запросов настоящего; трансформировать конкурентную политику и конкурентный потенциал предприятия розничной торговли.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, повышение конкурентоспособности, розничная торговля, рынок, торговое предприятие, стратегия, конкурентная стратегия.

DIRECTIONS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

The article studies and analyzes the definition of the notion “competitiveness” and “enterprise competitiveness”. Given his vision of the concept of "competitiveness". The views of scientists on the definition of enterprise competitiveness are considered.

The main factors that determine the competitiveness of trade enterprises are investigated. The main features of the competitiveness of retailers are characterized. Identifies the main tasks in the field of improving the competitiveness of enterprises.

The main organizational measures to improve competitiveness are defined. The main ways of solving the problems of increasing the competitiveness of trading enterprises in the current economic conditions are shown. Formulated important conditions for ensuring the competitiveness of modern enterprises.

The concept of enterprise strategy is considered. Considered and formulated stages of development of competitive strategies for retailers. Defined objectives of competitive strategy.

Reasonable factors to improve the competitiveness of enterprises through strategic management. The modern mechanisms of improving the competitiveness of the enterprise through strategic management are investigated. Recommendations are given for choosing a competitive strategy depending on the format of a commercial enterprise. Recommendations are given for choosing a competitive strategy depending on the period during which the strategy is in effect.

The use of the proposed activities and strategies allows to achieve unity of action of all components and chains of business processes; introduce an effective competitiveness management system taking into account the customer-oriented innovation orientation and the demands of the present; transform the competitive policy and competitive potential of a retailer.

Key words: competitiveness, factors of competitiveness, increase competitiveness, retail, market, trading company, strategy, competitive strategy.

Постановка проблеми. Сьогодні для вітчизняних підприємств роздрібно́ї торгівлі важливим завданням є підвищення свого конкурентного статусу, тобто здатності реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, яка перевершує за своїми якісно-ціновими та сервісним параметрами товари конкурентів і користуються переважним попитом споживачів. Щоб ефективно функціонувати в умовах жорсткої конкуренції, підприємства роздрібно́ї торгівлі мають завойовувати і утримувати конкурентні переваги. У зв'язку з цим ключовою умовою ефективного розвитку для кожного підприємства роздрібно́ї торгівлі є пошук шляхів підвищення їх конкурентоспроможності.

Аналіз наукових публікацій та стан наукового дослідження. Проблематику забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання досліджувала значна кількість зарубіжних вчених, зокрема: І. Ансофф, П. Друкер А., Г. Мінцберг, М. Мескон, М. Портер, Чендлер та багато інших. Серед вітчизняних науковців, які займалися даним питанням, можна виділити таких вчених, як: С.М. Ільчишина, С.М. Гайдар, К.В. Беляєва, І.Б. Садовську, Н.В. Сергійчука, А.О. Вознюка, О.Є. Бабина, О.П. Фещенко, В.М. Полозова, О.І. Іляш та ін. Однак в сучасних умовах визначення передумов конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі ще залишаються актуальними і тому потребують додаткового вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкових відносин підприємства роздрібно́ї торгівлі самостійно несуть відповідальність за результати своєї діяльності. Суб'єкти господарювання, які працюють в сфері роздрібно́ї торгівлі, функціонують в умовах підвищеного ризику, оскільки для забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності їм необхідні додаткові фінансові ресурси, які вони позичають із зовнішніх джерел фінансування. Крім цього, підприємствам роздрібно́ї торгівлі постійно необхідно діагностувати загрози зовнішнього середовища, які не залежать від їх фінансової діяльності. Торговельні підприємства змушені досліджувати

діяльність конкурентів (знати, які вони застосовують новітні методи управління, як вони мотивують своїх працівників до підвищення результатів діяльності, які методи маркетингу планують застосувати, чи використовують недоброчесні способи конкуренції) для того, щоб не втрачати своєї частки ринку і підвищувати перспективи подальшого розвитку. Для здійснення цих завдань підприємствам роздрібної торгівлі потрібно мати успішну фінансову діяльність як передумову збереження відповідного рівня конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність як економічна категорія відображає ефективність функціонування підприємств роздрібної торгівлі, продуктивність використання всіх видів ресурсів. Щоб глибше зрозуміти сутність конкурентоспроможності, наведемо найбільш вдалі трактування цього поняття, сформульовані різними авторами.

Так, О.Г. Янковий вважає, що «конкурентоспроможність підприємства – це здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування» [1, с. 7].

З позиції С.Б. Алексєєва, «конкурентоспроможність підприємства – це економічна категорія, яка дозволяє в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринок продукцію, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дозволяє підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі» [2, с. 618].

В свою чергу В.Г. Шинкаренко та А.С. Бондаренко зазначають, що «конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг» [3, с. 14].

Науковець Л. М. Калашникова вважає, що «конкурентоспроможність підприємства – це комплексне поняття, яке обумовлено системою і якістю управління, якістю продукції, широтою і глибиною асортименту, стабільним фінансовим станом, здатністю до інновацій, ефективним

використанням ресурсів, цілеспрямованою роботою з персоналом, рівнем системи товароруху і сервісу, іміджем фірми» [4, с. 15].

Щодо підприємств роздрібно́ї торгівлі, то в загальному вигляді конкурентоспроможність цих суб'єктів господарювання можна охарактеризувати як потенційну якість, яка включає:

1) здатність отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також просліджувати тенденції споживчої поведінки;

2) здатність організувати продаж продукції, результати якого відповідатимуть очікуванням цільової групи споживачів як найбільш корисного товару по відношенню ціна – якість;

3) здатність проводити ефективну поточну маркетингову політику;

4) здатність знаходити і створювати умови для зниження витрат на одиницю продукції, що продається;

5) здібність своєчасного оновлення управлінських технологій в сфері збуту та управління;

6) здатність планувати, організувати і проводити ефективну стратегію в сфері маркетингу на основі інновацій.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства роздрібно́ї торгівлі необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив [5, с. 36].

До організаційних заходів, що здатні підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі, слід віднести:

1) забезпечення глибокого асортименту продукції;

2) забезпечення якості продукції та її параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;

3) виявлення переваг товару порівняно із замінниками;

4) виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;

5) виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;

6) диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі і збільшення його частки на ринку, можна досягнути за допомогою таких шляхів:

- 1) подати на ринок новий вид продукції;
- 2) знизити ціни на продукцію або послуги;
- 3) через рекламу представити привабливіший вид товару;
- 4) продавати товар через більшу кількість торгових представників;
- 5) провести заходи щодо всебічного зниження витрат;
- 7) вдосконалити обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу тощо.

Відзначимо, що рівень конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі залежить від елементів процесу реалізації товарів, ступеня ефективності використання всіх видів ресурсів, ефективності роботи підприємства та ін. Через те для досягнення стійкого положення на ринку необхідно створити й постійно удосконалювати механізм підтримки рівня конкурентоспроможності підприємства, ціллю якого є реалізація товарів і надання послуг, які спроможні витримати вплив конкуренції з аналогічними товарами та послугами.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі на тлі постійно зростаючих вимог до якості продукції пріоритетна увага має приділятися вдосконаленню політики в області якості, перетворенню якості на імператив конкурентоспроможності. Її головним завданням є створення та підтримання ефективної системи забезпечення якості товарів, які реалізуються.

Вирішення задачі забезпечення вищих параметрів реалізації представленого асортименту товарів високої якості передбачає підвищення ефективності цінової та сервісної політики, а також якості організації торговельного процесу.

Концептуальний підхід до підвищення ефективності сервісної політики базується на розгляді сфери сервісу як самостійного джерела конкурентних переваг. Стосовно підприємств роздрібною торгівлі під сервісом необхідно розуміти

підсистему організації, націлену на забезпечення надання споживачам комплексу послуг, пов'язаних із реалізацією продукції та забезпеченням торговельного процесу. Сервісна орієнтація посилюється в результаті посилення конкуренції між торговельними мережами. У цілому ефективність сервісної політики визначається впливом на обсяги реалізації та фінансові результати діяльності ритейлера.

Комплекс основних та додаткових торговельних послуг є індивідуальним для кожного ритейлера. Виходячи з переваг певного формату підприємств роздрібною торгівлі, сервіс має бути зорієнтованим на економію коштів і часу покупців, а також сприяти вдосконаленню ланцюжка цінностей, додаючи нові функції. Серед базових напрямів підвищення ефективності сервісної політики слід виділити:

- 1) формування індивідуальних стандартів обслуговування покупця та специфічну для підприємства концепцію якості надання кожної послуги;
- 2) створення переліку критично важливих послуг, обов'язкового на певному рівні розвитку ринку;
- 3) групування набору послуг з метою підвищення якості управління кожної групи;
- 4) формування стратегії розвитку інфраструктури послуг;
- 5) створення механізму індивідуалізації послуг у результаті розділу їх загального спектра;
- 6) підвищення якості сервісу на основі введення корпоративних стандартів обслуговування за всіма видами послуг [6, с. 81].

В умовах сучасного ринку кожному підприємству сфери торгівлі при плануванні своєї діяльності необхідно орієнтуватись на бажання споживачів вчасно отримувати товари та послуги високої якості. Тому варто відзначити, що система присутніх потреб на ринку багато в чому визначає засоби і методи реалізації стратегій та напрями розвитку підприємства роздрібною торгівлі в цілому.

Стратегія торговельного підприємства являє собою комплексну програму реалізації основних напрямів його розвитку на основі сформованих довгострокових цілей господарської діяльності, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, використання методів коригування сукупного

потенціалу при зміні умов зовнішнього середовища [7, с. 791].

Процес розробки конкурентних стратегій підприємств роздрібною торгівлі включає наступні етапи:

1. Оцінка позиції, яку займає підприємство на ринку.
2. Оцінка взаємодії внутрішніх та зовнішніх факторів.
3. Аналіз стратегічних альтернатив поведінки підприємства на ринку та його розвитку.
4. Вибір конкурентної стратегії, відповідно ситуації, що склалась на ринку і цілям торговельного підприємства.

Зазначимо, що мета конкурентної стратегії полягає у спроможності господарюючого суб'єкта виявити сильні та слабкі сторони, оцінити внутрішні ресурси та їх порівняння з аналогічним торговельним підприємством. При цьому універсальної конкурентної стратегії для усіх торговельних підприємств не існує, однак аналіз вітчизняної теорії і практики дозволяє виокремити типові конкурентні стратегії розвитку підприємств роздрібною торгівлі.

Так, конкурентоспроможні підприємства на довгострокову перспективу можуть застосовувати стратегії, що орієнтують господарюючий суб'єкт на радикальні дії за рахунок введення принципово нових товарів і послуг. Подібна стратегія є оптимальною для великих торговельних центрів, супермаркетів та універсамів. В свою чергу, для торгових мереж з даним рівнем конкурентоспроможності кращі стратегія горизонтальної диверсифікації, стратегії інтегрованого зростання. В результаті горизонтальної інтеграції будуть утворюватися так звані ланцюгові підприємства, які володіють однотипними магазинами, орієнтованими на середнього покупця з середньостатистичними потребами і можливостями у місті або регіоні. Це дозволить отримати вигідні умови закупівлі товарів і проводити єдину торгову політику. Диверсифікація сприяє збільшенню частки ринку підприємства за рахунок зростання товарообігу та кількості постійних покупців, що забезпечить оптимальний розподіл ресурсів і стабільність у зростанні рівня прибутковості.

Роздрібним торговельним підприємствам формату «Товари для дому» та спеціалізованим підприємствам рекомендується застосовувати стратегії скорочення (стратегії низьких витрат): підприємство закриває або продає один зі своїх

підрозділів (або видів бізнесу), щоб здійснити довгострокові зміни меж здійснення господарської діяльності.

Роздрібним торговельним підприємствам формату «Універсам» рекомендується застосовувати стратегії горизонтальної диверсифікації чи інтегрованого зростання. Можливості зростання цих підприємств проявляються у введенні нових товарів, застосуванні сучасних технологій, розширенні сфери діяльності за рахунок власного виробництва товарів і т.п.

У короткостроковому періоді роздрібним торговельним підприємствам рекомендуємо застосовувати стратегії концентрованого зростання, які характеризуються формуванням оптимального асортименту, розвитком послуг, пошуком нових ринків.

Висновки. Конкуреноспроможність підприємства роздрібної торгівлі доцільно розглядати як його здатність пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринку, максимально ефективно використовувати ресурси, якомога повно задовольняючи потреби клієнтів шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагуючи на зміну його кон'юнктури.

До основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі можна віднести:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика; поглиблення асортименту продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- оптимізація технології продажу;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу тощо.

Література

1. Янковий О.Г. Конкуреноспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / О.Г. Янковий. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

2. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С.Б. Алексеев // Экономика: проблемы теории та практики. Збірник наукових

праць. – 2004. – Вип. 191. – С. 614–619.

3. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. - Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. - 186 с.

4. Калашникова Л. М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л. М. Калашников // Машиностроитель. – 2003. – №11. – С. 15–18.

5. Борисюк І. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства / І. О. Борисюк, А. В. Єрьоменко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури (економічні науки): зб. наук. праць. – К. : НАУ. – 2012. – № 33. – С.36-41.

6. Чорна М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі / М. Чорна // Схід. – 2010. – № 6 (106). – С. 76-82.

7. Шарко В.В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі / В.В. Шарко // Молодий вчений. – 2017. – № 4. – С.788-793.

1. Yankovy`j O.G. Konkurentospromozhnist` pidpry`yemstva: ocinka rivnya ta napryamy` pidvy`shhennya: monografiya / O.G. Yankovy`j. – Odesa: Atlant, 2013. – 470 s.

2. Alekseev S.B. Teorety`chesky`e aspekty konkurentosposobnosty` predpry`yaty`j / S.B. Alekseev // Ekonomika: problemy` teorii i ta prakty`ky`. Zbirny`k naukovy`x prac`. – 2004. – Vy`p. 191. – S. 614–619.

3. Shy`nkarenko V.G. Upravleny`e konkurentosposobnost`yu predpry`yaty`ya / V.G. Shy`nkarenko, A.S. Bondarenko. - Xar`kov: Y`zd-vo XNADU, 2003. - 186 s.

4. Kalashny`kova L. M. Konkurentosposobnost` predpry`yaty`j y` y`x produkcy`y` / L. M. Kalashny`kov // Mashy`nostroy`tel`. – 2003. – #11. – S. 15–18.

5. Bory`syuk I. O. Osnovni napryamy` pidvy`shhennya konkurentospromozhnosti pidpry`yemstva / I. O. Bory`syuk, A. V. Yer`omenko // Problemy` pidvy`shhennya efekty`vnosti infrastrukury` (ekonomichni nauky`): zb. nauk. prac`. – K. : NAU. – 2012. – # 33. – S.36-41.

6. Chorna M. Strategiya pidvy`shhennya

konkurentospromozhnosti pidpry`emstv rozdribnoyi torgivli / M. Chorna // Sxid. - 2010. - # 6 (106). - S. 76-82.

7. Sharko V.V. Zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpry`emstva rozdribnoyi torgivli / V.V. Sharko // Molody`j vcheny`j. – 2017. – # 4. – S.788-793.

21.08.2018

УДК 338.487+332.122:379.84+339.92

JEL Classification: L830

Кифяк Олександр

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

В статті, на прикладі туристичних destinations прикордонних областей Карпатського регіону, проаналізовано функціонування регіонального ринку туризму і рекреації. На основі аналізу ресурсного забезпечення визначено ареали туристичних destinations для розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, релігійного, спортивного та інших видів туризму. За аналізом відвідувачів та спостереженнями проведеними у літній період 2018 року встановлено поділ регіонального ринку туризму і рекреації за організаційними формами та підтверджено, що туристичний ринок став місцем не тільки широкого міжрегіонального обміну, але і міжнародним центром. В статті акцентується увага на важливому значенні для розвитку туризму та рекреації вигідного географічного та геополітичного розташування Карпатського регіону. Підкреслюється, що наявність кордонів з країнами Європейського союзу, розбудова міжнародних транзитних комунікаційних ліній відводить регіону значну роль в інтеграції України в Європейські структури та в міжнародному розподілі праці. На основі аналізу можливостей туристичних destinations встановлено основні компоненти, що стимулюють попит і пропозицію на туристичному ринку туризму і рекреації у прикордонних областях Карпатського