

принятия неверных управленческих решений и в сложившихся сложных экономических условиях и обеспечить конкурентоспособность своих предприятий, сохранить кадровый состав, поскольку именно профессиональные высококвалифицированные сотрудники и составляют залог успешности компаний.

Список использованных источников:

1. Клементс С., Доннелан М. Аутсорсинг бизнес-процессов. Советы финансового директора. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
2. Йордон Э. Аутсорсинг. Конкуренция в глобальной гонке за производительностью. – М.: Лори, 2006. – 367 с.
3. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ. – Вильямс, 2002. – 176 с.
4. Аалдерс Р. ИТ-аутсорсинг. Практическое руководство. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 300 с.

М.В.Чорна, к.е.н.,
Харківський державний
технічний університет будівництва та архітектури,
м. Харків

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Виокремлено галузеві особливості функціонування підприємств роздрібної торгівлі та визначено їх вплив на формування конкурентних переваг у сучасних умовах господарювання; доведено необхідність створення торговельної цінності товару як основної конкурентної переваги торговельного підприємства

In clause the branch features of functioning of the enterprises of retail trade are detached, their influence on formation of competitive advantages in modern conditions of managing is determined. The author proves necessity of creation of trade value of the goods as basic competitive advantage of the trade enterprise.

Значна активізація глобалізаційних процесів у світовій економічній системі, поглиблення інтеграції призвели до взаємопроникнення та тісного взаємозв'язку господарчих систем окремих держав. Це, з одного боку, сприяє значному прискоренню та стимулюванню розвитку менш розвинених держав, а з іншого боку, обумовлює швидке розповсюдження фінансово-економічної кризи та її наслідків. Сучасні особливості функціонування економіки України пов'язані з наявністю кризових явищ та пошуком ефективних шляхів її подолання як завдяки зовнішній підтримці, так і внутрішнім резервам та можливостям, однією з яких є підвищення конкурентостійкості вітчизняних підприємств завдяки формуванню стійких конкурентних переваг.

Проблемами визначення та формування конкурентних переваг на рівні підприємства займалися багато відомих як закордонних, так і вітчизняних науковців – В.Павлова, Р. Метью Р., А.Агеєв, З.Большаков, А.Войчак [1-3]. Найчастіше в економічній літературі конкурентні переваги розглядаються з позиції концентрованого прояву переваги над конкурентами в різних видах діяльності підприємства, які обумовлені галузевою специфікою. На вирішення питань щодо визначення особливостей конкурентних переваг підприємств торгівлі спрямовували свої зусилля такі фахівці, як В.Никишин, Т.Парамонова, І.Красюк та інші [4;5]. Їх праці присвячені вивченню даних питань в умовах стабілізації та зростання економіки країни.

Зазначимо, що сучасний етап функціонування економіки України характеризується негативною динамікою та значною активізацією кризових явищ майже в усіх галузях та сферах діяльності. Тому на сьогодні питання щодо визначення галузевих особливостей формування та можливостей просування конкурентних переваг підприємств різних сфер діяльності, в тому числі й торгівлі, в кризових умовах стають одними з найактуальніших.

Метою даної статі є визначення особливостей формування конкурентних переваг підприємств торгівлі в сучасних умовах функціонування економіки України. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання – визначено галузеві особливості функціонування підприємств роздрібною торгівлі та виділено найбільш актуальні конкурентні переваги підприємств торгівлі в сучасних економічних умовах.

Сучасні дослідники вважають, що одним із шляхів розв'язання проблем досягнення рівня міжнародних стандартів є формування стійкої конкурентної переваги. Підприємство досягає певного рівня конкурентоспроможності за допомогою відповідної стратегії захисту від п'яти конкурентних факторів у своїй галузі (конкуренція між існуючими фірмами, загроза появи нових конкурентів чи товарів-замінників, ринкового становища постачальників і споживачів) [1,с.16]. Конкурентна перевага виникає у взаємодії двох чинників: зовнішньої та внутрішньої динаміки, які формують, з одного боку, показники середньої доходності по сектору ризику, з іншого – спроможності компанії

генерувати додаткову вартість з кращими, ніж у конкурентів, витратами [2,с.78]. В сучасній науковій літературі досить часто конкурентні переваги розглядають як стратегічні фактори успіху та при цьому наголошується на обов'язковій відповідності певним вимогам, серед яких [3] виділяють три основні:

- ✓ забезпечувати унікальність власної марки порівняно з конкуруючими протягом тривалого часу;
- ✓ базуватись на специфічних можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальними порівняно з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати;
- ✓ задовольнити специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів. При цьому основою успіху є досягнення кращого розуміння споживачем властивостей і в цілому цінності даного товару порівняно з конкуруючими пропозиціями.

На наш погляд, цей підхід дозволяє визначитися з основними конкурентними перевагами, які є обов'язковими для досягнення та утримання стійкої позиції в умовах жорсткої конкуренції. Але виникає потреба в адаптації зазначених вимог до підприємств роздрібною торгівлі. Тому детальніше зупинимося на визначенні галузевих особливостей та їх впливі на формування конкурентних переваг.

Торгівля як складне і багатогранне поняття розглядається сучасними науковцями як:

- ✓ частина сфери товарного обігу, що опосередковує обмін продуктами праці за допомогою грошей;
- ✓ самостійна галузь економіки, представлена посередниками між виробництвом і споживанням на різних ринках товарів і послуг;
- ✓ індикатор стану товарних ринків і економіки країни в цілому;
- ✓ специфічна форма економічної діяльності [6, с.35].
- ✓ Вивчення праць фахівців у сфері роздрібною торгівлі [4-7] дозволило автору даної статті виділити та узагальнити особливості підприємств галузі, які безпосередньо впливають на формування конкурентних переваг. Вони обумовлені:
 - ✓ низькою фондоємкістю торгово-технологічного процесу через обмежений перелік номенклатурних позицій необоротних активів при невеликій вартості основних фондів (значно нижчій

порівняно з промисловим устаткуванням), що зумовлює відносно невеликі капіталовкладення та швидку їх окупність;

✓ значною залежністю кінцевих результатів фінансово-господарської діяльності підприємств торгівлі від кон'юнктури та ємкості споживчого ринку, зміни яких спричиняють характерні для торговельних підприємств коливання в часі як витрат, так і доходів;

✓ самою технологією здійснення торговельного процесу, який передбачає існування певного проміжку часу між надходженням товарів та їх реалізацією, що призводить до виникнення додаткової потреби в оборотних коштах, які в основному формуються за рахунок кредитів та кредиторської заборгованості;

✓ значною порівняно з іншими галузями широтою та швидкістю оновлення (у разі необхідності) асортименту, що обумовлює необхідність великої кількості постачальників;

✓ наявністю значного рівня комерційного ризику та його пріоритетності над іншими видами (фінансовим, інвестиційним ін.), що обумовлено високим ступенем невизначеності коливань переваг споживачів та ризиком невідповідності сформованого асортименту товарів (послуг) потребам ринку;

✓ можливістю швидкої порівняно з іншими галузями переспеціалізації відповідно до зміни потреб споживчого ринку й економічної ситуації в регіоні (країні) та порівняного невеликого періоду життєвого циклу;

✓ значною залежністю від фаху та вміння персоналу, який безпосередньо спілкується з кінцевим споживачем та має можливість прямого впливу на рішення щодо здійснення покупки саме в даному підприємстві;

✓ необхідністю створення загальної атмосфери, сприятливої та комфортної для споживача – відповідного інтер'єру, музичного супроводу, наявності дитячої кімнати тощо.

Визначені вимоги до конкурентних переваг доцільно розглядати, враховуючи галузеву специфіку. Логіка наступна – для успішного тривалого функціонування на споживчому ринку, який практично завжди в умовах ринкової системи господарювання є конкурентним, торговельне підприємство має задовольняти потреби споживачів, які постійно змінюються, і при цьому для забезпечення своєї життєдіяльності бути прибутковими. Торговельні підприємства справляють лише опосередкований

вплив на виробника та його торговельну марку, а тому усі зусилля повинні зосереджувати на залученні якомога більшої кількості реальних та потенційних покупців. При цьому вони мають проводити постійну роботу як над переведенням потенційних споживачів у розряд реальних, так і над залученням нових клієнтів. При цьому на перший план виходить необхідність забезпечення торговельної цінності товару.

«Торговельну цінність» товару автор даного дослідження пропонує розглядати як невідчутну властивість, яка створюється внаслідок проведення сукупності певних заходів, що стимулює вибір споживачем саме цього підприємства роздрібною торгівлі серед існуючих альтернатив для придбання даного товару. Це забезпечує конкурентну перевагу суб'єкту господарювання на визначеному сегменті споживчого ринку.

Торговельна цінність товару забезпечується такими складовими: по-перше, ефективним проведенням торговельної діяльності із застосуванням інноваційних технологій; по-друге, створенням комфорту та максимальної зручності для/або під час здійснення покупки, а також невимушене стимулювання купівлі за рахунок надання різноманітних додаткових послуг.

Наявність першої складової у підприємств роздрібною торгівлі є на сьогодні вже аксіомою. Саме вона забезпечує можливість функціонування на визначеному сегменті споживчого ринку та майже не відрізняється в окремих суб'єктах господарювання. Тому на сьогодні вона не може розглядатися як конкурентна перевага, а є обов'язковою умовою існування підприємства торгівлі. А конкурентні переваги забезпечують підприємству стійку конкурентну позицію в довгостроковій перспективі порівняно з основними конкурентами і пов'язані саме з формуванням торговельної цінності товарів.

Отже, максимального задоволення специфічних потреб цільової групи споживачів торговельне підприємство повинно забезпечити:

- ✓ максимальні зручності при доступі до самого магазину завдяки грамотно обраного місця розташування, наявності безкоштовного паркінгу тощо;
- ✓ широкий асортимент товарів, прямий доступ до їх місцязнаходження в магазині;
- ✓ професійні консультації щодо властивостей певного товару,

вимог до його використання та збереження, гарантійного обслуговування;

✓ демонстрацію усіх можливостей даного товару (продукту) під час його використання (для непродуктової групи товарів);

✓ надання супутніх послуг на місці придбання товарів, таких як – пакування, транспортування, придбання товарів у кредит (бажано наявність кредитних точок різних банків);

✓ створення певного іміджу завдяки внутрішньому дизайну, музичному супроводу, наявності дитячої кімнати, професійності персоналу, якістю здійснення торговельно-технологічних процесів, наявності додаткових послуг тощо.

Комплекс зазначених заходів, який становить сукупність традиційних та додаткових торговельних послуг, створює торговельну цінність товару в даному підприємстві роздрібною торгівлі.

Внаслідок проведеного дослідження систематизовано галузеві особливості функціонування підприємств роздрібною торгівлі, які впливають на специфіку формування їх конкурентних переваг, а також доведено, що формування, набуття, забезпечення та утримання конкурентних переваг підприємств роздрібною торгівлі в сучасних умовах господарювання пов'язане з безпосереднім задоволенням потреб та вимог споживачів, які постійно підвищуються та змінюються, шляхом створення так званої «торговельної цінності товару». В подальших розробках детальніше зупинимося на розробці ефективної системи управління конкурентними перевагами торговельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. – Д.: ДУЕП, 2006. – 276 с.
2. Мэтью Р., Агеев А., Большаков З. Новая матрица, или логика стратегического превосходства. – М.: ОЛМА-ПРЕСС; Институт экономических стратегий, 2003. – 239 с.
3. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 2 (30). - С. 50-53.
4. Никишин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. – М.: Экономика, 2003. – 283 с.
5. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2004. – 219 с.
6. Чорна М.В., Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі: Монографія / Харк. держ. Університет харчування та торгівлі. – Харків, 2007. – 155с.
7. Власова Н.О., Гросул В.А., Чирва Ю.Є. Діагностика фінансової кризи підприємств роздрібною торгівлі. – Монографія. – Харків: Харк. держ. університет харчування та торгівлі, 2007. – 209 с.