

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

FEATURES OF ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF THE SPECIALIZED RETAIL ENTERPRISES

УДК 339 (137.21 : 372.8)

Апопій В. В.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри комерційної
діяльності і підприємництва
Львівський торговельно-економічний
університет

Шалева О. І.

к.е.н.,
доцент кафедри комерційної
діяльності і підприємництва
Львівський торговельно-економічний
університет

Гуштан Т. В.

асистент кафедри товарознавства і
комерційної діяльності
Ужгородський торговельно-економічний
інститут
Київського національного
торговельно-економічного університету

У статті досліджено особливості спеціалізації як важливого фактора забезпечення конкурентоспроможності у спеціалізованій роздрібній торгівлі. Охарактеризовані основні типи конкурентних стратегій спеціалізованих підприємств, визначено суть, переваги і недоліки основних методів оцінки їх конкурентоспроможності. Визначено пріоритети застосування аналізу конкурентоспроможності за критеріями ефективності.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торговельне підприємство, спеціалізація, спеціалізоване підприємство, диверсифікація, конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, ефективність.

В статье исследованы особенности специализации как важного фактора обеспечения конкурентоспособности в специализированной розничной торговле. Характеризованы основные типы конкурентных стратегий специализированных предприятий, определены сущность, преимущества и недостатки основных методов оценки их

конкурентоспособности. Определены приоритеты использования анализа конкурентоспособности по критериям эффективности.

Ключевые слова: розничная торговля, торговое предприятие, специализация, специализированное предприятие, диверсификация, конкуренция, конкурентоспособность, конкурентная стратегия, эффективность.

The article examined the features of specialization as an important factor in ensuring competitiveness in the specialized retail. The main types of competitive strategies of specialized companies were described, determined the nature, advantages and disadvantages of methods for assessing their competitiveness. Priorities for the using of analysis with competitiveness performance criteria were identified.

Key words: retail, commercial enterprise, specialization, specialized enterprise, diversification, competition, competitiveness, competitive strategy, efficiency.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля на сьогоднішній день – це та сфера діяльності, у котрій для створення та (в багатьох випадках) і функціонування підприємств достатньо меншого обсягу організаційних і фінансових ресурсів, ніж, наприклад, для промислового виробництва. У той же час торгівля є однією із найважливіших галузей з погляду масштабів впливу на рівень розвитку економіки та життя населення. Так, частка підприємств, основним видом діяльності яких була роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами) у 2015 р. складала дещо більше 5% загальної чисельності діючих підприємств, у той час, як частка реалізованої ними продукції (товарів, послуг) за інституціональним підходом перевищила 8%, а за функціональним підходом – 9% від обсягу реалізованої продукції усіма вітчизняними підприємствами [1, с. 267]. Крім того, основна частина сукупних місячних витрат домогосподарств населення (орієнтовно 80%) за той же період припадає на придбання продуктів харчування та непродовольчих товарів і послуг, що переважно забезпечується підприємствами роздрібної торгівлі.

Незважаючи на те, що роздрібна торгівля як вид економічної діяльності в сучасних кризових умовах характеризується відносною стабільністю, її функціонування пов'язане із значною кількістю проблем, котрі суттєво впливають на рівень конкурентоспроможності торговельних підприємств. Так вихід на вітчизняний ринок зарубіжних операторів призвів до змін в інфраструктурі роздрібної

торгівлі та появи нових типів і форматів роздрібних підприємств.

У той же час останніми роками спостерігається стійка тенденція до скорочення чисельності підприємств торгівлі: в 2015 р. у порівнянні з 2010 р. їх кількість зменшилася майже на чверть, а торгова площа – більш, ніж на 15% [2, с. 57-59]. При цьому та частина підприємств, які входять до складу крупноформатних мереж, переважно збільшує масштаби своєї діяльності, а ряд невеликих самостійних підприємств змушені покидати ринок через значний рівень конкуренції.

Як наслідок, проблема забезпечення конкурентоздатності роздрібних торговельних підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності повинна стати одним із основних напрямів їх стратегічного розвитку. Враховуючи той факт, що найбільш значущою вимогою сучасного ринку є максимальне задоволення потреб населення та забезпечення високого рівня якості обслуговування, досягнення необхідного рівня конкурентоздатності у багатьох випадках можливе за допомогою спеціалізації торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси спеціалізації у сфері роздрібної торгівлі досліджували як вітчизняні, так і іноземні науковці (Апопій В. [3, с. 281-292], Берман Б., Голошубова Н., Лісіца В. [4, с. 83], Шредер К.).

Наукові підходи до обґрунтування механізму конкурентоспроможності підприємств відображено в наукових працях Ансоффа І., Должанського І. [5, с. 5-18], Котлера Ф., Портера М. [6, с. 3-21], Суліми

О. [7], Томпсона А., Фатхутдінова Р. [8, с. 6], Шумпетера Й., Янкового О. [9, с. 4-53]. Особливості конкуренції в торгівлі охарактеризували Гросул В. [10, с. 240], Ємельяненко І. [11, с. 72-75], Качмарик Я. [12, с. 4-19], Сідун В. [13, с. 795], Чорна М. [14, с. 8].

Проте слід зазначити, що дослідження ролі спеціалізації у підвищенні конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств практично не проводилися, тому ця проблема на сьогоднішній день залишається актуальною.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження процесів спеціалізації як чинника підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності функціонування роздрібних торговельних підприємств у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Спеціалізація як явище в роздрібній торгівлі має суттєві переваги оскільки дає змогу [4, с. 84]:

- оптимізувати розподіл ресурсів у процесі виконання бізнес-операцій і технологічних процесів;
- реагувати на глибинні зміни у структурі ринкового попиту та максимально задовольняти його;
- своєчасно і активно впливати на виробництво з метою коригування товарної пропозиції;
- підвищувати продуктивність праці;
- досягати економії витрат і підвищення рівня ефективності функціонування торговельних підприємств;
- забезпечувати зміну організації структури та управління.

Між спеціалізацією і конкуренцією існує кореляційний зв'язок і взаємозалежність. Насамперед, спеціалізація зумовлює та інтенсифікує конкурентне середовище в роздрібній торгівлі. По-друге, спеціалізація значною мірою формує конкурентний потенціал підприємства. По-третє, саме спеціалізація лежить в основі окремого методу нецінової конкуренції. І нарешті, спеціалізація є важливою складовою конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Таким чином, за твердженням М. Портера, торговельне підприємство може будувати власну конкурентну стратегію лише з огляду на один із видів конкурентних переваг: або на більш низький рівень витрат (і, відповідно, – на нижчий рівень цін), або на спеціалізацію, котра дає змогу максимально повно задовольнити потреби окремих груп споживачів [6, с. 29]. У цьому разі можна стверджувати, що торговельні підприємства мають змогу застосовувати тільки одну із базових стратегій конкуренції (рис. 1).

Виходячи з цього, основними джерелами конкурентних переваг у базових стратегіях конкуренції для підприємств торгівлі є ціни та спеціалізація. Однак у вітчизняній торгівлі цінова конкуренція є малопомітною. У секторі роздрібною продажу продовольчих товарів причиною цього є достатньо високий рівень витратоємності останніх і, як наслідок, високі витрати обігу при їх реалізації, що суттєво ускладнює варіювання цін. У той же час через те, що основним джерелом постачання непродовольчих товарів є імпорт, зниження цін через значні коливання курсу валют, високий коефіцієнт ланковості товаропросування за участі чисельних посередників і високий рівень ризиків для роздрібних торговельних підприємств є практично неможливим.

Отже, домінуючою стратегією у вітчизняній роздрібній торгівлі є диференціація або асортиментна спеціалізація. Проте слід зазначити, що, окрім галузево-асортиментної спеціалізації, у цьому випадку діє категорійна спеціалізація (спеціалізація за контингентом споживачів, за призначенням товару, його походженням тощо).

Водночас конкурентоспроможність роздрібною торговельного підприємства, будучи багатограним поняттям, не лише характеризує якісні та цінові параметри товарів, але й залежить від рівня менеджменту, існуючої системи управління фінансовими потоками, технічної оснащеності, кваліфікації та мотивації персоналу, інвестиційної та інноваційної компоненти його діяльності.

Джерела переваг

		<i>Низькі витрати</i>	<i>Диференціація</i>
Мехі конкуренції	<i>Широкі</i>	Торговельні підприємства з низькими витратами і широким охопленням ринку (дискаунтери)	Торговельні підприємства з широким охопленням ринку та глибокою диференціацією (спеціалізацією), спрямованою на широке коло споживачів (гіпермаркети побутової техніки та електроніки)
	<i>Вузькі</i>	Торговельні підприємства з низькими витратами, діяльність яких спрямована на обмежене коло споживачів (стоки)	Торговельні підприємства з вузьким асортиментом, розрахованим на обмежене коло споживачів («Декори», «Мінеральні води») тощо)

Рис. 1. Матриця базових стратегій М. Портера для роздрібних торговельних підприємств

Також на рівень конкурентоспроможності впливає кон'юнктура визначеного сегменту ринку, ступінь конкуренції підприємства з іншими учасниками ринку, фінансова стійкість тощо [11, с. 73].

Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність роздрібного торговельного підприємства – це ступінь реального і потенційного задоволення певних потреб порівняно з аналогічними суб'єктами визначеного товарного ринку. Виходячи з цього, конкурентоспроможність спеціалізованого підприємства торгівлі є його здатністю успішно функціонувати на роздрібному ринку і отримувати переваги над конкурентами шляхом ефективною реалізації стратегії асортиментної диференціації.

До особливостей конкурентоспроможності спеціалізованого роздрібного торговельного підприємства можна віднести:

- асортиментну політику;
- раціональну спеціалізацію;
- ефективну конкурентну стратегію диференційованого асортименту та інших категорій;
- реалізацію переваг.

З урахуванням цих особливостей зміст конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств торгівлі можна представити у вигляді матриці (рис. 2).

Оцінити реальний рівень конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства (у тому числі й спеціалізованого) можна за допомогою численних методів, які ґрунтуються на таких підходах [14, с. 63]:

- підхід конкурентної боротьби;
- підхід узагальнення експертних думок і оцінок;
- підхід оцінки за конкурентоздатністю товару;
- підхід оцінки фінансових і техніко-економічних результатів за інтегральним показником;
- підхід вартості бізнесу.

На основі цих підходів у сучасній науковій практиці розроблено понад 20 методів [4, с. 796]. Серед усього різноманіття методів оцінки конкурентоспроможності нами було обрано найбільш ефективні для застосування при аналізі конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств. Зазначені методи можна умовно віднести до аналітичних, графічних та вартісних (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності спеціалізованих торговельних підприємств

Методи оцінки конкурентоспроможності	Група методів	Види методів
	Аналітичні	
		Рейтингова оцінка
		Інтегральний метод
Графічні		Матриця BKG
		Матриця Мак-Кінсі
		Багатоконкурентна модель
		Матриця привабливості ринку
Вартісні		Ефективності конкуренції
		Експертні оцінки
		Оцінка за нормою прибутку

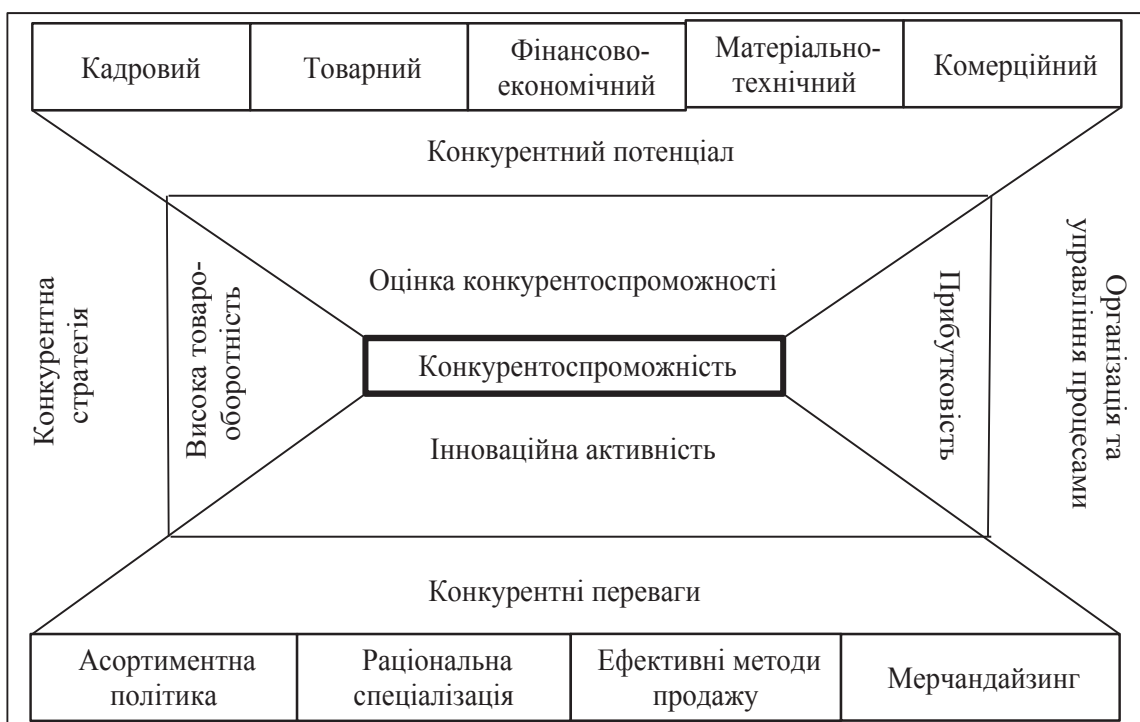


Рис. 2. Склад і методи оцінки конкурентоспроможності спеціалізованого торговельного підприємства

Нагадаємо, що за допомогою аналітичних методів аналізу в економіці встановлюється математична залежність між параметрами досліджуваного предмета чи явища. Графічні методи дають змогу за допомогою геометричних знаків, малюнків та інших графічних засобів умовно виразити якісні та кількісні значення досліджуваного предмета чи явища й співвідношення між ними. У межах вартісного аналізу досліджуються функціональні властивості визначеного предмета чи явища на предмет еквівалентності їх вартості і корисності.

Застосовуючи аналітичні методи для оцінки конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств торгівлі, найбільш достовірні дані можна отримати на основі визначення частки ринку. В основі цього методу лежить розрахунок індексу Харфіндела-Хіршмана (формула 1) [14, с. 36].

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2, \quad (1)$$

де HHI – індекс Харфіндела-Хіршмана,

S_i – частка обсягу продажів кожного окремого суб'єкта ринку,

n – загальна кількість суб'єктів ринку.

Проте цей метод, попри ряд переваг, має і певні недоліки. Так, він потребує достатньо масштабних і часто громіздких розрахунків частки кожного спеціалізованого магазину, що в ряді випадків є просто неможливим. Крім того, сегментація споживчого ринку загалом не дає змогу виявити монополістів у масиві значної кількості дрібних спеціалізованих підприємств. Однак основною перешкодою для розрахунку індекса Харфіндела-Хіршмана є той факт, що чисельно індекс обмежений чисельністю суб'єктів ринку у межах 10 тисяч, у той час як спеціалізованих роздрібних торговельних підприємств може бути значно більша кількість. Зокрема, на початок 2016 р. в Україні налічувалося понад 22 тис. спеціалізованих магазинів, у тому числі 2,7 тис. продовольчих і 19,8 тис. непродовольчих [2, с. 57].

У такому випадку більш пріоритетною може бути рейтингова оцінка конкурентоспроможності. Для її визначення немає суттєвих обмежень, а власне порівняння відбувається без врахування статусу, типу, місця розташування, форми власності торговельного підприємства. Суть рейтингової оцінки полягає в порівнянні відносних показників групи підприємств за єдиним критерієм.

Рейтингова оцінка конкурентоспроможності торговельного підприємства починається з відбору підприємств для порівняння за галузево-асортиментною ознакою. Пізніше обираються первинні показники їх господарської, фінансово-економічної, комерційної діяльності. Для спеціалізованих роздрібних торговельних підприємств у цьому разі доцільно використати такі критерії, як обсяг роздрібно товарообороту, глибина асортименту, показник оновлення асортименту, прибутковість торговельної діяльності, рівень якості торговель-

ного обслуговування, фінансова стійкість, коефіцієнт ліквідності [12, с. 88].

На практиці для спрощення розрахунків замість фактичних значень зазначених показників часто використовують бальну (експертну) оцінку складових показників параметрів діяльності підприємства. Однак цей спосіб характеризується певним рівнем суб'єктивізму і не завжди може виявити достовірний результат.

Далі розробляється матриця стандартизованих (нормованих) показників, розрахунок інтегральної оцінки за обраним методом зв'язки критеріїв та ранжування підприємств за значенням показника інтегральної рейтингової оцінки. За результатами такого ранжування проводиться аналіз так званих «вузьких місць» та виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності певних підприємств.

Останнім часом для аналізу конкурентоспроможності значної популярності набули графічні методи, насамперед матриця BKG (Boston Consulting Group – Бостонської консультативної групи), модифікації якої також можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності підприємств роздрібно торгівлі.

При формуванні такої матриці поле стратегій поділяється на сегменти функціонування підприємств, котрі залежно від обраної конкурентної стратегії поділяються на 4 групи: віолентів, патієнтів, комутантів та експлерентів [9, с. 124].

Віолентна конкурентна стратегія найчастіше характерна для крупноформатних торговельних підприємств (гіпермаркетів, супермаркетів, суперсторів, універмагів, торговельних центрів тощо), які функціонують у сегменті масових стандартних товарів. Вони, як правило, є лідерами за критерієм товарообігу: у більшості країн при їх кількісній частці в межах 2-3% товарообіг складає від третини до половини загальнодержавного показника.

Для підприємств-віолентів характерними ознаками є достатньо низькі ціни (часто завдяки фіксованим витратам обігу), універсальний товарний асортимент, широка диверсифікація діяльності, активне застосування інновацій.

Комутанти – це малі та мікропідприємства роздрібно торгівлі без вираженої товарної спеціалізації, які кількісно переважають на ринку (2/3 діючих підприємств), однак формують не більше 25% товарообігу. Вони об'єднують порівняно невеликі неспеціалізовані магазини: дискаунтери, конвін'єнси («магазини біля дому»), магазини з продажу товарів повсякденного попиту.

Цей тип конкурентів у торгівлі традиційно має локальне призначення, тому вони ефективно вивчають локальну кон'юнктуру ринку і володіють підвищеною гнучкістю стосовно оперативної перебудови комерційної діяльності в контексті актуальної ринкової ситуації. Однак ці підприємства слабо сприймають інновації, а через практичну

відсутність фінансових, кадрових і технологічних резервів є досить нестійкими, що робить їх найбільш уразливими в кризових ситуаціях.

Особливий інтерес з погляду оцінки конкурентоспроможності являють пацієнти, для яких характерна раціональна асортиментна спеціалізація, спрямована на визначений сегмент споживачів. Такі підприємства можуть пропонувати високоякісні (інколи й унікальні) товари та намагаються утримати, а не розширювати обрану ринкову нішу. До цієї групи належать переважно спеціалізовані підприємства з продажу непродтоварів (у цьому секторі рівень спеціалізації на початок 2016 р. склав 96,3%) [2, с. 58].

Основними перевагами підприємств роздрібною торгівлі-пацієнтів є [12, с. 42]:

- глибока та водночас раціональна диференціація товарного асортименту;
- постійне оновлення товарного асортименту;
- максимальна відповідність характеристик товару запитам споживачів;
- оптимальне співвідношення параметрів «ціна/якість товару»;
- високий рівень сервісу та рекламно-інформаційного забезпечення;
- досконале знання обраної ринкової ніші.

Слід зазначити, що серед пацієнтів на роздрібному ринку можна знайти ідентичні, проте не тотожні підприємства, оскільки серед них діє принцип конкурентного виключення. Цей принцип, сформульований фізіологом Ф. Гаузе, в теорії економічної конкуренції визначає неможливість рівнозначного існування суб'єктів ринку, розвиток яких визначається використанням однакових

ресурсів, оскільки з часом один із суб'єктів (той, який буде використовувати ці ресурси менш ефективно) буде витіснений з ринку своїми прямими конкурентами [8, с. 7].

Однак підприємства-пацієнти стикаються з проблемами у вигляді значного «розпорошення» джерел постачання товарів (переважно імпортних), високого рівня витрат обігу, необхідності постійного моніторингу ринку, потреби залучення і утримання нових споживачів.

Революційні зміни та радикальні перетворення на товарному ринку характерні для підприємств-експлерентів. Основною рисою їх є експериментування з метою перебудови та удосконалення організаційного, технологічного, комерційного, маркетингового, фінансового, управлінського, інноваційного забезпечення. При цьому такі експерименти можуть проводитися як на базі діючих підприємств, так і в новостворених.

У разі застосування експлерентної стратегії глибоко диференціюються технології, товари, послуги, контингент споживачів, рівень сервісу, ціни, в результаті чого створюються принципово нові типи підприємств або об'єктів торгівлі. Тому до експлерентів відносять підприємства електронної торгівлі, підприємства, що спеціалізуються на продажу екологічно чистої продукції, магазини з фіксованим рівнем цін, автоматизовані підприємства тощо. Разом з тим, підприємства-експлеренти стикаються зі значними ризиками, насамперед матеріальними [14, с. 38].

Враховуючи характеристики окремих типів конкурентних стратегій, які можуть застосовуватися спеціалізованими торговельними підприємствами,

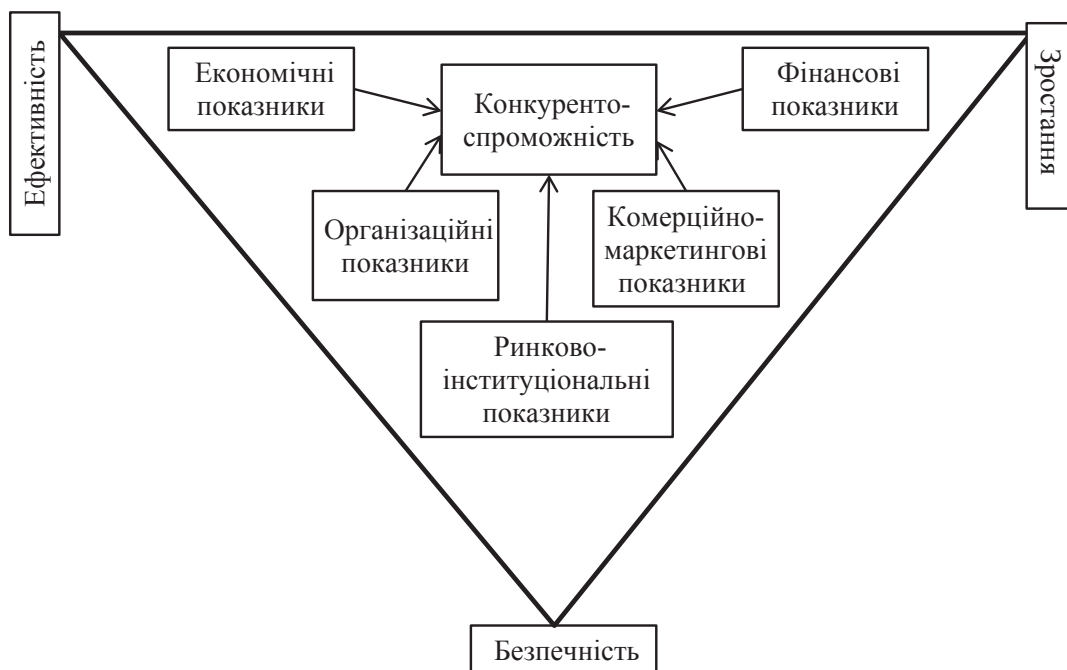


Рис. 3. Трикутник комплексного аналізу й оцінки конкурентоспроможності підприємств спеціалізованої роздрібною торгівлі

можна стверджувати, що диференціація товару, асортименту, технологій, сервісу, цін, контингенту споживачів є важливими чинниками забезпечення їх конкурентоспроможності. Це підтверджує метод аналізу і оцінки конкурентоспроможності за критерієм ефективності.

Сутність цього методу полягає у співставленні витрат торговельного підприємства з отриманим результатом і визначення міри їх відповідності. Значущими показниками у цьому випадку можуть бути обсяг товарообігу, величина доходів або прибутку [11, с. 74]. Фактично у цьому випадку йдеться про класичний підхід до виміру ефективності, якісним вираженням якої є рентабельність.

Однак для комплексного та максимально об'єктивного аналізу конкурентоспроможності за критерієм ефективності потрібне дослідження не лише сучасного стану вищезазначених показників, але й додаткові розрахунки, котрі б дали змогу виявити динаміку розвитку підприємств і рівня ринкової безпеки з метою визначення реальних векторів розвитку та загроз їх діяльності. Як наслідок, модель такого аналізу може бути представлена у вигляді схеми (рис. 3), де базовими засадами є ефективність, безпека та забезпечення зростання діяльності торговельного підприємства.

Комплексний аналіз конкурентоспроможності торговельних підприємств передбачає дотримання таких принципів [12, с. 99]:

- диференціація підприємств у межах окремих конкурентних стратегій;
- використання як статистичних, так і дина-

мічних показників і параметрів діяльності підприємств;

– оцінка конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням впливу комплексу чинників на бази трьохкритерійної оцінки.

У відповідності з першим принципом проводиться відбір підприємств, які за критерієм застосовуваної конкурентної стратегії можуть відноситися до чотирьох попередньо досліджуваних груп: віолентів, комутантів, патієнтів і експлерентів.

У межах другого принципу передбачається використання ряду показників інституціонального, організаційного, економічного, фінансового, комерційного, маркетингового, управлінського та соціального характеру. У кожній з цих груп повинно налічуватися не менш ніж 5-7 первинних показників, таким чином загальний масив даних налічуватиме щонайменше 40 позицій. Оскільки обробка такої кількості даних є складною та потребує значних витрат часу на збір інформації та проведення розрахунків, у кожній із зазначених груп доцільно обрати 2-3 ключових агрегованих показники. Це дасть змогу скоротити досліджувану сукупність до 10-12 показників (табл. 2).

Такий аналіз конкурентоспроможності необхідно проводити як в межах кожної групи, так і у видовому розрізі підприємств роздрібною торгівлі організованого сектора. Його результати не передбачають розрахунку інтегрального показника, оскільки вони повинні виявити основні тенденції, відхилення і розходження стосовно окремих підприємств та їх груп.

Таблиця 2

Система показників для аналізу рівня конкурентоспроможності спеціалізованих роздрібних торговельних підприємств за критеріями ефективності

Група показників	Вид показника	Одиниця виміру показника
Економічні	Частка в роздрібному товарообігу на ринку	%
	Середній темп росту товарообігу (з урахуванням даних за останні 5 років)	%
	Віддача сукупних ресурсів	коп. на 1 грн.
Фінансово-економічні	Рентабельність загальна	%
	Рентабельність операційна	%
	Темп зміни прибутковості (з урахуванням даних за останні 5 років)	%
	Загальна ліквідність підприємства	%
Комерційна і маркетингова активність	Обіговість товарних запасів	дні
	Рівень спеціалізації (за критерієм товарообігу)	%
	Зростання фонду нематеріальних активів (інноваційна активність)	%
	Бар'єр входження на ринок (за ступенем складності входження на ринок в межах дерегуляції бізнесу)	–
Інституціональні	Рівень нормативно-законодавчого забезпечення споживчого ринку (оцінюється від 1 до 5 за наростанням значення показника)	–
	Ступінь захисту ринку (оцінюється від 1 до 5 за наростанням значення показника)	–
	Ризикованість діяльності	–

Для підвищення об'єктивності таких розрахунків доцільно провести порівняння з рейтинговими еталонами чи показниками так званого прогресивного досвіду, однак в сучасній практиці економічних досліджень такі практичні розрахунки є переважно фрагментарними.

Висновки з проведеного дослідження.

Результати дослідження підтверджують той факт, що спеціалізація роздрібних торговельних підприємств чинить прямий вплив на їх конкурентоспроможність та ефективність функціонування. Комплексна оцінка змісту конкурентоспроможності у роздрібній торгівлі дала змогу розробити і представити матричну структуру цієї категорії, котра враховує особливості застосовуваної конкурентної стратегії, наявного потенціалу та ефективності певного підприємства.

Аналіз конкурентних стратегій, які можуть застосовувати роздрібні торговельні підприємства в своїй діяльності засвідчив, що поведінка останніх на товарному ринку кардинально різниться залежно від спеціалізації та диференціації їх діяльності, масштабів їх діяльності, а також дав змогу виявити переваги і проблеми поведінки основних типів спеціалізованих торговельних підприємств в існуючому сьогодні конкурентному середовищі.

Представлені методи оцінки конкурентоспроможності, які за специфікою використання було віднесено до трьох різних груп (аналітичні, графічні та вартісні), на практиці в ряді випадків мають обмежену сферу застосування, потребують використання великих масивів даних, однак дають змогу достатньо точно оцінити конкурентоспроможність окремих підприємств спеціалізованої торгівлі. Серед запропонованих методів найбільш об'єктивним та, водночас, достатньо простим у застосуванні є комплексний аналіз за критеріями ефективності, котрий базується на врахуванні результативності, безпеки та потенціалу зростання діяльності торговельного підприємства.

Оскільки в сучасних умовах ринок товарів і послуг є надзвичайно динамічним, можуть відбуватися суттєві зміни у процесах спеціалізації, що, відповідно, може як прямо, так і опосередковано змінювати конкурентоспроможність спеціалізованих підприємств торгівлі. Таким чином, з часом виникатиме потреба у нових, об'єктивних та удосконалених дослідженнях специфіки, реального стану та перспектив розвитку їх діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Діяльність суб'єктів господарювання у 2015 році : стат. збірник – [За ред. М. С. Кузнецової]. –

[Відпов. за випуск О. М. Колпакова]. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 464 с.

2. Мережа роздрібної торгівлі підприємств на 1 січня 2016 р. : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 92 с.

3. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг : підручник / [Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., та ін.]. – [за ред. проф. Апопія В.В.] – [видання 2-ге] – К. : Знання, 2008. – 558 с.

4. Лісіца В. В. Спеціалізація роздрібної торговельної мережі : стан та шляхи подальшого розвитку в умовах формування ринкового середовища / В. В. Лісіца // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія : Економічні науки. – 2010. – № 1(5). – С. 83-88.

5. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

6. Портер М. Е. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер. – [пер. с англ. Е. Калинина]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

7. Суліма О. А. Теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності підприємства / О. А. Суліма // Ефективна економіка. – 2014. – № 1 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.econotyu.nauka.com.ua/?op=1&z=2675>.

8. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М. : ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.

9. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія [за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

10. Гросул В. А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства : сутність та критерії оцінки / В. А. Гросул / Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3(53). – Серія «Економічні науки» – С. 239-241.

11. Емельяненко И. С. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли / И. С. Емельяненко // Актуальные вопросы экономических наук : материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). – Уфа : Лето, 2013. – С. 72-75.

12. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.

13. Сідун В. А. Критерії оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства / В. А. Сідун, Ю. І. Тупчії // Економіка : проблеми теорії та практики : 36. наук. пр. – Вип. 199. – Том 3. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – С. 794-798.

14. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі : теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 427 с.