

СТУКАЛЕНКО

Наталія Сергіївна
almkov@rambler.ru

КОВАЛЕНКО

Олександр Михайлович
a.m.kovalenko@mzeid.in

СТАНІСЛАВИК

Олена В'ячеславівна
elenastanislavik@yandex.ruстудент, Одеський національний
політехнічний університетд.е.н., доцент, професор, Одеський
національний політехнічний
університетк.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університет

УДК 338.241.2

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУMETHODICAL APPROACHES TO ENSURING COMPETITIVENESS OF THE DOMESTIC TRADE
IMPORT ENTERPRISE ON THE UKRAINIAN MARKET

Позначено умови підвищення конкурентоспроможності торгівельного підприємства, що здійснює імпорту діяльність та показники її оцінки. Запропоновано підходи до забезпечення конкурентоспроможності торгівельного підприємства-імпортера, що працює на українському ринку. Розглянуто пріоритетні показники та види діяльності із забезпечення конкурентоспроможності торгівельного підприємства-імпортера на українському ринку. Охарактеризовані важелі, що обумовлюють її досягнення. Окреслено передумови забезпечення конкурентоспроможності торгівельних підприємств-імпортерів, що функціонують на вітчизняному ринку.

Обозначены условия повышения конкурентоспособности торгового предприятия, осуществляющего импортную деятельность и показатели ее оценки. Предложены подходы к обеспечению конкурентоспособности торгового предприятия-импортера, которое работает на украинском рынке. Рассмотрены приоритетные показатели и виды деятельности по обеспечению конкурентоспособности торгового предприятия-импортера на украинском рынке. Охарактеризованы рычаги, обуславливающих ее достижение. Определены предпосылки обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий-импортеров, функционирующих на отечественном рынке.

Conditions of increase in competitiveness of the trade enterprise, which makes import activity and indicators of its assessment, are designated. Approaches to ensuring competitiveness of the trade import enterprise, which works in the Ukrainian market are offered. Priority indicators and kinds of activity for ensuring competitiveness of the trade import enterprise in the Ukrainian market are considered. Levers, causing its achievement are characterized. Prerequisites of ensuring competitiveness of the trade import enterprises functioning in the domestic market are defined.

Ключові слова: конкурентоспроможність, споживач, торгівельне підприємство-імпортер, продукція, маркетинг, збут, якість, підходи, обсяг продажу

Ключевые слова: конкурентоспособность, потребитель, торговое предприятие-импортер, продукция, маркетинг, сбыт, качество, подходы, объем продаж

Keywords: competitiveness, consumer, trade import enterprise, products, marketing, sale, quality, approaches, sales volume

ВСТУП

Одним з важливих завдань розвитку України є створення умов для ефективного та динамічного розвитку торгівельних підприємств, багато з яких виявились не готовими до адекватної активної поведінки на ринку переважно через відсутність глибокого розуміння актуальних проблем забезпечення конкурентоспроможності, швидкого реагування на зміни ринкового середовища, невміння менеджерів приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю відображено в працях як закордонних вчених-економістів – І. Ансоффа, Ф. Кот-

лера, М. Портера, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, так і вітчизняних дослідників – Б. Буркинського, В. Герасимчука, Л. Піддубної, І. Решетникової, тощо.

Серед останніх вагомих наукових досліджень присвячених проблемам забезпечення конкурентоспроможності підприємств можна виділити праці А. Воронкової, Г. Захарчина, Н. Тарнавської, Г. Яковлева [1-4], зокрема міжнародної – К. Латишева, Д. Лук'яненка, В. Пономаренка, І. Сіваченка [5-8].

Однак багато питань в цій сфері сьогодні потребують досліджень, зокрема необхідно дослідити методичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного торгівельного підприємства-

імпортера, що функціонує на українському ринку

МЕТА РОБОТИ

Мета роботи – дослідити методичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного торговельного підприємства-імпортера на українському ринку

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є праці вітчизняних і зарубіжних вчених, а також матеріали періодичних видань. При проведенні дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, порівняння та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

З посиленням конкуренції між торговельними підприємствами виникає проблема формування та забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій цих підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Успіх торговельного підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних і слабких сторін власної господарської діяльності та конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність торговельної фірми відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість підприємства конкурувати на товарному ринку, зокрема українському ринку, безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

На підвищення рівня конкурентоспроможності торговельної фірми-імпортера, що функціонує на українському ринку, впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції.

Рівень конкурентоспроможності торговельної фірми-імпортера на ринку залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються.

Конкурентні позиції торговельної фірми, що здійснює імпорту діяльність, на національному ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство, яке здатне довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

При забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства в умовах імпорту діяльності слід чітко визначитися з показниками оцінки.

До кола показників, можна віднести:

- частку на ринку;
- чистий дохід на одного зайнятого;

- чисельність зайнятих;
- кількість основних конкурентів та ін.

Щоб оцінити конкурентоспроможність товару на цільовому ринку, необхідно вирішити широке коло питань й, насамперед, одержати об'єктивну інформацію про ті ринки, де вже реалізується чи пропонується збувати товар, про його конкурентів. Аналізу ринків приділяється основна увага [10].

Виходячи з особливостей діяльності торговельних підприємств-імпортерів, що працюють на українському ринку, можна запропонувати два підходи до забезпечення конкурентоспроможності: підхід, який ґрунтується на пріоритетних показниках, результатах різних видів діяльності в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підхід, який передбачає визначення пріоритетних видів діяльності.

Відповідно до першого встановлюється рейтинг показників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, до яких відносяться:

- стійкий рівень якості продукції;
- швидка доставка продукції;
- надійна доставка продукції;
- гнучкі зміни обсягів постачання (імпорту);
- низька ціна продажу продукції;
- гнучкі зміни конструктивних рішень;
- гнучкі зміни обсягів продаж;
- післяпродажний сервіс.

В останні роки важливими пріоритетними показниками, крім якості та ціни продажу продукції, стали показники сервісу [10].

Згідно іншого переліку пріоритетами у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства, що здійснює імпорту діяльність та працює на українському ринку, можна вважати:

- рівень якості продукції;
- ціна продажу продукції;
- здатність реагувати на потреби споживачів та відповідність їх вимогам;
- відповідність науково-технічному прогресу.

Наведені пріоритети слід використовувати як пріоритетні при розробленні та реалізації різних стратегій підприємства.

Якщо керівництво вважає пріоритетом номер один у забезпеченні конкурентоспроможності відповідність показників продукції вимогам споживачів слід застосовувати інноваційну стратегію, якщо ж вартість продукції, використовувати економічну стратегію.

Відповідно другого підходу, пріоритетами забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства-імпортера, що працює на українському ринку можна вважати:

- забезпечення якості процесів і продукції;
- стандартизація на рівні підприємства;
- регулювання витрат на якість;
- діяльність із маркетингового сприяння збуту продукції;
- забезпечення якості та вартості сервісних послуг.

Відобразимо запропоновані методичні підходи і відповідні показники щодо забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства-імпортера, що працює на українському ринку на рис. 1.

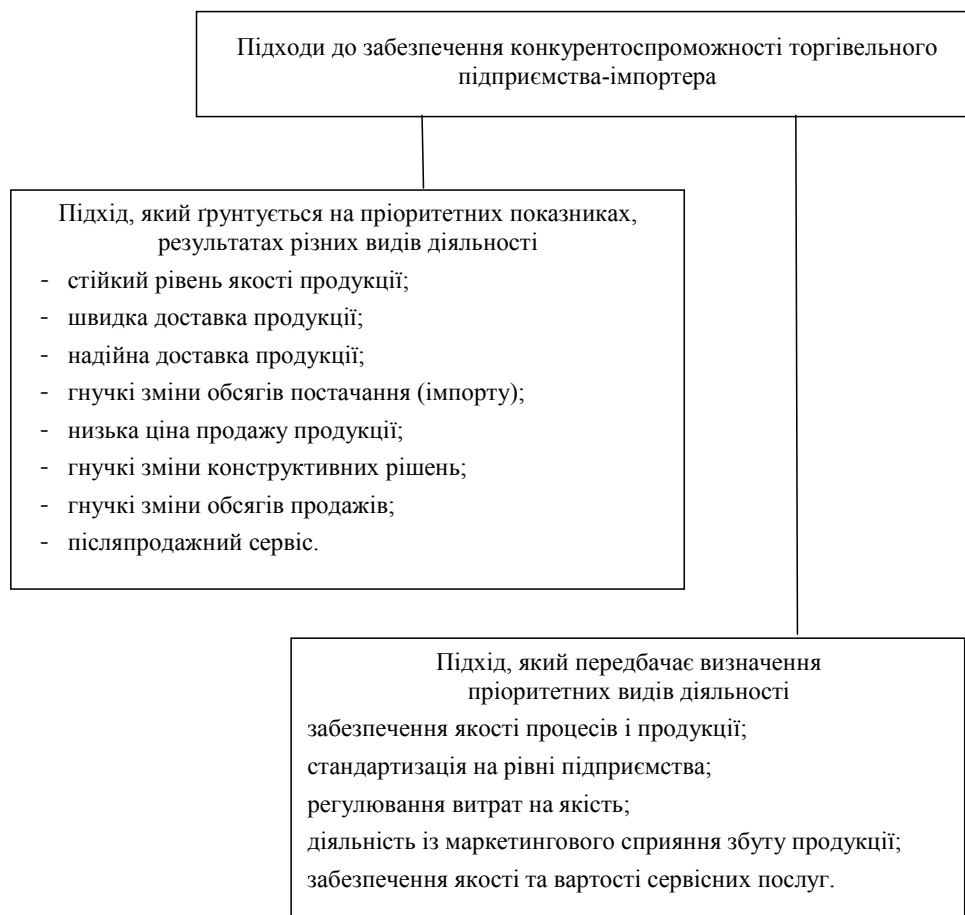


Рис 1. Методичні підходи до забезпечення конкурентоспроможності торгівельного підприємства-імпортера на українському ринку

Забезпечення якості процесів і продукції повинно мати постійний характер та ґрунтуватись на створенні комплексної системи, основу якої складає структурована та відлагоджена програма дій із забезпечення якості продукції згідно з вимогами споживачів. Якість процесів залежить від виконавців, засобів виробництва, інформації. На кількісні показники процесу впливають організаційні, технічні, екологічні, економічні, правові, соціальні та психофізичні показники.

Одним із пріоритетних видів діяльності, організаційно-методичною основою забезпечення конкурентоспроможності торгівельного підприємства-імпортера на ринку, можна вважати стандартизацію на рівні підприємства.

Стандартами підприємства передбачено:

- порівняння фактичних результатів діяльності у сфері регулювання конкурентоспроможності продукції з нормативними значеннями;
- підготовку та прийняття рішень на основі точної та вже зібраної інформації про показники, що впливають на конкурентоспроможність продукції, здійснення впливів на них;
- організацію планово-профілактичних заходів.

Склад стандартів підприємства визначається з урахуванням деталізації діяльності за видами робіт або за об'єктами регулювання.

Регулювання витрат на якість відбувається через регулювання витрат на контроль та витрат, пов'язаних із відмовами продукції. До витрат на контроль

належать витрати на оцінку її якості. У витрати, пов'язані з відмовами продукції входять витрати у зв'язку з відмовами у виробника та витрати у зв'язку з відмовами споживача.

Важливим пріоритетом регулювання конкурентоспроможності є маркетингове сприяння збуту продукції. Воно спрямоване на забезпечення конкурентних переваг продукції на міжнародному ринку під час її просування, яке здійснюється із залученням покупців через їхнє інформування та стимулювання [9].

Формування попиту та стимулювання збуту передбачає рекламну діяльність, паблік рилейшинз, стимулювання збуту. З цих елементів підприємству необхідно вибрати таку структуру, яка б дала можливість використати найважливіші переваги кожного.

Основними завданнями діяльності з маркетингового сприяння збуту продукції можна вважати формування іміджу, підвищення рейтингу підприємства, торгової марки, інформування про характеристики продукції, стимулювання попиту, повідомлення про участь у виставках тощо.

При прийнятті управлінських рішень в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства важливого значення набуває проблема вибору, і освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту вирішальним образом можуть змінити конкурентоздатність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що, впроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл то-

вару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації того самого товару в різних точках України. А збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати на одиницю продукції.

Слід відзначити, що підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною стратегії підприємства-імпортера, що функціонує на українському ринку. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, що уступають аналогічним показникам товарів конкурентів.

Регулювання вартості та якості сервісу є також пріоритетним видом діяльності. Важливе значення тут мають вибір раціональних шляхів та засобів доставки продукції, обґрунтування способів та видів складування продукції, організація потоків руху продукції, забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів збутової системи якісного передпродажного та післяпродажного обслуговування.

Найважливішою характеристикою конкурентоспроможності торговельного підприємства-імпортера є конкурентоспроможність продукції, що імпортується. На неї впливають: якість маркетингової діяльності, якість менеджменту, фінансово-економічний рівень та рівень персоналу.

Високий же рівень конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його ресурси використовуються продуктивно, що воно являється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Для підтримання високої конкурентоспроможності підприємству необхідно постійно вдосконалювати товарну політику, впроваджувати модернізацію форм збуту продукції, виходити на нові ринки. Всі зміни, які провадяться на підприємстві з приводу забезпечення конкурентоспроможності повинні відповідати загальній стратегії підприємства та життєвому циклу товару.

Серед важелів, що обумовлюють забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства-імпортера на українському ринку можна виділити дві великі групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні – це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо незмінне. До них відносяться: діяльність державних владних структур, господарська кон'юнктура, розвиток нових технологій, параметри попиту.

До внутрішніх можна віднести: діяльність керівництва та апарату управління підприємства, систему технологічного оснащення, збут продукції, її об'єм та витрати на реалізацію. Саме останній важіль суттєво впливає на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме відносно низька ціна продажу продукції при наявності стабільно високої її якості буде привертати увагу клієнтів, що відповідно підвищить прибуток підприємства.

Для досягнення позитивного ефекту підприємству необхідно максимально ефективно використовувати внутрішні можливості. Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технічну та економічну ефективність не нижче галузевої.

Підприємство повинно використати якомога раціональніше усі, як внутрішні, так і зовнішні зміни

для покращення свого становища і забезпечення стабільного розвитку та прибутковості. Повинні використовуватися усі технічні, економічні, адміністративні важелі для підвищення ефективності кожного працівника, відділу і підприємства загалом. Конкурентоспроможність підприємства є комплексним показником який відображає злагодженість функціонування підприємства як єдиного цілого, як системи.

Дослідження проблем пошуку, створення і реалізації конкурентних переваг, дає підстави розуміти конкурентоспроможність торговельного підприємства-імпортера, як результат, що фіксує наявність конкурентних переваг, без яких вона неможлива.

Передумовою появи конкурентних переваг є ефективне використання ресурсів підприємства. Конкурентні переваги є концентрованим проявом кращих, порівняно із конкурентами, ознак у різних сферах діяльності підприємства, які можна виміряти результативними економічними показниками, такими як: додатковий прибуток, вища ринкова частка, обсяг продажу.

Перелік конкурентних переваг визначається за допомогою детальної класифікації, де вказані різні підходи до відокремлення та групування ознак. Особливе значення вченими-економістами приділяється розгляду різновидів внутрішніх та зовнішніх переваг, у визначенні яких є певні суперечності: представлення технічних характеристик, дизайну, упакування продукції, а також рівня цін, збутової та комунікаційної політики поряд з ринковими умовами діяльності та конкурентним середовищем в межах зовнішніх конкурентних переваг. Проте чітке розкриття змісту кожної окремої переваги сприяє кращому розумінню в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Оцінивши власні можливості використання конкурентних переваг, кожне торговельне підприємство, що функціонує в умовах імпортової діяльності на українському ринку, може обрати для себе найбільш підходящі напрямки для забезпечення власної конкурентоспроможності.

На завершення відзначимо, що на сьогоднішній день для досягнення високого рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств-імпортерів, що функціонують на українському ринку, важливими є певні передумови, які лежать в основі якісного забезпечення конкурентоспроможності.

- формування концепції управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства як об'єктом діагностики, оцінки, прогнозування;
- вироблення теоретичних і методичних засад формування конкурентоспроможності підприємства;
- формування інструментарію оцінки власних переваг щодо конкурентів на ринку;
- удосконалення технології управління конкурентоспроможністю підприємства, визначення змісту його функцій, мотиваційних механізмів реалізації модернізаційних процесів ;
- визначення методів управління змінами, що забезпечують швидке пристосування до нововведень в умовах реалізації модернізаційних процесів;
- організація процесу формування й реалізації

стратегії управління конкурентоспроможним потенціалом в умовах реалізації модернізаційних процесів.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження позначено умови підвищення конкурентоспроможності торгівельного підприємства, що здійснює імпорту діяльність та показники її оцінки. Запропоновано підходи до забезпечення конкурентоспроможності торгівельного підприємства-імпортера, що працює на українському ринку. Відповідно до запропонованих підходів розглянуто пріоритетні показники та види діяльності із забезпечення конкурентоспроможності торгівельного підприємства-імпортера на українському ринку. Охарактеризовані важелі, що обумовлюють її досягнення. Окреслено передумови, які лежать в основі забезпечення конкурентоспроможності торгівельних підприємств-імпортерів, що функціонують на вітчизняному ринку.

Список використаних джерел

1. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: [Монографія] / А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 512 с.
2. Захарчин Г.М. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект: [Монографія] / Г.М. Захарчин, Л.С. Лісовська, А.А. Терехух. – Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 440 с.
3. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [Монографія] / Наталія Петрівна Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
4. Яковлев Г.И. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: теория и практика (на материалах работы предприятий промышленности): дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Геннадий Иванович Яковлев. – Самара, 2007. – 310 с.
5. Латишев К.О. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції автобудівного підприємства: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Донецьк, 2013. – 210 с.
6. Лук'яненко Д.Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічної розвитку: [Монографія] / За заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника: У 2-х Т. – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.
7. Пономаренко В.С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [Підручник] / В.С. Пономаренко, Л.І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 328 с.
8. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: [Навч. посіб.] / За ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. 3-тє вид. – К.: ЦУЛ, 2010. – 312 с.
9. Швагірева В.С. Формування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств регіону на інноваційні основі / В.С. Швагірева, А.С. Донець, К.В. Неумоїна // Науковий вісник (ОДЕУ), 2016. – № 2 (234). – С. 158-168.
10. Швагірева В.С. Маркетинговий метод підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.С. Швагірева, А.С. Донець, К.В. Неумоїна // Науковий вісник (ОДЕУ), 2014. – Спецвипуск № 3. – С. 209-220.