

Секція 3

«Міжнародна економіка, менеджмент та маркетинг»

Іваночко Василина Іванівна, *магістр 1 курсу,*
Ляхович Галина Іванівна, *к.н.д.у., доцент,*
доцент кафедри міжнародної економіки
маркетингу і менеджменту,

**ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ТОРГІВЛІ**

Під впливом динамічних змін бізнес-середовища конкурентні відносини в торгівлі виходять на рівень постійного оновлення концепцій управління. Стрімкий натиск конкуренції змушує торговельні підприємства спрямовувати зусилля на пошук нових методів та інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Тому питання стратегічного управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств становлять значний інтерес для економічної науки та практики. Проблеми конкуренції та конкурентоспроможності підприємств торгівлі останнім часом викликають все більший інтерес з боку вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто відзначити праці Г.Л. Азоева, О.М. Азарян, Й.М. Ліфіца, Л.І. Піддубної, С.І. Савчука, Т.В. Футало, Р.А. Фатхутдинова, М.В. Чорної, О.Б. Чернеги, А.Ю. Юданова та ін. Дослідження теоретико-методологічних основ конкурентоспроможності підприємства розкривають її зміст як складної економічної категорії, проте не є достатніми для визначення сутності прояву конкурентоспроможності в торгівлі. І власне тому потребують подальших наукових пошуків в цій сфері.

На відміну від інших сфер діяльності, торгівля має свої особливості, що обумовлюють стан і характер конкуренції торговельних підприємств, а відповідно, і їхню конкурентоспроможність. Причому наявність цих особливостей по-різному відбивається на діяльності конкретного підприємства, отже, і їх вплив на його конкурентоспроможність має різний за спрямованістю характер. Найважливішою передумовою інтенсивної конкуренції в торгівлі є відсутність суттєвих бар'єрів входження на ринок. Вхід до галузі нового конкурента не потребує від нього значних за масштабом інвестицій, а витрати споживачів, пов'язані зі зміною постачальника, практично відсутні. Як наслідок, ринки, на яких здійснюють свою діяльність торговельні підприємства, характеризуються наявністю великої кількості конкурентів.

З точки зору форматів торгівлі, що використовуються торговельними підприємствами [1], доцільно вділити такі основні види конкуренції: внутрішньоформатна; міжформатна; мультиформатна. Внутрішньоформатна конкуренція характеризує ситуацію суперництва торговельних підприємств, що використовують однакові оргформати торгівлі. Міжформатна – виникає між представниками різних форматів, які претендують на один і той же сегмент ринку. Мультиформатна – є наслідком диверсифікації торговельного капіталу, у результаті якого суперники конкурують між собою відразу в декількох форматах торгівлі. Одними з причин появи цього виду конкуренції є дефіцит потрібних для запровадження обраного формату торговельних площ та насичення більшості роздрібних ринків, що підштовхують підприємства торгівлі до освоєння нових для себе концепцій торговельної діяльності.

Сьогодні вітчизняна торговельна галузь перебуває на етапі перерозподілу ринкової влади на користь сучасних форматів торгівлі, що насамперед пов'язано з

активним розвитком великої мережної торгівлі. Великі роздрібні гравці, використовуючи нові, прогресивні формати торгівлі, поступово витісняють з ринку традиційні форми бізнесу. За словами експертів, один супермаркет площею від 2 тис. кв. м, через який проходить товарооборот на 80-120 тис. грн./день, здатний відтягнути на себе клієнтуру як мінімум 15-20 дрібних магазинів або декількох ринків [2]. Так, протягом 2005-2015 рр. найбільший приріст спостерігається за такими типами магазинів, як: гіпермаркет (з площею 1001 кв м та більше) - з 21 до 79; супермаркет (з площею 301-1000 кв. м) - з 605 до 1047; малі продуктові й змішані магазини (з площею до 40 кв. м) - з 16867 до 19350 торговельних точок. Причому це відбувається на тлі скорочення кількості дрібних павільйонів, кіосків та відкритих ринків [3].

Однак говорити про остаточний перехід до сучасних форматів в Україні поки що передчасно. Так, якщо в Україні на 1 тис. мешканців припадає лише два торгові об'єкти, то, наприклад, у сусідній Польщі – вже 10, в Угорщині – 16 [3]. При цьому, якщо на Заході ринки роздрібною торгівлі вже давно розподілені між основними гравцями, то в Україні концентрація ринку не так велика. Так, наприклад, у Словенії за частки торговельних мереж у роздрібному обороті 96%, на одне підприємство доводиться 51% продажу, у Словаччині частка п'яти найбільших мереж становить 75%, в Угорщині на найбільш великі торговельні мережі доводиться 67% роздрібного продажу. В Україні, відповідно до експертних оцінок, п'ять найбільших торговельних мереж на ринку торгівлі харчовими й іншими споживчими товарами мають частку близько 20% [4]. Таким чином, можна прийти до висновку, що для конкурентоспроможності торговельних підприємства властива висока динамічність змін її рівня, що пояснюється як залежністю економіки торгівлі від стану кінцевого попиту на товари, якому притаманні значні коливання та ситуативний характер, так і динамікою самої конкуренції, зумовленою відкритістю ринків торгівлі для потенційних конкурентів (низькі вхідні бар'єри) та їхньою фрагментованістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брижашева О.В. *Маркетинг торгівлі : [учебное пособие]* / О.В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170 с.
2. Дідівська Л.І. *Розвиток конкуренції у сфері товарного обігу* / Л.І. Дідівська // *Актуальні проблеми економіки*. – 2015. - №4. - С. 25-31.
3. *Статистический сборник «Украинский ритейл в цифрах»*. – К.: ООО «Издательство АЯКСЫ», 2016. – 195 с.
4. Костусев А. *Тенденции развития конкурентной среды на рынках услуг оптовой и розничной торговли и проблема отношений экономической зависимости* / А. Костусев, В. Талах // *Конкуренція. Вісник антимонопольного комітету України*. – 2014. - №1. - С. 32-39.

Вівчарик Вікторія Анатоліївна, магістр 1 курсу
Пробойв Ольга Анатоліївна, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

В умовах глибокої економічної кризи в Україні на тлі різкого зниження рівня промислового виробництва, повного занепаду аграрного сектору й погіршення