

до завершення етапу виготовлення товарів. Пояснення цьому факту криються у всім відомому вислові П.Друкера про те, що «мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть підходити останньому і продаватимуть самі себе» [2]. Ці слова підтверджують думку, що початок збутової діяльності на виробництві настає ще до завершення створення (виробництва) самого товару, тобто управляти збутовою діяльністю варто з урахування потреб клієнта вже на початкових стадіях його (товару) створення.

Особливістю виробничо-торговельних підприємств є те, що неабиякий вплив на збутову діяльність мають інновації. Досить часто, як у випадку з ТОВ «ТІСО» та його продукцією, виникають ситуації, коли замовники узгоджує з виробником майбутні параметри продукції, її якісні, експлуатаційні та інші характеристики. Підприємство, яке не лише збуває, а й виготовляє власну продукцію, має можливість стимулювати збут і знаходити своїх покупців ще задовго до отримання готового продукту. Інноваційна складова управління збутовою діяльністю разом із зазначеними вище іншими складовими суттєво впливають на досягнення максимальної економічної ефективності функціонування підприємства.

#### Використані джерела

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / В.Ф.Гамалій, С.А.Романчик, І.В.Фабрика – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. – №5 – С. 302-305.

**Шиптицький Василь**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

### **МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ**

Оцінка конкурентоспроможності торговельного підприємства ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей підприємства. Вона покликана визначити його потенційні можливості та заходи, які торговельне підприємство повинно започаткувати і реалізовувати для забезпечення високого рівня своїх конкурентних переваг.

Разом з тим, можливості підприємства в конкурентному середовищі доцільно оцінювати за допомогою маркетингових інструментів, тому що за умови їхнього ефективного використання розроблені маркетингові рішення будуть відповідати стратегічним цілям підприємства з досягнення

довгострокових конкурентних переваг.

Аналіз наукової літератури, а також практика функціонування торговельних підприємств дозволяє зробити висновки, що більшість методик передбачають визначення конкурентоспроможності підприємства у відриві від його взаємовідносин з іншими торговельними підприємствами та елементами зовнішнього середовища [1]. Аналогічний висновок можна зробити відносно досліджуваного нами торговельного підприємства – ТОВ «ГП-АНТ». Тому детальніше варто розглянути найбільш використовувані методи оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств та можливості їх використання на досліджуваному.

Основні методи оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств в конкурентному середовищі згруповані в наступні блоки: економіко-математичні методи; графічні методи; матричні та портфельні методи; змішані методики.

Серед існуючих методів оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств виділимо лише ті, котрі доцільно, на нашу думку, використовувати на ТОВ «ГП-АНТ».

Одним із економіко-математичних методів є параметричний, який базується на визначенні базових параметрів досліджуваного об'єкту, визначенні їх ваги та інтегрованого показника, що відображає рівень конкурентоспроможності у порівнянні з найбільш сильними конкурентами. Недоліком цього методу є обмеженість прогнозованого рівня конкурентоспроможності, тому що узагальнений показник характеризує поточну позицію підприємства у порівнянні з конкурентом. Однак, для стимулювання розвитку та підвищення ефективності торговельного підприємства оцінити його можливості порівняно з сильним конкурентом є доцільним.

Метод «профілів» та якості передбачає виявлення різних критеріїв задоволення запитів споживачів стосовно певного продукту, встановлюються їхня ієрархія та порівняльна важливість у межах того спектра характеристик, які можуть бути помічені та оцінені споживачами, здійснюються порівняння техніко-економічних показників товару з іншими конкуруючими товарами.

Метод аналізу життєвого циклу підприємства – ця методика є пріоритетною в аналізі конкурентоспроможності підприємства, оскільки зосереджує увагу на таких ринкових чинниках, як попит, технології, крива життєвого циклу товару та самого підприємства в цілому. Цей метод вже використовується на ТОВ «ГП-АНТ», його результати спонукали керівництво підприємства прийняти рішення про диверсифікацію діяльності та «відкриття» нових торговельних груп – алкогольних напоїв, бакалії та ін.

Матричний та портфельний методи є найбільш поширеними в Україні та закордоном. До них належать «Бостонська матриця» (BCG), матриці

Shell, McKinsey, General Electric, матриця конкурентної переваги. У кожній матричній методиці за основу береться декілька оціночних показників та декілька рівнів їх розвитку для окремого підприємства. У зв'язку з цим спостерігається характерний недолік, властивий більшості матриць – спрощення і згладжування проблем, обмеження можливостей альтернативного вирішення проблеми до декількох варіантів.

Найбільш доступною для ТОВ «ГІГ-АНТ» є матриця BCG, яка концентрує увагу на товарних ринках, аналізуючи і класифікуючи кожен товар за темпами поточного ринкового зростання і часткою ринку, яку він охоплює. Причому показник «ринковий ріст» служить для оцінки потреби у фінансуванні, а «відносна частка ринку» – для відображення прибутковості.

Основним недоліком цієї моделі є те, що вона дещо спрощує складні ринкові ситуації та розглядає невелике число стратегічних альтернатив. Однак, така матриця може внести вклад у стратегічне планування, що дуже важливо для підприємств роздрібною торгівлі, за умов врахування обмеження її застосування.

Матричні методики, розроблені компаніями Shell, McKinsey та General Electric є аналогами матриці BCG, але вони використовуються для аналізу ринкових чинників більшу кількість показників. Ці моделі більш привабливі, тому що враховують специфічні чинники, властиві певній галузі, у тому числі торгівлі, та передбачають формулювання узагальнених стратегічних рекомендацій.

На основі даних моделей також можна зробити висновок щодо конкурентної переваги торговельного підприємства загалом, його можливостей та частки ринку [2].

#### **Використані джерела**

1. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку / І. Піддубний, Л. Піддубна // Економіка України. – 2010. – № 8. – С. 52-60.
2. Маринич І.А. Конкурентоспроможність фірми та її продукції як важливі показники оцінки діяльності підприємства в умовах ринкової економіки / І.А.Маринич // Науковий Вісник: Зб. наук.-техн. Праць Вип. 17.3. – Львів: НЛТУУ, 2010. – С. 183-185.

**Шкрабик Наталія**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

### **СХИЛЬНІСТЬ ДО ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Підприємництво як вид ризикової діяльності вимагає забезпечення високого рівня інноваційності. Вимоги до інноваційності завжди були високим саме в підприємницькому секторі. Адже, залишатися конкурентоспроможним в