

### Використані джерела

1. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2000. 292 с.
2. Гранатуров В.М., Шевчук О.Б. Ризики підприємницької діяльності: Проблеми аналізу. Київ : Зв'язок, 2000.

**Семрак Олена**

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

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Торговельне підприємство у мовах функціонування сучасного ринку, ознаками якого є мінливість і невизначеність, може ефективно функціонувати за умови його спроможності конкурувати з аналогічними підприємствами.

Конкурентоспроможність трактується багатьма науковцями по різному, але майже всі вони погоджуються з думкою, що вона обов'язково пов'язана із формуванням торговельним підприємством стійких конкурентних переваг. Конкурентоспроможність є результатом, який відображає, наявність у торговельного підприємства певних конкурентних переваг. Без такої наявності неможливо забезпечити конкурентоспроможність.

Конкурентні переваги – це сукупність власних і набутих матеріальних і нематеріальних активів і умов діяльності підприємства, використання яких забезпечує йому можливість випередити у підсумку (перемогти) конкурентів за результатами діяльності (більший обсяг товарообороту, менший обсяг витрат, більший розмір прибутку, вищий імідж тощо) [1].

Формування конкурентних переваг означає адаптацію системи управління торговельним підприємством до мінливого конкурентного середовища, а це дає змогу швидко визначати вектори підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентні переваги торговельного підприємства можна класифікувати за такими ознаками: роль і «вага» у формуванні конкурентоспроможності підприємства, метод оцінювання, тривалість дії.

До конкурентних переваг торговельного підприємства можна віднести:

- 1) матеріально-технічну базу підприємства та можливості її розвитку (наявність і перспективи розширення торговельних площ, наявність сучасного функціонального обладнання або можливості його швидкої заміни, організація логістичних потоків всередині торговельного підприємства і за його межами,

фінансові можливості підприємства тощо);

2) зовнішнє і внутрішнє оформлення закладу (функціональність, дизайн, зручність та ін.);

3) методи продажу (продаж товарів через прилавок обслуговування, самообслуговування, продаж товарів за зразками, продаж товарів з відкритою викладкою, продаж з індивідуальним обслуговуванням та ін.);

4) місце розташування (у густозаселених «спальних районах» міст, поблизу транспортних магістралей або транспортних вузлів, офісних центрів, зон відпочинку, зупинок міського транспорту та ін.);

5) асортимент товарів (широта, глибина і повнота асортименту, якість товарів, взаємозамінність товарів та ін.);

6) систему товаропостачання (самостійні закупівлі оптовими партіями, регулярні закупівлі дрібними партіями, налагодження прямих зв'язків з виробниками, закупівлі на ярмарках і виставках, у сільськогосподарських виробників, організація вхідних логістичних потоків);

7) персонал підприємства та рівень його кваліфікації (здатність якісно виконувати свої функції, швидко навчатись, опановувати суміжні торговельно-технологічні функції, підвищувати свій професійний рівень, вміти працювати в колективі, брати на себе відповідальність тощо);

8) фінансово-економічні показники (рівень доходів, поточних витрат і витрат обігу, прибутковість, платоспроможність та ін.);

9) режим роботи (цілодобово, з подовженим робочим днем та ін.);

10) імідж (наявність власної торгової марки, репутація серед покупців, постачальників, конкурентів).

Кожен із цих елементів конкурентних переваг торговельного підприємства є предметом ретельного аналізу менеджерів, маркетологів, логістів. Кожне підприємство самостійно формує для себе пріоритетний набір найбільш значимих для нього конкурентних переваг, які дадуть йому можливість досягти бажаного рівня конкурентоспроможності. Для одних підприємств найважливішим елементом конкурентоспроможності є асортимент товарів і відповідно до цього вони формують свою товарну політику, систему постачання товарів, забезпечення їх зберігання, вивчають можливості оновлення асортименту та ін. Для інших – імідж, який обумовлює використовувати найновіші методи і засоби комунікацій, організації продажів, дотримання договірних зобов'язань, підвищувати рівень сервісного обслуговування.

Дослідження конкурентних переваг торговельного підприємства та визначення пріоритетних з них є підґрунтям для оцінки та управління його конкурентоспроможністю.