

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для з'ясування питань щодо підходів до управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства насамперед варто розкрити сутність поняття економічної конкуренції, яка закріплена Законом України «Про захист економічної конкуренції»: «економічна конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [1]. При цьому суб'єктами господарювання цим законом визнаються юридичні особи незалежно від організаційно-правових форм та форм власності, фізичні особи, які здійснюють діяльність з виробництва, реалізації, придбання товарів або іншу господарську діяльність. Отож, конкуренція є невід'ємною складовою та «найважливішим елементом ринкового механізму, що забезпечує взаємодію ринкових суб'єктів у виробництві та збуті продукції, а також у сфері вкладання капіталу. З цього випливає, що конкурентоспроможність є обов'язковою умовою виживання ринкового суб'єкта та досягнення ним успіху» [2].

Конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризує можливості та динаміку її пристосування до умов ринкової конкуренції. Вона формується під впливом таких чинників: місткість ринку; легкість подолання

бар'єрів входження на ринок; конкурентоспроможність галузі; можливість інноваційних рішень у галузі; однорідність ринку; конкурентоспроможність регіону і країни.

В основі управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства є системний підхід, що за В. Фроловою, пояснюється необхідністю «здійснення управління конкурентоспроможністю на різних адміністративно-господарських рівнях, в контексті різних видів діяльності, а також досягнення ефективності управління усіма видами менеджменту на різних стадіях життєвого циклу підприємства та у його різних підрозділах» [3].

Серед основних елементів такої системи окремі науковці бачать цілі підприємства, процеси управління якістю, управління підприємством та продажами товарів, персоналом, що здійснюється на основі застосування сучасних новітніх знань та світового досвіду та забезпечується розробкою та реалізацію відповідної техніки та технології управління, інформаційним забезпеченням.

Досить цікавим є підхід до визначення елементів системи управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств як специфічної багатофункціональної та багатокомпонентної системи, яка складається з таких блоків: досягнення управлінської синергії в системі корпоративного менеджменту, розвиток системи управління персоналом; комплексний підхід до підвищення якості та конкурентоспроможності продукції; системний аналіз резервів ефективного розвитку і зростання конкурентоспроможності підприємства; диверсифікація та удосконалення планування діяльності підприємства; впровадження системи управлінського обліку; розвиток фінансового менеджменту; інформаційне забезпечення системи управління.

Питання удосконалення управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства, на наш погляд, необхідно розглядати з позицій

системності. Це пов'язано з тим, що, для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно переглянути свої стратегічні й поточні плани, врахувати значну кількість чинників, які впливають на конкурентоспроможність. Адже сама категорія конкурентоспроможності є багатоаспектною і зазнає впливу як внутрішніх чинників торговельного підприємства, так і зовнішнього його оточення.

Управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства має декілька особливостей. Вони пов'язані з безпосередньою його взаємодією з кінцевими споживачами та використанням в процесі управління маркетингової концепції. Для ефективного управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства слід врахувати наявність у ньому п'яти підсистем забезпечення конкурентоспроможності, всередині яких виділяють властиві їм елементи:

- керуюча підсистема (організаційна структура управління підприємством і сукупність технічних засобів);
- керована підсистема (охоплення ринку, конкурентні переваги, види діяльності, асортиментний портфель);
- цільова підсистема (якість приймання, обробки, пакування, транспортування, презентації товарів та їх збуту; організаційно-технічний розвиток підприємства, соціальний розвиток колективу, забезпечення необхідного рівня рентабельності);
- забезпечуюча підсистема (ресурсне, інформаційне та нормативно-методичне забезпечення);
- функціональна підсистема (підсистеми маркетингу та управління персоналом).

Також потужний вплив на формування конкурентних переваг торговельного підприємства в умовах нестабільності ринкового середовища мають такі чинники: державні та законодавчі органи, постачальники, споживачі товарів, загальний стан економіки, конкуренти, соціокультурні

чинники тощо. Але зовсім не варто применшувати важливість організації торговельного процесу, чинники, які визначають склад і зміст торговельно-технологічних процесів і операцій. Ступінь впливу окремих чинників зовнішнього середовища, в яких функціонує торговельне підприємство, залежить від його розміру, територіального розміщення, асортименту товарів, обраних цілей розвитку.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції»: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 15.05.2022 р.)
2. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2006. 272 с.
3. Фролова В.Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 2 (22). С.98-102. URL: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/18-2-22-2013.pdf> (дата звернення: 15.05.2022 р.)