

– удосконалити підсистему планування продажів. Компанії торгівлі часто виявляють відхилення від темпів продажу товарів, а підприємство збільшує свою частку ринку від запланованих стратегічних цілей. Щоб усунути ці недоліки, необхідно більш чітко визначити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, прогнозувати продажі товарів, засновані на сучасних методах і моделях;

– поліпшити роботу кадрової підсистеми. Підприємства торгівлі повинні правильно сформувати організаційну структуру, щоб підвищити свою ефективність і зменшити витрати на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності менеджерів з продажу та рекомендації щодо підвищення ефективності їх підготовки через навчання для підвищення кваліфікації;

– удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні торговельні підприємства використовують метод продажу через Інтернет у своїй діяльності, що значно збільшує розподіл товарів;

– переглянути роботу підсистеми підтримки обслуговування. З метою усунення недоліків у обслуговуванні доцільно розробити положення про відділ обслуговування на основі графіків обслуговування та укладених договорів, а також врахувати вартість послуг при наданні знижок корпоративним клієнтам.

Крім стратегічних організаційних засобів поліпшення управління продажами для ТОВ «Школярник» доцільним є використання сучасних технологій управління цифровими продажами.

#### **Використані джерела**

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2009. 245 с.
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.

**Попадин Соломія**

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент

кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

## **ПРЕДМЕТ І СУБ'ЄКТНО-ОБ'ЄКТНІ ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні торгівля є такою сферою господарської діяльності та ділової активності, котра відзначається значними обсягами залучення капіталу, його оборотності, значною чисельністю зайнятих працівників. В усьому світі нині

годі знайти галузь, яка робить такий значний вклад у створення робочих місць, наповнення бюджетів, вирішення низки соціальних питань та ін.

Конкуренція на ринку товарів і послуг останнім часом дуже загострилась і конкретне торговельне підприємство в процесі своєї діяльності стає активним учасником конкурентної боротьби.

Предметом конкуренції є покупці, точніше їхня увага, грошові кошти, які вони готові витратити на покупки, а в кінцевому підсумку – обсяг товарообороту підприємства і величина його прибутку. Хоча варто відзначити, що боротьба в торгівлі як галузі господарювання ведеться не лише за покупця, а й за постачальника товарів. Адже кожен продавець прагне організувати свою закупівельну діяльність таким чином, щоб за мінімальний бюджет, тобто витрати, придбати максимальну кількість товарів. Звичайно, тут йдеться про якісні товари, а не дешеві підробки, які не задовольнятимуть споживчих запитів потенційних покупців. Тому торговельні підприємства мають ставити собі за пріоритет у діяльності здатність швидко і адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів, на максимально високу якість задоволення потреб покупців.

Торговельні підприємства активні у прагненні завоювати максимально можливу частку ринку, витіснивши з нього своїх конкурентів. Тому можемо відзначити, що предметом конкурентної боротьби торговельних підприємств є те, «за що» вони борються.

Суб'єктами конкуренції у торгівлі є підприємства, підприємці, для котрих торговельна діяльність є основною, а також підприємства і організації, які поряд зі своєю основною діяльністю неторговельного характеру (виробничою, фінансовою, страховою, юридичною, освітньою тощо) займаються і торговельною. Звичайно, конкурувати за «предмет» конкуренції – покупця або постачальника, вони будуть лише у своїх зонах господарювання. Перші (покупці) залежать від виду товару, що пропонується на ринку, від масштабів діяльності торговельного (або іншого) підприємства, від місця розташування закладу, від структури споживчого попиту, від складу покупців (вік, рівень доходів, місце проживання, рівень освіченості, культурні традиції, моральні цінності та ін.). Суб'єктна складова конкурентоспроможності торговельного підприємства відображає те, «хто» є головними «бійцями» на конкурентному ринку за покупця і ринкові ресурси.

Об'єктом конкуренції в торгівлі є товари і додаткові послуги, пов'язані з обслуговуванням покупців, тобто це є те, «чим» торговельне підприємство веде свою боротьбу на ринку, тобто які методи конкурентної боротьби воно використовує. Такі методи можуть бути ціновими і неціновими. Кожен з яких передбачає застосування різних інструментів.

У торговельній галузі до інструментів цінового методу відносять ціну товару чи послуг, а також такі елементи, як знижки, надбавки до ціни постачальника (виробника чи посередника). Ці інструменти мають кількісний характер. До інструментів нецінового методу, які мають здебільшого якісний характер, відносять різні стимули активізації торгівлі: рекламу, конкурси, акції, форми та методи продажу, асортимент товарів і послуг тощо. Застосовуючи ті чи інші інструменти конкурентної боротьби, підприємства формують (здобувають) конкурентні переваги [2].

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].

Конкурентні переваги, часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства є результатом, а точніше, відображенням його конкурентних переваг на ринку. Без цих переваг неможливою є сама конкурентоспроможність. Однак, наявність у підприємства лише окремих конкурентних переваг не свідчить про його перемогу над ринковими конкурентами.

Від конкурентоспроможності торговельного підприємства на ринку залежить його функціонування або занепад. Крім того, сучасне середовище функціонування торговельного підприємства є настільки мінливим і невизначеним, що управління його конкурентоспроможністю є сьогодні нагальною потребою, а не даниною модним тенденціям в царині економічного життя. Якісне управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства визначається його здатністю формувати свої стійкі конкурентні позиції у такому середовищі.

#### **Використані джерела**

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000. 256 с.
2. Мазаракі А.А., Л.О.Лігоненко, Н.М.Ушакова. Економіка торговельного підприємства: підручник. К.: Хрещатик, 1999. 800 с.