

Комерційна діяльність, в порівнянні з іншими функціями підприємства, є чи не найбільш важливою, оскільки забезпечує не лише задоволення ринкового попиту на продукцію, довірчі відносини з партнерами, але й досягнення мети діяльності підприємства.

Використані джерела

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. К.: ЦНЛ. 2004. 807 с.
2. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку. URL: <http://www.big-library.com.ua/book/>
3. Комерційна діяльність: підруч. За ред. проф. Алопі В.В. К.: Знання. 2008. 558с.

Буртняк Ірина

(науковий керівник: канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Вітчизняний ринок, попри свою нестабільність, характеризується високим рівнем конкуренції. На цьому ринку чільне місце належить торгівлі, яка відноситься до сфери послуг і є однією з найбільш «впливових» щодо внеску у формування внутрішнього валового продукту країни. Нині торгівля демонструє одні з найбільших темпів приросту. Частка оптової і роздрібною торгівлі у структурі ВВП країни у 2018 році становила 15,6%, а у 2019 році 16,1%, тобто має місце повільне, але зростання цієї галузі, яка за підсумками минулого року увійшла у ТОП-5 галузей, що впливають на формування вітчизняного ВВП [1].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі є незаперечною умовою їх виживання на ринку. Якщо розглядати конкурентоспроможність в класичному її розумінні, то ще М. Портер визначав останню як «змагальну здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому

прибуток» [2].

А. Мазаракі визначає конкурентоспроможність у сфері торгівлі як «здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг...на ринку» [3]. З цим однозначно можна погодитись. Однак, варто відзначити, що конкурентоспроможності підприємств торгівлі має свої особливості.

У торговельній галузі суб'єкти господарювання конкурують між собою, насамперед, за покупця. Торговельні підприємства є посередниками на ринку, елементами ринкової інфраструктури, які сприяють взаємодії виробників (продавців) і споживачів (покупців). У більшості підприємств торгівлі відсутня виробнича складова, оскільки вони реалізують готові товари, які не потребують виконання додаткових функцій з доведення товарів до продажного стану.

В торгівлі суб'єктами конкуренції є підприємства, приватні підприємці, для яких торговельна діяльність є основною. Коло таких господарюючих суб'єктів може бути розширене підприємствами, котрі, поряд зі своєю основною діяльністю – виробничою, транспортною, фінансовою, страховою та ін., займаються і торговельною. Звичайно, конкурувати за покупця вони будуть лише у своїх «зонах впливу», межі яких залежать від масштабів діяльності підприємства торгівлі, виду товару (товарів), контингенту покупців, місця розташування торговельного об'єкта.

Зваживши на об'єкт конкуренції в торгівлі, зазначимо, що таким, насамперед, є додаткові послуги, пов'язані з обслуговуванням покупців. Саме в цьому полягає особливість забезпечення конкурентоспроможності підприємства торгівлі. Додаткові послуги вирізняють підприємство торгівлі серед конкурентів. Такими послугами можуть бути зручна розфасовка товарів, розфасовка «на вимогу покупця», безкоштовна доставка товарів, придбаних на певну суму, за адресою покупця, що особливо актуально в умовах пандемії COVID-19. Також додатковими послугами закладу торгівлі є комплектація продуктових, косметичних, господарських та інших наборів на замовлення покупця, транспортування габаритних товарів

до транспортного засобу покупця, безкоштовні дрібні роботи по підгоні одягу до параметрів покупця та низка інших. Саме такі, на перший погляд, незначні споживчі вигоди, є елементами привабливості потенційних покупців саме до цього підприємства торгівлі, що, в кінцевому підсумку, впливає на обсяг товарообороту торговельного закладу та на його конкурентоспроможність.

Якими різноманітними та якісними не були б додаткові послуги підприємства торгівлі, забезпечення його конкурентоспроможності неможливе без якісного задоволення потреб споживачів, здатності швидко реагувати на зміни споживчої поведінки та споживчих пріоритетів. Торгове підприємство повинно швидко реагувати на такі зміни і оптимізувати структуру свого асортименту відповідно до них. Без цього теж неможливе досягнення конкурентних переваг на ринку, оскільки навіть найякісніші послуги не здатні забезпечити збільшення економічних та інших вигод підприємству, що торгує застарілим, неактувальним або неякісним товаром.

На ринку торгівлі підприємства борються за покупців, тому саме їх можна означити як предмет конкуренції. Тут увага скерована на обсяг грошових коштів покупців, які потенційно можуть бути спрямовані на придбання товарів, прихильність (лояльність) покупців до певних торгових марок тощо. Це впливає на обсяг товарообороту, доходів і прибутку підприємства торгівлі, на його ринкову частку, перспективи розвитку.

Ще однією особливістю забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі є якість обслуговування покупців і культура торгівлі. Тут на перший план виходить професійність торгового персоналу, його здатності почути покупця, адекватно й толерантно реагувати на його прохання, запитання та ін. Отже, окрім професійних якостей, торгові працівники повинні мати й відповідні морально-культурні якості, адже дуже важко продати найякісніший товар за умови грубого і хамського відношення з боку торгового персоналу до покупця. Від якісного обслуговування покупців залежить такий факт: чи перетвориться потенційний або випадковий

покупець у постійного? Для спрацювання цього чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства торгівлі керівництвом останнього мають бути задіяні усі можливі найефективніші в конкретних умовах засоби мотивування торгових працівників.

Використані джерела

1. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения. 1993. 495 с.
3. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова М.М. Економіка торговельного підприємства. К.: Хрещатик, 1999. 707 с.
4. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 2(56). С.145-150.

Вальчук Вікторія

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Вашків О. П.)

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення економічної кризи та підвищення конкурентної боротьби на ринках, зростання витрат, пов'язаних із реалізацією і просуванням продукції, а також підвищення вимог споживачів як до якості продукції, так і сервісного обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найпріоритетніших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат усієї діяльності підприємства. Адже, як слушно зауважує У. Бреддік, що недостатня ефективність збутової політики ставить під загрозу існування підприємства в цілому.

Теоретичні та практичні основи управління збутовою діяльністю досліджуються в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів таких як: Л. Балабанова, Ю. Митрохіна [1], Л. Барила [2], О. Матвієць, М. Кошівська [3], Н. Гудзенко, Б. О. Мінаєва, О. Долгальова [4],