

потокую споживачів реагувати на впливи суб'єктів управління; необхідність моніторингу руху споживачів [3, с. 38].

Отже, сукупність задіяних товарних ресурсів внаслідок їх руху, продукує основний результат – товарооборот. Тому рівень торговельного обслуговування споживачів безпосередньо впливає на ринкову частку підприємства роздрібною торгівлі, на її загальні витрати, і в кінцевому результаті на рентабельність діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ваврика Д. Формализованная процедура продажи и параметры результативности в торговой организации / Д. Ваврика, Б. Трэйлер // Управление продажами. – 2006. – № 06 (31). – С. 388–408.
2. Скоробогатова Т. Сервисная логистика: терминологическое поле и реалии / Т. Скоробогатова // РИСК. – 2008. – № 2. – С. 32–34.
3. Фролова Л. В. Логістичне управління торговельним підприємством: теорія та методологія: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / Л. В. Фролова. – Донецьк, 2005. – 38 с.

Пустовий М. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ФАКТОРИ ТА ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Сучасний етап економічного розвитку нашої держави характеризується бурхливим розвитком сфери торгівлі, в тому числі роздрібною, що призводить до виникнення великої кількості торговельних підприємств, які створюють передумови для жорсткої конкуренції в даній сфері. За таких умов з врахуванням наслідків фінансово-економічної кризи конкуренція стає глобальною проблемою для суб'єктів торгівлі, а конкурентоспроможність – важливим чинником забезпечення життєздатності та розвитку торговельних підприємств. Загострення конкурентної боротьби в сфері роздрібною торгівлі потребує від всіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності, яка охоплює комплекс параметрів, що забезпечують перевагу підприємства на ринку і сприяють успішному продажу товарів в умовах конкуренції.

Конкуренція у торговельній галузі – це суперництво за покупця, оскільки підприємство є посередником на ринку, який сприяє взаємодії виробника і споживача. Функціонування на ринку і досягнення високого рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств потребують розробки дієвої системи управління в економічній, технічній, правовій, комерційній і соціальній площинах; мотивування заходів зросту конкурентної позиції, прогнозування тактики та стратегії діяльності в умовах динамічного впливу ринкового конкурентного середовища, визначення основних критеріїв оцінки конкурентних переваг.

Умовно критерії оцінювання конкурентоспроможності торговельних підприємств можна поділити на дві групи – показники продукції (рівень якості, рівень диференціації, рівень сервісу, ціна) та показники використання ресурсів (праці, фінансових, інформаційних, матеріальних та нематеріальних) [1, с. 29].

Важливою вимогою для завоювання й утримання конкурентних позицій на ринку для торговельних підприємств є обґрунтування стратегії і тактики їх функціонування, орієнтація на конкретного споживача та на рівень його платоспроможного попиту.

Щоб займати конкурентоспроможне положення підприємству необхідно забезпечувати обсяг реалізації товарів, що буде відповідати його спроможностям і гарантувати отримання прибутку. Необхідний для цього обсяг реалізації товарів може бути досягнутий лише у тому випадку, якщо:

- асортимент і якість товарів відповідатимуть потребам споживачів;
- створено сприятливі умови для здійснення покупок;
- на високому рівні організовано систему стимулювання збуту, включаючи рекламу, знижки, акції, тощо;
- застосовано виважену цінову політику.

Отже, для забезпечення відповідності асортименту і якості товарів вимогам споживачів, підприємства торгівлі повинні володіти повною і достовірною інформацією про ці вимоги (потреби), забезпечувати постійну наявність товарів у продажу, що потребує раціональної організації товаропостачання. Необхідно використовувати зручні для покупців форми продажу товарів з урахуванням їх особливостей, ефективну систему розрахунків за відібрані товари, надавати

покупцям різного роду послуги, які значно підвищують якість обслуговування, а також передбачити інформування щодо асортименту і переваг товарів, їх розміщення у торговельній залі тощо.

Важливим фактором, що чинить прямий вплив на конкурентоспроможність торговельного підприємства є його імідж. Імідж підприємства сфери послуг трактується як «відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії» [2, с. 129]. Будучи важливою складовою конкурентоспроможності, позитивний імідж створює додаткові цінності, які забезпечують підприємству сфери торгівлі певні переваги перед конкурентами, а саме сприяє формуванню лояльних та постійних покупців, допомагає зробити вибір серед аналогічних магазинів, підкреслює відмінність магазину від інших, надає додаткову психологічну цінність торговельним послугам. Цінність позитивного іміджу полягає також в тому, що він дозволяє отримувати додаткову цінову премію, у вигляді різниці між витратами та ціною послуги, тобто позитивний імідж дозволяє підприємству збільшувати рівень цін на товари та послуги [3]. Таким чином, позитивний імідж дозволяє підприємству торгівлі отримати додаткові цінності, які сприяють формуванню конкурентних переваг та забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності.

Виходячи з основних факторів конкурентоспроможності торговельного підприємства, для її забезпечення та підвищення, необхідно вирішувати такі завдання: розширення і підбір асортименту, реалізація високоякісної продукції, постійне коригування цінової і збутової політики, проведення маркетингової діяльності, стимулювання збуту, підвищення кваліфікації персоналу, удосконалення матеріально-технічної бази, запровадження підприємством інноваційних методів роботи, створення позитивного іміджу.

Список використаних джерел:

1. Фещур Р. В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств / Р. В. Фещур, Т. В. Лебідь, В. Ю. Самуляк // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Економічні науки. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. – № 4. – 120 с.

2. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В. Гринько, І. В.Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 38 / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2014. – Частина I. – С. 127–133.
3. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2015. – Вип. 9 (3). – С. 145–149.
4. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.
5. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. – 2016. – С. 318–328.

Стрельська О. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні за існуючим соціально-економічним станом країни особливої ролі набуває проблема результативного управління торговими підприємствами, яка загострюється постійним ростом цін постачальників готової продукції; зниженням купівельної спроможності переважної більшості населення країни; недоброякісністю великої кількості продукції, що постачають виробники, посередники, особливо імпортних товарів; зростання комерційних мереж та експансія на внутрішньому ринку закордонних фірм; жорстока конкурентна війна між продавцями, посередниками, виробниками та країнами. Жорстокість конкуренції між комерційними підприємствами підштовхнула менеджерів перейти до оптимізації управління доходами, поліпшення методів їх оцінки та прогнозуванням, щоб зросла результативність менеджменту розповсюдження, збуту продукції, у тому числі, за рахунок мінімізації затрат.

Дослідження висвітлених проблем стали відомими через дослідників методів оцінки менеджменту комерційних підприємств; необхідно виділити В. Блонську, А. Мазаракі, Л. Балабанова, А. Хістеву, Б. Мізюка та ін. Управління підприємством, у тому числі торговельним, це, перш за все, аналіз поточних результатів