

## Секція 4 МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

УДК 382.8110

**Т.С. Пічугіна**, д-р екон. наук, проф.

**І.А. Гейченко**, магістр

### **ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

*Розглядається сутність конкурентоспроможності товару, асортименту; науковим шляхом досліджується потенціали конкуруючих підприємств «МКС» та «Спецвузавтоматики» на основі «Профілю діяльності» та «Профілю полярностей», що дозволить встановити кількісні зв'язки між окремими елементами підприємства і своєчасно обґрунтувати управлінські рішення щодо підвищення ефективності функціонування підприємства.*

*Рассматривается сущность конкурентоспособности товара, ассортимента; научным путем исследуются потенциалы конкурирующих предприятий «МКС» и «Спецвузавтоматики», на основе «Профилю діяльності» и «Профілю полярностей», что позволит установить количественные связи между отдельными элементами предприятия и своевременно обосновать управленческие решения относительно повышения эффективности функционирования предприятия.*

*Essence of competitiveness of commodity is examined in the article, assortment, scientific a way probed potentials of competitive enterprises «» that «», on osnove « diyal'nosti» I « polyarnostey» pozvolit will set kolichestvennyye zv'yazki mezhdu otdel'nymi pidpriemsta I svoevremenno obruntuvati upravlencheskie resheniya otноситel'no povysheniya funkcionirovaniya predpriyatiya.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У загальному вигляді сучасний ринок товарів відрізняється високою насиченістю, відсутністю товарного дефіциту, а розвиток підприємств пов'язаний з наявністю конкурентного потенціалу. Для стабільного функціонування підприємства на ринку велику роль відіграє асортиментна політика. Велику значимість це набуває в ринкових умовах, коли до товару зі сторони споживача надаються високі вимоги щодо якості та асортименту. Від ефективності роботи підприємства залежать всі економічні показники організації. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації та може максимально ефективно нею управляти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання методології формування й оцінки конкурентного потенціалу розглядалися в працях

вітчизняних і закордонних учених. Проте, розвиток тенденцій та перспектив вітчизняних торговельних підприємств показує, що не існує єдиного шляху що до вирішення конкурентного потенціалу в сучасних умовах і які методи його оцінки слід використовувати.

**Мета та завдання статті.** Мета даної публікації полягає у дослідженні питань управління та розробці напрямків підвищення ефективності управління щодо оцінки конкурентних переваг асортименту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Іноді всю безліч товарів характеризують терміном асортимент [1, с. 27]. Він є ключовим фактором в конкурентній боротьбі між аналогічними роздрібними підприємствами. Однією з умов забезпечення ефективної асортиментної політики торговельного підприємства є конкурентоспроможність його асортименту. Визначимо сутність цієї категорії. Конкурентоспроможність — не показник, рівень якого можна обчислити для себе і для конкурента, а потім перемагти. Перш за все — це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на таке:

- розуміння потреб споживача і тенденції їх розвитку;
- знання поведінки і можливостей конкурентів;
- знання достатку і тенденцій розвитку ринку;
- знання навколишнього середовища і її тенденцій;
- уміння створити такий товар і так довести його до споживача,

щоб споживач віддав перевагу йому над товаром конкурента. Для оцінки конкурентоспроможності використовуються непрямі критерії, які можна підрозділити на дві основні групи: споживчі та економічні. Класифікація цих критеріїв показана на рис.

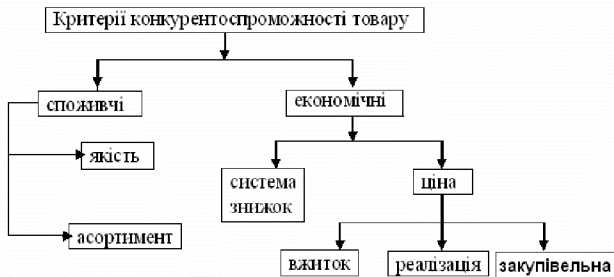


Рисунок – Критерії конкурентоспроможності товару

Споживчі критерії конкурентоспроможності визначають споживчу цінність, або корисність, товарів і представлені двома основоположними характеристиками: якістю і асортиментом. Вказана група критеріїв має найбільшу значущість для всіх споживачів, але особливо

для індивідуальних. Це пояснюється тим, що виробничі споживачі, набуваючи сировинних, енергетичних і інші товари, мають певні можливості формувати заданий рівень якості та асортиментну приналежність товарів шляхом усунення окремих дефектів. Індивідуальний споживач, що набуває сформованого асортименту і якості товару для особистого використання, як правило, не може змінити вказані характеристики товару. Серед споживчих критеріїв особливе місце займає якість товарів, яку окремі автори ставлять поряд з ціною практично єдиним критерієм конкурентоспроможності товарів. Проте таке уявлення про суть конкурентоспроможності, обумовленої основоположними характеристиками товару, неповне.

Таким чином конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників, відповідно вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару-конкурента по мірі відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов постачання і експлуатації в процесі продуктивного і особистого вжитку.

Під асортиментом мається на увазі те, що об'єднує всі види товарів. Так, наводячи визначення формуванню асортименту, І. А. Бланк звертає увагу, що це «процес підбору для реалізації в магазині різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма відмінними ознаками» [2, с. 85]. Тим самим автор показує, що асортимент охоплює не виключно склад якогось окремого асортиментного ряду, а всі асортиментні ряди або групи. Якщо трактувати асортимент як товарну різноманітність, то під товарним асортиментом потрібно мати на увазі сукупність асортиментних груп підприємства. Група різноманітних товарів, кожний з яких представлений в асортименті, що пропонується торговим підприємством покупцям, складає товарну номенклатуру. Також вважається, що товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації, відповідно товарний асортимент – це набір однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах. На сьогодні немає чіткого розмежування наведених понять. Але більшість авторів дотримуються тієї точки зору, що товарна номенклатура включає перелік окремих видів товарів, що, в свою чергу, характеризує поняття товарного асортименту (товарного портфеля) також.

Таблиця 1 – Профіль діяльності

Показник	ТОВ "МКС"										"Спецзавтоматика"									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Частка ринку								+									+			
2. Прибуток							+									+				
3. Рівень прибутковості обороту							+								+					
4. Обсяг продажу							+										+			
5. Витрати підприємства																		+		
6. Кількість товарних груп						+											+			
7. Кількість товарних позицій						+											+			
8. Престижність торгової марки									+										+	
9. Ціна товару								+											+	
10. Рівень ремонтного обслуговування								+									+			
11. Гарантований строк								+										+		
12. Система збуту								+								+				
13. Просування товару									+									+		

Таблиця 2 – Профіль полярностей

Показник	Бали																		
	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Частка ринку								<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>							
2. Прибуток							<input type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>							
3. Рівень прибутковості обороту							<input type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>							
4. Обсяг продажу										<input checked="" type="checkbox"/>									
5. Витрати підприємства на НДДКР (% до обсягу продаж)								<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>							
6. Кількість товарних груп									<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
7. Кількість товарних позицій												<input type="checkbox"/>							
8. Престижність торгової марки												<input checked="" type="checkbox"/>							
9. Ціна товару									<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>							
10. Рівень ремонтного обслуговування												<input checked="" type="checkbox"/>							
11. Гарантований строк												<input checked="" type="checkbox"/>							
12. Система збуту									<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>						
13. Проєкування товару									<input type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>					

Примітки:  – «Слендзуавтоматика»;  – ТОВ «МКС»

У разі вивчення конкурентоспроможності продуктів необхідно обрати атрибути, на основі вивчення яких проводиться порівняння. Поняття "атрибути" включає не лише характеристики продукту і вигоди споживачів, але також характеристики способу вживання продукту і його користувачів.

Дослідження конкурентного потенціалу розглянемо між підприємствами «МКС» та «Спецвузавтоматики». На основі «Профілю діяльності» підприємства ТОВ «МКС» та його конкурента «Спецвузавтоматика» (табл. 1) можна скласти «Профіль полярностей». За допомогою методу «Профіль полярностей» можна визначити, за якими показниками підприємства мають переваги між собою.

«Профіль полярностей» складається на підставі визначеної різниці в балах по кожному показнику «Профілю діяльності» двох підприємств-конкурентів (табл. 2).

Порівняння загальної суми балів за «Портфелем діяльності» двох підприємств дає можливість зробити висновок щодо конкурентоспроможності підприємств-конкурентів. ТОВ «МКС» має переваги. Наприклад, воно займає більшу частку ринку ніж «Спецвузавтоматика». Також має більший прибуток та рівень прибутковості обороту. Об'єм продажу, престижні торгові марки, рівень ремонтного обслуговування та гарантований строк вони мають однаковий. Але кількість товарних груп, товарних позицій та ціну товару вони мають гіршу ніж «Спецвузавтоматика». Тому їм потрібно звернути увагу на дані показники, щоб надалі бути першими на ринку комп'ютерних технологій.

**Висновки.** У даній статті на основі вивчення змісту конкурентоспроможності товару, асортименту визначено конкурентоспроможність асортименту в системі управління підприємством торгівлі. Одним з найважливіших завдань підприємства, діючого в умовах ринкової економіки, є складання свого товарного асортименту. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, що забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємства. На основі досліджуваних підприємств «МКС» та «Спецвузавтоматика» розробили «Профіль полярностей» і «Профіль діяльності». Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності торговельних підприємств в значній мірі залежить від правильного формування асортименту товарів у його магазинах.

### Список літератури

1. Абчук, В. А. Коммерция [Текст] / В. А. Абчук. – Издательство Михайлова В. А. – 2000. – №1. – С. 27.

2. Бланк, І. А. Управление торговым предприятием [Текст] / І. А. Бланк // ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998. – №2. – С. 85.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, І.А. Гейченко, 2009.

УДК 339.17.001.18

**В.І. Карсекін**, д-р екон. наук

**В.М. Селютін**, канд. екон. наук

**Н.М. Севериненко**, асп.

**О.О. Пархоменко**, магістр

## ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ЗАКЛАДІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

*Проведено оцінку ефективності розміщення закладів торговельних мереж м. Севастополя як важливого елемента організаційно-економічного механізму управління їх розвитком.*

*Проведена оценка эффективности размещения заведений торговых сетей г. Севастополя как важного элемента организационно-экономического механизма управления их развитием.*

*The estimation of efficiency of placing of establishments of point-of-sale networks is conducted Sevastopol as important element of organizationally-economic mechanism of management their development.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Стрімкий розвиток торговельних мереж в Україні, а також суттєві зміни умов їх функціонування обумовлюють необхідність дослідження ефективності розміщення торговельних закладів. Важливою проблемою сьогодні є те, що в країні не сформовано чіткої наукової концепції та інструментарію щодо управління розвитком торговельних мереж. Саме об'єктивна потреба у розробці відповідного організаційно-економічного механізму управління розвитком торговельних мереж в Україні й обумовила актуальність теми дослідження. Важливим стратегічним елементом механізму управління є оцінка ефективності розміщення закладів торговельних мереж. Правильне розміщення безпосередньо впливає на ефективне функціонування окремого торговельного закладу і конкурентоспроможність торговельної мережі в цілому [1].