

**І.Ю. Мелушова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

Огляд наукової літератури з проблем формування конкурентного середовища та врахування специфіки торговельної діяльності дозволяє виділити наступні особливості конкурентного середовища торговельних підприємств.

Перш за все, слід відмітити, що конкурентне середовище розрізняється залежно від функціональної структури торгівлі. Так, конкурентні середовища підприємств оптової та роздрібною торгівлі мають суттєві відмінності у зв'язку з їх різним функціональним призначенням, діяльністю на різних стадіях товарного обертання та завершеністю процесів товарного обігу.

Виходячи з спрямованості торговельних підприємств на забезпечення задоволення потреб споживачів у товарах та послугах для особистого (кінцевого) споживання, наступною особливістю сучасного конкурентного середовища у торгівлі є зростання потенціалу та ролі споживача. Боротьба за споживача на ринку товарів ведеться за багатьма напрямками і між великою кількістю суб'єктів торговельної діяльності, зокрема: між суб'єктами організованої та неорганізованої торгівлі, сучасними та традиційними магазинами, між вітчизняними та іноземними операторами. Значна невизначеність результатів застосування підприємствами різних засобів конкурентної боротьби, пов'язано із суб'єктивізмом споживачів та непередбачуваністю їх поведінки.

Для сучасного конкурентного середовища характерна трансформація конкурентних відносин: наявність одночасної конкуренції за форматами торговельних підприємств, конкуренція за споживачів та постачальників, конкуренція між окремими учасниками споживчого ринку (виробниками та суб'єктами торговельної діяльності).

Оскільки, результати конкурентної боротьби торговельних підприємств визначаються, перш за все, конкурентоспроможністю товарів, що реалізуються, тому найбільше значення для перемоги в конкурентній боротьбі мають не внутрішні можливості підприємства, а характер його взаємодії з ринком товарних ресурсів: рівень цін та умови закупки товарів, можливості отримання цінових знижок, широта, глибина та оновленість асортименту, якість товарів, що закуповуються та інше.

Також, до особливостей конкурентного середовища галузі торгівлі відноситься наявність конкуренції між торговельними підприємствами та виробниками товарів, яка виявляється в таких випадках.

По-перше, поставляючи товари безпосередньо в роздрібну мережу (у свої фірмові магазини чи іншим роздрібним підприємствам), виробник відчуває на собі конкурентний тиск оптових постачальників як імпортних товарів, так і вітчизняних (інших виробників). По-друге, конкуренція найчастіше має місце між виробником і торговими посередниками на рівні товару, що випускається цим же виробником. У цьому випадку виробник конкурує з торговими посередниками, яким раніше постачав свій товар. Тобто, на фоні односпрямованості мети їх діяльності на одержання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів конкретного ринку (сегменту) в товарах та послугах між ними виникає боротьба за покупця.

Для конкурентного середовища галузі торгівлі простежуються певна специфіка, що пов'язана з продовольчою та непродовольчою спрямованістю підприємств: для продовольчих підприємств в цьому аспекті пріоритетним стає близькість розташування один до одного, що обумовлено значною частотою здійснення покупок товарів продовольчої групи; для непродовольчих ритейлерів, особливо з асортиментом товарів тривалого користування пріоритетним є ціна, якість обслуговування, наявність додаткових послуг тощо, що обумовлено значною рідкістю придбань та тривалістю часу між покупками одного й того ж споживача.

Високий динамізм здійснення торговельної діяльності та його гнучкість, що сприяє швидкій адаптації до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів, обумовлює динамічний характер конкурентного середовища галузі. Адаптація підприємств роздрібною торгівлю до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів завдяки активному типу конкурентної поведінки забезпечує можливість їхнього виживання в умовах конкурентної боротьби.

На сьогоднішній день, в конкурентоспроможних системах у сфері товарного обігу застосовуються як цінові так і нецінові методи конкурентної боротьби, перелік і альтернативні комбінації поєднання яких, на нашу думку, можуть застосовувати лише торговельні системи, які мають в наявності фінансові резерви, що дають можливість вчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та розширювати нові канали збуту продукції. Тобто потенційні можливості підприємства не завжди гарантують реальний успіх у конкурентній боротьбі.

Таким чином, специфіка діяльності підприємств торговельної галузі накладає істотний вплив на особливості формування їх конкурентного середовища, урахування яких дозволить підприємствам правильно оцінювати своїх конкурентів та їх інтереси, розробляти найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували їх високу конкурентоздатність та конкурентостійкість.