

В.О. Колотій (Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна)

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ І СТАЛІСТЬ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ БУДМАТЕРІАЛАМИ

У статті розглянуто чинники конкурентоспроможності та сталість підприємств на ринку торгівлі будівельними товарами, запропоновано модель і визначено основних учасників конкурентного ринку роздрібно торгівлі будівельними матеріалами, а також – напрямки сталого розвитку підприємств роздрібно торгівлі України у перспективі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, чинники конкурентоспроможності, роздрібні мережі, сталість, сталий розвиток, підприємство роздрібно торгівлі, рітейл, інновації, конкурентна боротьба, посилення конкуренції.

Рис. 1. Літ. 11.

В.А. Колотий (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Украина)

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТЬ РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ СТРОЙМАТЕРИАЛАМИ

В статье рассмотрены факторы конкурентоспособности и устойчивости предприятий на рынке торговли строительными товарами, предложена авторская модель и определены основные участники конкурентного рынка розничной торговли строительными материалами, а также – направления устойчивого развития предприятий розничной торговли Украины в перспективе.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, розничные сети, устойчивость, устойчивое развитие, предприятия розничной торговли, ритейл, инновации, конкурентная борьба, усиление конкуренции.

V.O. Kolotiy (Donetsk National University of Economics and Trade of Mykhailo Tugan-Baranovskyi, Ukraine)

FACTORS OF COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY OF RETAIL ENTERPRISES SELLING CONSTRUCTION MATERIALS

The articles considers the factors of competitiveness and sustainability of enterprises at the market of construction materials and offers the author's model also defining the main players at the competitive market of retail trade of construction materials as well as the directions for further sustainable development of retail trade enterprises in Ukraine.

Keywords: competitiveness; competitive factors; retail chains; sustainability; sustainable development; retail trade enterprises; retail; innovations; competitive fight; increased competition.

Постановка проблеми. На сучасному етапі посилення конкуренції формує нові вимоги до всіх ринкових суб'єктів, які прагнуть сталого розвитку. Успішна діяльність у конкурентній боротьбі, що забезпечує сталість підприємств торгівлі, можлива на основі постійного підвищення рівня якості товарів, широти їх асортименту та комплексності послуг, постійного пошуку інноваційних товарів і послуг. Підвищення конкурентоспроможності неможливо уявити без визначення детермінуючих чинників конкурентоспроможності та резервів економічного росту підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукової літератури показав, що дослідженню конкурентоспроможності присвячені праці як зарубіж-

них, так і вітчизняних дослідників, серед яких можна назвати Г.Л. Азоєва [1], І. Ансоффа [2; 3], К.Р. Макконела [5], Є. Попова [6], М. Портера [7], Дж. Робінсона [8], Р.А. Фатхутдінова [9; 10], О.Б. Чернегу [11]. Конкуренція та різні її форми проявляються серед усіх суб'єктів ринку на різних рівнях, однак питання дослідження чинників конкурентоспроможності та її впливу на сталий розвиток підприємств недостатньо досліджені, зокрема на ринку роздрібно-ї торгівлі будматеріалами. У зв'язку з розширенням об'ємів виробництва будівельних матеріалів, збільшенням потенційних можливостей покупців і розвитку мережі підприємств роздрібно-ї торгівлі будівельними матеріалами, що представлені як вітчизняними, так і зарубіжними ритейлерами на ринку, конкуренція буде зростати.

Невирішені частини проблеми. Питання формування конкурентних стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг і зміцнення сталості, не отримали необхідної уваги та є недостатньо вивченими. Крім цього, окремого розгляду заслуговують питання формування конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств роздрібно-ї торгівлі будівельними матеріалами, враховуючи їхню важливу роль і вплив на системний розвиток виробничо-торгового ринку будматеріалів. Все це обумовило певні мету дослідження.

Метою дослідження є вивчення чинників конкурентоспроможності та їх впливу на сталість підприємств торгівлі будівельними матеріалами.

Основні результати дослідження. Гострота суперництва між операторами роздрібно-го ринку однієї товарної спеціалізації визначається безліччю спільних чинників ринку, а також впливом компаній-конкурентів. Наприклад, повільне зростання ринку, його висока сконцентрованість, низька диференціація призводять до інтенсивної конкуренції між учасниками ринку. За відносної рівноваги конкурентної ситуації на ринку, де компанії-конкуренти володіють приблизно схожими розмірами бізнесу, конкуренція в цілому на ринку буде також більш інтенсивною.

Конкурентні переваги поділяються на дві групи. Перша об'єднує нестабільні та короткострокові переваги, які ґрунтуються на цінових чинниках і підлягають впливу різноманітних протекціоністських заходів з боку держави та цінових змін на світовому ринку. На рівні підприємства всі ресурси можна класифікувати як звичайні й стратегічні. Стратегічні – це ті, які забезпечують стабільні та довгострокові переваги. Вони посилюють конкурентні позиції та створюють довгострокові конкурентні переваги [11].

На рис. 1 представлені основні учасники конкурентної боротьби на ринку роздрібно-ї торгівлі будівельними товарами за моделлю М. Портера, яка враховує 5 рушійних сил конкуренції. Ця концепція побудована на тому, що здатність фірми реалізувати власну конкурентну перевагу на базовому ринку залежить не тільки від рівня прямої конкуренції, але й від ролі конкурентних сил. За М. Портером, цими рушійними силами в галузі є: суперництво між наявними учасниками ринку; загроза вторгнення нових учасників; загроза з боку субститутів (замінників товарів і послуг); ринкова сила постачальників; ринкова сила покупців [7].

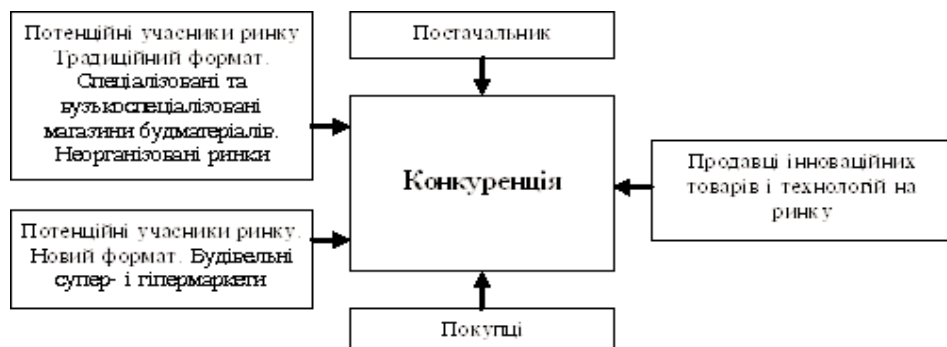


Рис. 1. Основні учасники конкурентної боротьби на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами, авторська розробка

Серйозною рущійною силою в роздрібній торгівлі є загроза вторгнення в галузь нових учасників ринку. Привабливість конкретного товарного ринку залежить і від його прибутковості, і від рівня вхідних бар'єрів. Чим вищий рівень рентабельності, тим привабливіший він для конкурентів. І чим нижчі вхідні бар'єри, тим більша ймовірність вторгнення. Проте новим учасникам ринку роздрібної торгівлі може заважати протидія з боку вже існуючих ритейлерів. Залежно від передбачуваної сили нових конкурентів, старі учасники ринку вносять зміни в свою цінову політику, коректують концепції реклами, підвищують якість обслуговування тощо.

Справитися з ними значно складніше, ніж із представниками першої категорії, бо, використовуючи оригінальний формат, компанія свідомо має низку переваг, які різняться від можливостей вже існуючих ритейлерів.

Ринкова сила постачальників полягає в їх можливому впливі на торговельні мережі і залежить від розмірів як торговельних мереж, так і самих постачальників. Великі виробники, які мають частки ринку, що набагато переважають частки ритейлерів на відповідному ринку, як правило, вимагають для себе особливих умов. Джерелом впливу в даному випадку служить сила їхніх брендів і лояльність споживачів. У таких випадках дрібні торговельні мережі стають особливо вразливими.

Покупці як окремі особистості несуттєво впливають на конкурентні стратегії ритейлерів. Для торговельної мережі лояльність кожного окремого покупця непорівнянна із загальним обсягом продажів. Але за інтенсивної конкуренції, коли конкурент постійно готовий переманити клієнта більш вигідною пропозицією, індивідуалізація в підході до покупців стає особливо необхідною.

Дослідження М. Портера показали [7], що можливість досягти необхідного рівня рентабельності мають як великі підприємства, які прагнуть оволодіти великою часткою ринку, так і невеликі спеціалізовані підприємства. Найбільш небезпечним є перебування в середній позиції на ринку. Підприємствам, які не мають можливості для досягнення лідерства на ринку, слід сконцентрувати діяльність на певному сегменті та шукати способи збільшення своїх переваг на ньому.

Дослідженню зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на конкурентоспроможність, присвячено праці Р.А. Фатхутдінова [9; 10]. До зовнішніх

чинників конкурентної переваги товару дослідник відносить: рівень конкурентоспроможності країни, галузі, регіону й організації, що випускають товар; силу конкуренції на виході системи серед її конкурентів і на вході системи серед постачальників сировини і матеріалів; силу конкуренції серед товарів-замінників; поява нових потреб; рівень організації виробництва, праці й управління у посередників і споживачів товарів; активність контактних аудиторій (засобів масової інформації, споживачів, громадських організацій тощо).

У результаті аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників конкуренції можна визначити конкурентні переваги підприємства. Поняття «конкурентні переваги» докладно проаналізували Г.Л. Азоєв і А.П. Челенков, які запропонували таку класифікацію конкурентних переваг [1]:

- за характером джерела: побудовані на економічних чинниках, нормативно-правових актах структурного характеру, що викликані адміністративними заходами, які визначаються рівнем розвитку інфраструктури ринку; технічні (технологічні), засновані на інформованості, географічних, демографічних чинниках неправового характеру;

- за значущістю: залежать від кон'юнктури ринку, державної політики в галузі регулювання конкуренції, діяльності конкурентів і безпосередньо підприємства;

- за строком дії: довгострокові, середньострокові, короткострокові;

- за характером динаміки: стійкі, нестабільні;

- за рівнем ієрархії: на рівні товару, фірми, галузі, економіки;

- щодо ціни: цінові, нецінові;

- за можливістю імітації: унікальні, імітовані;

- за сферою прояву: НДДКР, виробництво, реалізація, сервіс, експлуатація.

У класифікації чинників конкурентоспроможності В.І. Беспятих [4] визначені маркетингова комерційна й економічна складові. Економічна складова включає в себе вигідність або невигідність товару з точки зору витрат на його придбання, транспортування, зберігання, реалізацію тощо. Недоліком цієї класифікації є те, що основна увага приділяється внутрішньогосподарським можливостям підприємства, тоді як сталий розвиток підприємства передбачає облік не тільки внутрішньогосподарських можливостей, але і його конкурентоспроможність у цілому.

Висновки. Вищеописані зовнішні та внутрішні чинники формують особливості ринкового конкурентного середовища. Вони є загальними для всіх учасників ринку та динамічно впливають на поточну ситуацію. Враховуючи вплив чинників зовнішнього середовища, учасники ринку приймають управлінські рішення у сфері регулювання внутрішніх чинників, що впливають на конкурентні переваги окремо взятого підприємства. Однак на підприємства, які функціонують на ринку будівельних матеріалів, що є абсолютно специфічним, впливає стан будівельного комплексу (темпи й обсяги його розвитку), а також стан вторинного ринку житла і купівельної спроможності населення. При цьому не можна обмежитися розглядом однієї тільки економічної складової сталості підприємств, необхідно її розглядати в комплексі з маркетинговою, комерційною та інноваційною складовими. Особливої уваги за-

слуговує пошук оптимальних типів підприємств, розробка глибини і широти їх асортименту, цінової політики, методів продажу та форм додаткового обслуговування покупців, а також створення портфеля напрямків інноваційного розвитку роздрібного підприємства з продажу будівельних матеріалів.

1. *Азов Г.Л., Челенков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
2. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 416 с.
3. *Ансофф И.* Стратегическое управление / Пер. с англ.; Науч. ред. и авт. пред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 2004. – 489 с.
4. *Беспятых В.И.* Управление качеством и конкурентоспособностью продукции в АПК: Дис... д-ра экон. наук:08.00.05. – Киров, 2000. – 394 с.
5. *Макконел К.Р., Брю С.Л.* Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. – М.: Республика, 1992. – Т. 1. – 799 с.
6. *Попов Е.* Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал.– 1992.– №6. – С. 43–49.
7. *Портер М.Е.* Конкуренция. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
8. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
9. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 312 с.
10. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – М.: Экономика, 2005. – 504 с.
11. *Чернега О.Б.* Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. – Донецьк, 2004. – 53 с.

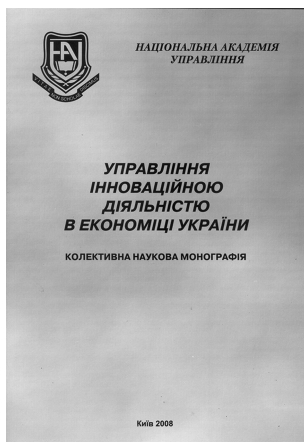
Стаття надійшла до редакції 18.05.2012.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Управління інноваційною діяльністю в економіці України: Колективна наукова монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2008. – 116 с. Ціна без доставки – 18 грн.

Монографія присвячена управлінню інноваційною діяльністю в економіці України. В основу викладу матеріалу монографії покладені багаторічні дослідження науковців в галузі економічної теорії, фінансів та банківської справи, які були апробовані на сторінках авторитетного журналу «Актуальні проблеми економіки» в 2004–2007 роках. В монографії обґрунтовано основні інноваційно-інвестиційні напрямки та проблеми розвитку економіки України та управління даними процесами.