

**Зубченко Діана Миколаївна**

*студентка*

*Національного університету харчових технологій*

**Зубченко Диана Николаевна**

*студентка*

*Национального университета пищевых технологий*

**Zubchenko Diana**

*Student of the*

*National University of Food Technologies*

**Стеценко Вікторія Анатоліївна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*

*Національний університет харчових технологій*

**Стеценко Виктория Анатольевна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга*

*Национальный университет пищевых технологий*

**Stetsenko Viktoriya**

*Candidate of Economic Sciences,*

*Associate Professor at the Department of Marketing*

*National University of Food Technologies*

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ**

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

## **FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES THE SMALL TRADE OF ENTERPRISE**

**Анотація.** Досліджено теоретичні питання формування конкурентних переваг малого підприємства торгівлі.

**Ключові слова:** мале підприємство, конкуренція, конкурентні переваги.

**Аннотация.** Исследованы теоретические вопросы формирования конкурентных преимуществ малого предприятия торговли.

**Ключевые слова:** малое предприятие, конкуренция, конкурентные преимущества.

**Summary.** The theoretical aspects of forming competitive advantages the small trade of enterprise.

**Key words:** the small trade, competition, competitive advantages.

**Вступ.** В сучасних ринкових умовах підприємство намагається привернути увагу потенційного покупця найрізноманітнішими засобами, щоб збільшити прибуток та обсяги реалізації, а отже і підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, що обумовлює актуальність обраної теми.

**Метою роботи** є дослідження діяльності малого підприємства та визначення основних напрямів вдосконалення конкурентних переваг підприємства.

**Матеріали і методи.** Методами дослідження, що були використані є: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних та методи економічного аналізу.

**Результати досліджень.** Малі підприємства — це організаційно-економічний вид підприємств, які кваліфікуються за показником чисельності зайнятих працівників з градацією за сферами діяльності, обсягом основного капіталу, річного обороту тощо.

В Україні, зокрема, до малих підприємств відносяться підприємства з кількістю зайнятих від 15 до 200 осіб залежно від галузі або виду діяльності. Так, у промисловості та будівництві малими вважаються підприємства, на яких працює до 200 осіб, в інших галузях виробничої сфери — до 50 осіб, у науці та науковому обслуговуванні — до 100 осіб, у галузях невиробничої сфери — до 25 осіб, а в роздрібній торгівлі — до 15 осіб.

Середнє підприємство — юридична особа-суб'єкт підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в якого середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) є більшою за 50 осіб, але не перевищує 250 осіб та обсяг річного валового доходу є більшим за 1000 000, але не перевищує 10000 000 гривень.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку вирішення потребує проблема формування стійких конкурентних переваг, що дозволить малому підприємству торгівлі забезпечувати бажані позиції впродовж тривалого періоду часу [2].

Конкурентна перевага — перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, або через надання великих вигод, які компенсують високі ціни на товари і послуги [1].

Конкурентна перевага — це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для фірми певні переваги над своїми безпосередніми перевагами. Ці характеристики можуть належати до самої продукції, або до додаткових послуг, до форм виробництва, збуту або продаж, специфічних для фірми або продукції. (Ж. Ж. Ламбен) [5].

Конкурентна перевага — рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми видів ресурсів [3].

Джерелами формування конкурентних переваг малого підприємства є: кваліфікована робоча сила, висока якість, унікальність та оптимальний асортимент, що відповідає потребам споживачів, регулювання цін підприємством, високий рівень соціальної відповідальності [2].

Конкурентними перевагами малого підприємства торгівлі є:

- гнучкість щодо змін попиту;
- прямий контакт зі споживачами;
- схильність до ризику і інновацій;
- адаптація до місцевих умов [3].

Модель формування стійких конкурентних переваг І. О. Кузнецова демонструє, що стійкі конкурентні переваги формуються на перетині використання зовнішніх можливостей та внутрішніх унікальних властивостей підприємства, виражених відповідно через галузеві фактори успіху та ключові здібності організації [4].

Оцінювання аналізованих питань, пов'язаних із формуванням конкурентних стратегій, свідчить

про те, що у працях як сучасних вітчизняних, так і зарубіжних науковців основний акцент при формуванні зазначених стратегій ставиться на досягнення конкурентних переваг, при цьому авторами не уточнюють, яку саме конкурентну перевагу має забезпечити реалізація даної стратегії. Адже відповідно до класифікації конкурентних переваг за джерелом їх формування (відношення до підприємства), вони поділяються на внутрішні та зовнішні [4].

Внутрішні конкурентні переваги є не метою конкурентної стратегії, а мають братися за основу під час її формування. Відповідно до цього, в основі конкурентної стратегії, що орієнтована на досягнення зовнішніх конкурентних переваг, мають бути внутрішні переваги малого підприємства, досягнутий ним рівень потенціалу конкурентоспроможності, що дають йому в сукупності можливість зайняти відповідну позицію на ринку, а вже дії підприємства, що пов'язані з перетворенням впливу зовнішніх факторів на свою користь, — зберегти чи підвищити даний рівень.

Більшість авторів у своїх визначеннях щодо конкурентних стратегій акцентують увагу саме на способах довгострокової поведінки малого підприємства торгівлі, проте на перший план має виходити функція мети, а не часу, адже досягнення поставленої мети в першу чергу залежить від особливостей діяльності підприємства, його ресурсного потенціалу та вміння з більшою фінансово-економічною віддачею використати наявний ресурсний потенціал, тим самим підвищивши свій рейтинг та позицію на ринку щодо інших підприємств-конкурентів.

Виявивши й оцінивши основних конкурентів, компанія має розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати та утримувати конкурентну перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності.

Загальні уявлення про найближчих конкурентів можна одержати на основі вивчення даних про їхнє положення в галузі, про стратегічні цілі, звертаючись до їхніх дій у недалекому минулому і на основі аналізу основних підходів до ведення конкурентної боротьби [2].

Визначити, які фірми є найбільше ефективними на даний момент, звичайно не важко. Але основне питання полягає в тому, чи можна буде знайти в майбутньому успішно діючу сьогодні фірму на карті бізнесу, яким вона займається. Тому при визначенні позиції конкурента щодо завоювання ринку необхідно оцінити його потенційні можливості діяти краще чи гірше, ніж інші фірми. Чим точніше визначені позиції конкурентів на ринку, тим точніше можна передбачати майбутні кроки конкурентів. Це найбільш корисна частина аналізу діяльності найближчих конкурентів.

Досягти конкурентних переваг і зміцнити свої позиції мале підприємство торгівлі може за рахунок [3]:

1) Забезпечення більш низьких витрат на закупівлю та збут товару. Низькі витрати означають здатність підприємства купляти та продавати товар з порівнянними характеристиками, але з меншими витратами, ніж конкуренти.

Переваги:

- підприємства рентабельні навіть за умов сильної конкурентної боротьби, коли інші конкуренти зазнають збитків;
- низькі витрати створюють високі вхідні бар'єри;
- при появі продуктів-замінників лідер за економією на витратах має велику свободу дій, ніж конкуренти;
- низькі витрати знижують вплив постачальників [3].

Ризики:

- конкуренти можуть запозичити методи зниження витрат;
- концентрація на витратах ускладнить своєчасне виявлення зміни вимог ринку;
- непередбачена дія чинників, збільшують витрати, можуть призвести до зменшення розриву в цінах у порівнянні з конкурентами.

2) Забезпечення незамінності продукту за допомогою диференціації. Диференціація означає здатність підприємства забезпечити покупця товаром, що володіє більшою цінністю, тобто більшою споживчою вартістю [1].

Переваги:

- споживачі воліють продукт даного підприємства;
- перевагу споживачів і неповторність продукту створюють високі вхідні бар'єри;
- особливості продукту знижують вплив споживачів;

– високий прибуток полегшує відносини з постачальниками.

Ризики:

- продукту може бути настільки значної що споживачі, незважаючи на вірність даної марки зволіють продукт інших фірм;
- можливі наслідування інших фірм, що сприятиме зниженню переваг, пов'язаних з диференціюванням;
- зміна системи цінностей споживачів можуть призвести до зниження або втрати значення особливостей диференційованого продукту.

3) Концентрація на сегменті. Підприємства всі дії направляють на певний сегмент ринку. При цьому підприємство може прагнути до лідерства за рахунок економії на витратах, або до диференціювання продукту, або до поєднання того чи іншого [2].

Ризики: розбіжності у цінах на продукти спеціалізованих підприємств і підприємств, що обслуговують весь ринок, можуть у очах споживачів не відповідати перевагам специфічних для даного сегмента товарам. За своєю сутністю товар (роботи, послуги) є єдиним засобом отримання прибутку і тим самим основним знаряддям конкурентної боротьби, її матеріальною основою.

**Висновок.** Отже, кожне підприємство на ринку прагне зайняти кращі позиції, але це неможливо без чіткої стратегії формування конкурентних переваг, адже кожна галузь перенасичена пропозиціями та має своїх лідерів.

Але в Україні є безліч розумних, креативних молодих людей, які не бояться великих «акул» і готові змагатися за місце на ринку. А для цього необхідно сформувати конкурентні переваги і рухатися крок за кроком до цілей.

### Література

1. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова; Нац. акад. наук України, Н.-д. центр індустр. проблем розвитку. — Харків: ІНЖЕК, 2012. — 351 с.
2. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: моногр. / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. — Львів: Літературна агенція «Піраміда», 2012. — 208 с.
3. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2012. — Вип. 1 (44). — С. 219–225.
4. Кузнецова І. О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель / І. О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. — Одеса, 2010. — Вип. 40. — С. 68–71.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 200 с.