

УДК 658.8

ОСНОВНІ ДЕФІНІЦІЇ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Бублик Н.В., гр. Мз-01с

Опанасюк Ю.А., к.е.н., доцент

Сумський державний університет, м.Суми

У сучасних умовах глобалізації та постійних змін у економічному середовищі питання конкурентоспроможності стає вирішальним для будь-якого підприємства. Змагання на ринку стає все більш інтенсивним, вимагаючи від компанії постійного підвищення ефективності та адаптації до нових умов. У цьому контексті особливо важливою стає тема управління конкурентоспроможністю підприємства, бо якість та конкурентоспроможність продукції є ключовими факторами успіху на ринку.

Багато авторів вже досліджували тему конкурентоспроможності продукції, що свідчить про її важливість. Однак, виявлено певні відмінності в поглядах між різними дослідниками. Основні визначення конкурентоспроможності наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.1 – Тракткування поняття «конкурентоспроможність підприємства»

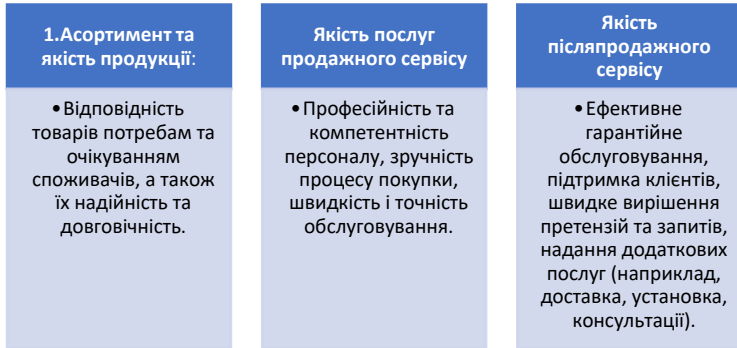
Автор	Поняття
Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П.	«комплексне системне поняття, яке відображає конкурентні переваги конкретного підприємства над іншими за сукупністю параметрів (економічних, фінансових, виробничих, ринкових, кадрових, товарних тощо), що певним чином між собою поєднані та формують пріоритетну унікальність та закріплення позицій на певному ринку у конкретний проміжок часу при визначеному впливі середовища функціонування»

Л. Кривенко	«Конкурентоспроможність виражає відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем Задоволення товарами потреб споживачів і з, а ефективністю виробничої діяльності»
К. Кузнєцова	«Наявність певних переваг (ресурсів) та спроможність і вміння їх правильно використовувати у суперництві з іншими «гравцями» для досягнення своїх цілей»
С. Покропивний	«Конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції»
Ж. Крючкова	«Здатність підприємства у довгостроковому періоді функціонувати в умовах ринкової економіки, створюючи та реалізуючи продукцію, яка задовольняє потреби людей та є відмінною від аналогічної, при цьому займати стійку позицію у певній галузі та отримувати регулярний прибуток, достатній для вдосконалення виробництва»

Джерело: створено автором на основі Кузьмін, О. Є., Мельник, О. Г., & Романко, О. П. (2011), Кривенко, Л. В., Мішенін, Є. В., & Макаренко, М. І. (2018), Кузьменко, О. М., & Грузін, Б. В. (2023), Покропивний, С. Ф., Швиданенко, Г. О., Швиданенко, Г. А., Федонін, О. С., Федонин, А. С., Колот, В. М., ... & Шевчук, Н. В. (1999), Крючкова, Ж. В. (2016)

Авторами запропоноване таке визначення поняття «конкурентоспроможність торговельного підприємства», як здатність ефективно конкурувати на ринку, залучаючи та утримуючи споживачів завдяки своїм перевагам. Ці переваги охоплюють не лише асортимент і якість продукції, але й високий рівень обслуговування клієнтів до та після продажу. Основні фактори, що визначають конкурентоспроможність торгівельного підприємства представлені на рисунку 1.

Конкурентоспроможність виражає відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності



Рисуюнок 1 – Основні складові поняття «конкурентоспроможність торговельного підприємства»

Джерело: розроблено авторами

Бочко О.Ю., Кожушко П.І. виділяють декілька аспектів визначення конкурентоспроможності. Основні з них наведені на рис. 2.



Рисуюнок 2 – Основні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»

Джерело: розроблено автором на основі (Бочко, О., & Кожушко, П., 2024)

Для об'єктивного оцінювання конкурентоспроможності у торговлі необхідно розглядати чинники

конкурентоспроможності як систему зовнішніх впливів та внутрішніх аспектів організації.

До внутрішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможність у торгівлі, можна віднести фактори, представлені на рисунку 3.



Рисунок 3 – Внутрішні фактори, які впливають на конкурентоспроможність торговельного підприємства

Створено авторами на основі (Бондаренко, С. М., & Голембівська, В. В., 2018; Шимко, О. В., 2012)

Зовнішні фактори приведені на рисунку 4.



Рисунок 4 – Зовнішні фактори конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Джерело: створено автором

Розуміння та управління цими факторами дозволяє торговельному підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність та утримувати позиції на ринку.

Для успішного функціонування та розвитку в умовах динамічних ринкових змін підприємствам роздрібною торгівлі необхідно розробити стратегію, спрямовану на підвищення їхньої конкурентоспроможності та зміцнення конкурентних позицій на вітчизняному споживчому ринку або його окремих сегментах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бочко, О., & Кожушко, П. (2024). Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*, (61).
2. Бондаренко, С. М., & Голембівська, В. В. (2018). Роль ділового іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*.
3. Кривенко, Л. В., Мішенін, Є. В., & Макаренко, М. І. (2018). Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.: монографія / за заг. ред. Л. В. Кривенко. Суми : СумДУ, 2018. 330
4. Кузьменко, О. М., & Грузін, Б. В. (2023). Логістична стратегія та підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства.
5. Кузьмін, О. Є., Мельник, О. Г., & Романко, О. П. (2011). Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика. /Монографія/ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
6. Носач Н.М. (2017) Конкурентоспроможність підприємств торгівлі та шляхи її підвищення в умовах глобалізації. Матеріали виступів Всеукраїнського економічного форуму з міжнародною участю (в онлайн форматі) «Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації світової економіки» 27 квітня 2017 року
7. Покропивний, С. Ф., Швиданенко, Г. О., Швиданенко, Г. А., Федонін, О. С., Федонин, А. С., Колот, В. М., ... & Шевчук, Н. В. (1999). Економіка підприємства.. Київ : КНЕУ, 2009. 122 с.
8. Шимко, О. В. (2012). Розвиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку. *Економічні науки. Сер.:* Облік і фінанси, (9 (3)), 461-470.