

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Жемосдов Павло Іванович
Науковий керівник доц. Микитенко Н.В.
Київський національний торговельно-економічний
університет

Актуальність теми. Стрімкий розвиток процесів глобалізації та інтеграції в світову економіку, починаючи з кінця ХХ сторіччя, кардинально змінив геополітичну та економічну ситуацію в усьому світі. Зазначені тенденції не обійшли стороною й Україну. Угода про асоціацію з Європейським Союзом (ЄС) вимагає від вітчизняних підприємців активних дій і додаткових інвестицій та відкриває для українського бізнесу можливості виходу за рамки внутрішнього виробництва і приєднання до європейської бізнес-спільноти. При цьому формування і реалізація адекватної конкурентної стратегії сприятиме зміцненню конкурентних позицій українських підприємств, забезпеченню просування високотехнологічних і якісних товарів на українському та європейських ринках, що підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

Постановка проблеми. Серед видів економічної діяльності в Україні найбільшим конкурентним потенціалом володіє торговельна діяльність, через що саме підприємства торгівлі були обрані нами для проведення дослідження. Зростання даного сектору економіки за кількістю об'єктів господарювання і чисельністю найманих працівників посилює конкуренцію та актуалізує необхідність впровадження ефективних конкурентних стратегій розвитку як запоруки їх ринкової стійкості. Розробка обґрунтованої конкурентної стратегії торговельним підприємством дасть йому змогу реалізувати нову філософію господарювання, яка дозволить гідно увійти на Європейський ринок та забезпечить ефективність діяльності у довгостроковій перспективі.

Загалом проблему розробки конкурентної стратегії вивчали такі видатні науковці, як І. Ансофф, П. Геець, П. Котлер, М. Портер, А. Томпсон та інші. Проте висвітленню комплексного бачення процесу розробки конкурентної стратегії торговельним підприємством, тим більше за умов євроінтеграції, приділено недостатньо уваги. В зв'язку з цим, метою нашого дослідження є уточнення визначення поняття «конкурентна стратегія» та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії підприємств торгівлі в умовах євроінтеграції.

Викладення основного матеріалу.

Аналіз трактувань поняття «конкурентна стратегія» показав, що на

сьогодні серед науковців немає єдиної думки з цього приводу. Вважаємо, що визначення конкурентної стратегії П. Котлера як стратегії, що дозволяє підприємству зайняти міцні позиції в конкурентній боротьбі і дає стратегічні переваги перед конкурентами, найточніше розкриває сутність даного поняття, однак не враховує важливість адаптивності конкуруючого підприємства, тому пропонуємо власний варіант визначення.

На нашу думку, конкурентна стратегія – це обґрунтована система стратегічних заходів, спрямованих на досягнення підприємством вигідної конкурентної позиції на ринку та його адаптації до змін зовнішнього середовища, що в результаті забезпечить отримання позитивного ефекту.

На практиці конкурентні стратегії втілюються в бізнес-планах та ілюструють те, як підприємство конкуруватиме на конкретному товарному ринку, кому і за якими цінами буде реалізовувати товари, якими засобами і коштами досягатиме перемоги в конкурентному суперництві. Узагальнюючи попередні наукові дослідження, вважаємо доцільним здійснювати розробку конкурентної стратегії підприємства торгівлі за наступними етапами:

1. Цілепокладання (встановлення попередніх стратегічних цілей).
2. Комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства.
3. Вибір конкурентної стратегії з ряду стратегічних альтернатив.
4. Аналіз обраної стратегії з позицій відповідності заявленим цілям, ресурсному забезпеченню, виявленим сильним і слабким сторонам тощо.
5. Розробка плану заходів щодо реалізації стратегії з подальшим моніторингом та оцінкою результатів його впровадження.

При формуванні конкурентної стратегії за сучасних умов торговельне підприємство повинно враховувати:

- європейські стандарти безпеки та якості продукції, а також вимоги міжнародних систем управління якістю;
- динамічні характеристики ринку з метою адаптації стратегії конкуренції до особливостей різних етапів життєвого циклу;
- конкурентну ситуацію в галузі та структуру конкурентного оточення;
- особливості сформульованих цілей і наявних ресурсів, що дозволяє виокремити конкурентні стратегії, засновані на ролях, які відіграють підприємства на цільовому ринку: ролі лідера ринку, претендента на лідерство, послідовника і компанії, яка обслуговує ринкову нішу;
- специфіку і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів тощо.

Виходячи з класифікації М. Портера, виділяють три альтернативні конкурентні стратегії:

- стратегія диференціації;
- стратегія зниження витрат;
- стратегія фокусування.

На нашу думку, великі торговельні підприємства України мають достатній ресурсний потенціал для того, щоб зосередитися сьогодні на зниженні витрат (переважно за рахунок масштабів виробництва) та не фокусуватися на певному сегменті (типовий приклад – Кондитерська Корпорація ROSHEN). В таких умовах малим та середнім підприємствам буде важко витримати цінову конкуренцію, а відтак, необхідно буде рухатися в напрямку покращення якості продукції. Окрім використання інноваційних стратегій як засобу підвищення якості продукції для подолання вхідного бар'єру на ринки ЄС, на нашу думку, малим та середнім підприємствам важливо також використовувати стратегію фокусування. Справа в тому, що за умови впровадження інновацій ціна на продукцію відразу зростає, і, орієнтуючись на весь ринок, продукція, скоріше за все, програє конкуренцію. Орієнтація ж на конкретного споживача з визначеними економічно релевантними параметрами дасть можливість виграти в конкурентному суперництві, задовольнивши потреби окремого споживача. Отже, розробка та впровадження ефективної конкурентної стратегії торговельними підприємствами є назрілою необхідністю і має безперечну практичну цінність та перспективу.

Висновки. Таким чином, Європейська інтеграція, з одного боку, відкриває нові можливості для України, а з іншого, може завдати суттєвих негативних соціально-економічних наслідків для тих підприємств, які не виробили власної стратегії конкуренції. Особливої вагомості це завдання набуває в умовах загострення глобальної конкуренції, нав'язування інтеграційних правил поведінки, застосування загальних для всіх суб'єктів конкурентної боротьби принципів, правил і норм у процесі вступу України до ЄС. Тому в перспективі формування торговельним підприємством власної обґрунтованої конкурентної стратегії дасть змогу реалізувати визначені конкурентні переваги, які створять міцне підґрунтя для забезпечення його конкурентоспроможності на вітчизняному та європейському ринках.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – М.: И.Д. Вильямс, 2016. – 752 с.
2. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Тнеслінський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / Майкл Портер. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 452 с.
4. «Проблеми конкурентоспроможності економіки в умовах євроінтеграції: аспекти» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://old.niss.gov.ua/Table/23_240508/rekom.htm.