



УДК 656.2.078

SWOT-АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Ю. А. Бабич, гр. БМн-2-15

Науковий керівник ст. викл. Кирилко Н. М.
Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах глобалізації та постійних трансформаційних змін в державі проблема розвитку торговельних підприємств зумовлює до формування їх конкурентоспроможності. Торговельне підприємство, яке прагне зайняти вигідну позицію на ринку, повинно бути конкурентоспроможним в порівнянні до інших підприємств. В умовах дотримання конкурентних позицій окреме торговельне підприємство має отримувати та збільшувати прибуток, завдяки своїй конкурентоздатності, а також задовольняти потреби потенційних споживачів.

Об'єктом дослідження виступає процес формування конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Постановка завдання. Визначити сутність конкурентоспроможності торговельних підприємств; дослідити фактори конкурентоспроможності, які визначають їх стан; обґрунтувати заходи управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад щодо управління забезпеченням конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Для обґрунтування заходів щодо управління конкурентними перевагами торговельних підприємств необхідно провести їх SWOT-аналіз. Слід зазначити, що методика SWOT-аналізу ґрунтується на підході, який дає змогу дослідити зовнішнє і внутрішнє середовище торговельних підприємств одночасно.

Варто відмітити, що в ході проведеного дослідження було вирішено провести SWOT-аналіз по трьох конкуруючих торговельних підприємствах ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Сільпо», ТМ «Wal-Mart» (США), які наведено нижче в табл.1.

Таблиця 1

SWOT – аналіз діяльності підприємств ТОВ «Сільпо», ТОВ «АТБ-маркет» і ТМ «Wal-Mart» (США) станом на 2018 р.

ТОВ «Сільпо»	ТОВ «АТБ-маркет»	ТМ «Wal-Mart» (США)
Сильні сторони		
<ul style="list-style-type: none"> - знання ринку та споживачів; - ділова репутація торговельного підприємства; - імідж та висока якість товару; - достатні виробничі можливості; - наявність капіталу; - прибутковість; - висока рентабельність 	<ul style="list-style-type: none"> - можливість реалізації товарів за зниженими цінами відповідно до товару конкурентів; - наявність широкого асортименту товарів - стабільний попит на товари першої необхідності; - диверсифікація постачальників; 	<ul style="list-style-type: none"> - присутність бренду; - можливість реалізації товару за гнучкими цінами; - широкий асортимент продукції; - зручне географічне розташування філій торговельного підприємства (магазинів)
Слабкі сторони		
<ul style="list-style-type: none"> - нестабільність економіки; - нестабільність та постійні зміни в законодавчій базі; - велика кількість конкурентів; - низький дохід громадян; - швидка плінність кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> - висока сконцентрованість роздрібних торгових точок у великих містах; - швидка плінність кадрів; - нераціональність логістичного управління 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень географічної експансії; - продаж неякісних бракованих товарів китайського виробництва; - проблеми з роботою персоналу; - швидка плінність кадрів
Можливості		



- проведення конференцій, зустрічей з питань розширення ринку збуту товару та професійної перепідготовки торговельного персоналу; - спонсорство; - розширення частки ринку	- збільшення відсотка зайнятої частки ринку; - розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі;	- збільшення продажів через створення інтернет-магазину; - вихід на нові ринки збуту; - збільшення асортименту товару;
Загрози		
- високий темп інфляції; - економічна криза та нестабільність в державі; - присутність агресивної конкуренції з боку подібних торговельних підприємств	- активізація діяльності основних конкурентів; - поява на ринку нових торговельних підприємств; - зниження доходів у цільовій аудиторії (споживачів);	- агресивне зростання конкурентів; - бар'єри вступу на нові ринки збуту

Джерело сформоване автором на основі [11,12,13]

Слід зазначити, що SWOT-аналіз торговельних підприємств показав, виявлення наступних факторів, а саме: по-перше, на ділову репутацію та імідж торговельних підприємств впливають такі показники, як якість товару, рентабельність, виробничі можливості, які відносяться до сильних сторін підприємства. По-друге, якщо буде враховано питання гнучкості цін та сезонних і святкових акцій торгової лінійки, то частота та кількість потенційних споживачів даного торговельного підприємства буде постійно зростати. Підприємство зможе обійти своїх конкурентів, та зайняти перше місце на вітчизняному ринку.

Виходячи з проведеного SWOT – аналізу торговельних підприємств було рекомендовано внести свої пропозиції, щодо покращення управління конкурентоспроможністю та загального розвитку торговельних підприємств.

Отже, на торговельних підприємствах *по-перше*, необхідно знаходити засоби щодо покращення асортиментної політики, розширення частки ринку збуту для українських торговельних підприємств, та виходити на нові ринки збуту зарубіжному торговельному підприємству ТМ «Wal-Mart». *По-друге*, запропоновано завдяки сформованій діловій репутації та іміджу торговельних підприємств знайти можливості реалізації товарів за гнучкими цінами, *по-третє*, проводити сезонні і святкові акції та дегустації товарів на торговельних підприємствах. *По-четверте*, постійно розширювати асортимент запропонованих товарів додавати до нього товари відомих торгових марок та бренди.

На основі вищезазначеного пропонуємо конкретні заходи, щодо покращення конкурентоспроможності торговельних підприємств, які наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Рекомендовані заходи щодо покращення конкурентоспроможності торговельних підприємств

Назва запропонованих заходів	Характеристика
1. Гнучкість цін	ціни, визначені виходячи із співвідношення попиту і пропозиції товарів (послуг) на ринку з врахуванням зміни його кон'юнктури з метою збільшення реалізації товарів і послуг, особливо вітчизняних.
2. Присутність та розвиток корпоративної культури та культури обслуговування	культура взаємовідносин обслуговуючого персоналу між собою та зі споживачами, техніка обслуговування, дотримання правил міжнародного етикету, техніки і специфіки обслуговування іноземних споживачів, володіння іноземними мовами.
3. Комплексність якісного обслуговування споживачів	дотримання високого рівня сервісу обслуговування споживачів, постійне підвищення кваліфікації персоналу
4. Дотримання високої ділової репутації	активізація рекламної діяльності в засобах масової інформації та



торгівельного підприємства, та іміджу товарів	постійний моніторинг потреб постійних і потенційних споживачів та попиту на запропонований товар. Дотримання якості та термінопридатності товару
5. Інтернет сторінка, щодо електронного замовлення товарів для груп споживачів з обмеженими можливостями, похилого віку та малолітніми дітьми	Створення відділу, щодо доставки товарів до місця знаходження споживачів, оплата товарів через Інтернет, стимулювання продажів за рахунок проведення різноманітних акцій (сезонних та святкових знижок)

Слід зазначити, що напрямками підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств є: розроблення конкурентної політики підприємства; вдосконалення системи управління персоналом підприємства, що ґрунтується на системі внутрішнього маркетингу; забезпечення конкурентоспроможності послуг і продукції підприємства; трансформація конкурентної поведінки підприємства відповідно до клієнто-орієнтованого підходу; заходи щодо примноження конкурентних переваг; зміцнення конкурентного потенціалу підприємства; вдосконалення маркетингової та комунікаційної діяльності підприємства; впровадження інновацій, технічне та технологічне оновлення підприємства.

Отже, перспективним завданням для торговельних підприємств є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку. Це дозволить окремому торговельному підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити конкурентоспроможність, тим самим забезпечивши нову клієнтську базу та розширення частки на ринку продукції в державі.

Впровадження такого комплексу заходів надасть можливість підвищити конкурентоспроможність продукції та торговельного підприємства в цілому, зміцнити його становище серед агресивних конкурентів на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, торговельне підприємство, конкуренція, конкуренти, конкурентний вплив, SWOT-аналіз.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ./ Под ред. и с предисловием В.Щетинина.– М.: Межд. отношения, 2006. – 495 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384с.
3. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с
4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства /А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М. Ушакової./ –К.:Хрещатик, 1999. – 707 с.
5. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць / Конкуренція. – 2007. – № 3. – с. 16-26.
6. Селезньова О. В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства / О. В. Селезньова // Економіка та держава. – 2007. – №6. – С. 31-33.
7. Кредисов А. Конкурентоспроможність країни та стратегії просування її експорту на світовому ринку/ Кредисов А./ Вісник. 1997. – №5. – С.54-61.
8. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспроможності товару / Фатхутдинов Р.А / Вісник. – 1995. С – 56.
9. Цимбалюк С.О. Конкурентоспроможність управлінського персоналу підприємств: методологія і методика оцінювання / Цимбалюк С.О. / Вісник. – 2000. С. – 235.
10. Кирилко Н.М. Роль виставкової діяльності у розвитку інноваційних процесів підприємств-експонентів/ Н.М. Кирилко/ Збірник наукових праць. – Кримський інститут бізнесу, Самарський інститут бізнесу та управління, Консалтингово-конфліктологічний центр, Центр розвитку освіти, науки на інновацій. – Судак. – 2011. – С. 238-241
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://silpo.ua/>
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.walmart.com/>