БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антощишина Н.І., Малюкіна Д.О. Сучасний погляд на систему управління персоналом в аспекті забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3350 (дата звернення: 12.11.2018).
2. Вовк О.М., Ковальчук Т.А. Теоретичні основи управління кадровим потенціалом підприємства. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: збірник наукових праць. 2013. Вип. 37. С. 35–38.
3. Гриньова В.М., Писаревська Г.І. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. 228 с.
4. Єгоров Б.В., Козак К.Б. Удосконалення механізму управління ефективністю використання трудового потенціалу підприємств агропромислового комплексу. Сучасне птахівництво. 2015. № 5(150). С. 15–16.
5. Кармінська-Бєлоброва М.В. Сучасна стратегія управління персоналом на підприємстві в умовах ринкової економіки. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 2(71). С. 123–126.
6. Ландсман В.А. Теоретичні аспекти розвитку системи управління персоналом сучасного підприємства. Державне будівництво. 2012. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_2_38 (дата звернення: 12.11.2018).
7. Лозинський І.Є., Єлісєєва Л.О. Теоретичні основи системи управління персоналом підприємства. Економіка і регіон. 2012. № 3(34). С. 184–188.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 12.11.2018).
9. Рябенко В.В. Організаційний механізм управління формуванням стратегічного потенціалу підприємств харчової промисловості. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 82–86.
10. Фролов В.О. Наукові підходи до формування механізму мотивації та управління персоналом. Економіка промисловості. 2011. № 1. С. 245–249. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/31414 (дата звернення: 12.11.2018).
11. Цуркан С.М. Сутність та складові елементи організаційно-економічного механізму використання персоналу промислових підприємств. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 2(1). С. 62–73.
12. Череп А.В., Дашко І.М. Методичні підходи до оцінки ефективності використання трудового потенціалу підприємств. Агросвіт. 2012. № 15. С. 48–50. URL: http://www.agrosvit.info/?op=1&z=1008&i=10 (дата звернення: 12.11.2018).
13. Череп А.В., Шитікова Л.В. Методичні підходи до використання трудових ресурсів у відповідності з потенційними можливостями підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 10. С. 253–257. URL: http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013_10_0&lang=ua&stqa=45 (дата звернення: 12.11.2018).
14. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2014. Т. 15. № 3. С. 230–236. URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/333 (дата звернення: 12.11.2018).

УДК 656.2.078

Кирилко Н.М.
старший викладач кафедри менеджменту
Київського національного університету технологій та дизайну

Бабич Ю.А.
студент
Київського національного університету технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена питанням особливостей оцінювання рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств як здатності до покращення їх іміджу та стратегічного розвитку. У статті досліджено понятійно-категоріальний апарат з питань конкурентоспроможності торговельного підприємства і його конкурентних переваг. Обґрунтовано застосування методу бальної оцінки на основі проведеного аналізу конкурентоспроможності торговельних підприємств. Проведено оцінювання та порівняння надання торговельних послуг потенційним споживачам двох торговельних підприємств. Визначено необхідність врахування поставлених вимог та побажань споживачів не окремо, а комплексно. Розробка рекомендацій щодо оцінки рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств сприяє до покращення іміджу та збільшенню конкурентних переваг торговельних підприємств. Результати дослідження відображають конкурентоспроможність торговельних підприємств в розрізі організаційно-економічних та функціональних особливостей.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність торговельного підприємства, метод бальної оцінки, потенційні споживачі, імідж, стратегія торговельного підприємства.

Кирилко Н.Н., Бабич Ю.А. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена вопросам особенностей оценки уровня конкурентоспособности торговых предприятий как возможности улучшения их имиджа и стратегического развития. В статье исследованы понятийно-категориальный аппарат по вопросам конкурентоспособности торгового предприятия и его конкурентных преимуществ. Обосновано применение метода балльной оценки на основе проведенного анализа конкурентоспособности торговых предприятий. Проведена оценка и сравнение предоставления торговых услуг потенциальным потребителям двумя торговыми предприятиями. Определена необходимость учёта поставленных требований и пожеланий потребителей не отдельно, а комплексно. Разработка рекомендаций по оценке уровня конкурентоспособности торговых предприятий способствует к улучшению имиджа и увеличению конкурентных преимуществ торговых предприятий. Результаты исследования отражают конкурентоспособность торговых предприятий в разрезе организационно-экономических и функциональных особенностей.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность торгового предприятия, метод балльной оценки, потенциальные потребители, имидж, стратегия торгового предприятия.

Kyrylko Natalia, Babych Yulia. FEATURES OF ASSESSMENT LEVEL OF COMPETITIVENESS OF TRADE ENTERPRISES
The article is devoted to the peculiarities of assessing the level of competitiveness of trade enterprises as the ability to improve their image and strategic development. The article deals with the conceptual-categorical apparatus on the competitiveness of a trading company and its competitive advantages. The methodological basis of the article is the fundamental position of foreign and Ukrainian scientists in the field of research on the competitiveness of trade enterprises. The urgency of the topic is finding ways to improve competitiveness as an important factor in the current conditions of the development of trade enterprises. At this stage of the development of trade enterprises, attracting new potential customers and retaining competitive advantages is relevant. The theory and practice concerning estimation of the level of competitiveness of trade enterprises are considered. The application of the method of estimation of points on the basis of the conducted analysis of competitiveness of trade enterprises is substantiated. The estimation and comparison of the provision of services to trade potential buyers of two trading enterprises is carried out. The necessity of taking into account the set requirements and wishes of consumers is determined not separately, but in a complex way. The development of recommendations for assessing the level of competitiveness of trading enterprises contributes to improving the image and increasing the competitive advantages of trading enterprises. The essence of theoretical approaches to the assertions of the study of competitiveness of a trading enterprise and the expediency of their application is substantiated. The use of the method of estimation of points on the basis of the conducted questionnaire of consumers, which sees the generalization of the results of the survey of potential consumers, application of criteria and directions of evaluation of the competitiveness of trade enterprises, is proposed. The results of the survey reflect the competitiveness of trading enterprises in terms of organizational-economic and functional characteristics.
Keywords: competition, competitiveness of a trading enterprise, ball score method, potential consumers, image, strategy of a trading enterprise.

Постановка проблеми. Для українського ринку характерний високий рівень конкуренції та підвищення вимог до конкурентоспроможності продукції і послуг. На сьогодні стабільного успіху можуть досягти далеко не всі торговельні підприємства, а лише ті, які використовують ефективні конкурентні стратегії. Кожне торговельне підприємство прагне зайняти вигідну позицію на ринку, 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. Актуальним є питання впливу рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства на формування та покращення свого іміджу.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Дослідженнями проблеми конкурентоспроможності займались багато зарубіжних та українських вчених, а саме: А. Портер [1], І. Должанський [2], С. Шевельова [3], А. Мазаракі [4], С. Близнюк [5], І. Коломієць [6] та ін. Варто зазначити, що у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу щодо підвищення рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства. Проте науковці продовжують розглядати питання конкурентоспроможності торговельних підприємств. Стосовно важливості застосування стратегічного управління вітчизняних підприємств та пропонування ними інноваційної продукції як основи підвищення їх конкурентоздатності наголошено в працях [13–14].

Об'єктом дослідження є визначення оцінки рівня конкурентоспроможності торговельного підприємства та його вплив на іміджеву складову.

Метою статті є розгляд основних теоретичних та практичних питань конкурентоспроможності та конкурентних переваг торговельних підприємств, а також визначення особливостей системи управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з найбільш динамічних галузей економіки, що розвивається є торгівля. Вона характеризується високим рівнем конкуренції і є сприятливою щодо надання торгівельних послуг.

Можливість виживання торговельного підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від рівня його конкурентоспроможності.

М. Портер визначав конкурентоспроможність, як «змагальну здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток» [1, с. 495].

Важливим атрибутом в ринковій економіці є конкуренція. На думку І. Должанського, конкуренція є економічним змаганням, суперництвом виробників однакових видів продукції на ринку та залучення більшої кількості покупців і одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [2, с. 384].

Конкуренція є природною властивістю ринку та силою, яка допомагає економіці розвиватися, це рушій економічного прогресу, як вважає С. Шевельова [3, с. 408];

І. Коломієць розглядав конкуренцію (від лат. concurrere – зіткнення, боротьба) як суперництво між учасниками ринкових відносин за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг, за отримання найбільших прибутків [6].

Для виживання в ринкових умовах торговельне підприємство має прагнути бути найкращим серед конкурентів. Як зазначає А. Мазаракі «здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку» [4, с. 707].

Слід зазначити, що саме конкурентоспроможність торговельного підприємства – це здатність підприємства продавати товари та надавати торгівельні послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічної продукції конкурентів

Виходячи з вище зазначеного, можна відмітити, що в нашому розумінні *конкурентоспроможність торговельного підприємства* є відносною характеристикою, яка виражає відмінності розвитку цього підприємства від розвитку конкурентних підприємств за ступенем задоволення своїми товарами, потребами споживачів і за ефективністю господарської діяльності. Нижче представлені чинники, які визначають конкурентоспроможність торговельного підприємства на споживчому ринку, а саме: 1) якість задоволення споживчого попиту; 2) ресурсний потенціал; 3) пропонування впровадження своєї торговельної марки (виготовлення особистої продукції, а саме: кондитерських та хлібобулочних виробів, молочної продукції (кефір, ряжанка, молоко) та ін.); 4) ефективність функціонування господарської системи (узагальнюючі показники ефективності → рентабельність капіталу, рентабельність обороту, тривалість операційного та фінансового циклів, фінансова стійкість, платоспроможність та ліквідність).

Варто зауважити, що для оцінки конкурентоспроможності конкретного торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «Сільпо») необхідно дотримуватись проведення наступних етапів робіт:

1 етап – визначення основного кола підприємств-конкурентів.

Підприємства, що визначаються конкурентами певного торговельного підприємства, повинні відповідати наступними ознакам:

✓ єдиний регіональний ринок діяльності або його певний сегмент;

✓ відповідність асортиментної структури товарообороту, широту і глибину асортименту товарів та торговельних послуг, що пропонуються;

✓ співставлення фаз життєвого циклу торговельного підприємства та основних стратегічних цілей його розвитку;

✓ наявність доступу та рівність можливостей щодо формування трудового потенціалу торговельного підприємства.

2 етап – збір та обробка інформації про діяльність торговельного підприємства та його конкурентів. На даному етапі відбувається:

– формулювання вимог до інформації, тобто до її кількості та якості. Існує певна залежність між вартістю додаткової інформації та її вигідністю.

– збір інформації, тобто визначення способів та строків збору інформації;

– оцінка інформації та формулювання критеріїв для прийняття рішень. Спочатку визначаються критерії, які мають жорсткий та обмежуючий характер (дотримання вимог законодавства, правові, технічні, екологічні та інші нормативи, технічні умови експлуатації, вимоги вищих рівнів управління).

3 етап – формування системи показників торговельного підприємства ТОВ «Сільпо».

Основні критерії та напрямки оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства наведено у табл. 1.

Наступним кроком дослідження є оцінка конкурентоспроможності, яка може проводитися різними методами [7]:

– *методом різниць* полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються (об'єктами оцінки);

– *метод рангів* визначає загальні положення, сильні та слабкі сторони підприємства, що оцінюється, у боротьбі з конкурентами. Проведення такої роботи дозволяє визначити, за якими порівняльними критеріями оцінки підприємство випереджає конкурентів, а за якими відстає (кількісна оцінка відставання в цьому разі не проводиться);

– *метод бальної оцінки* дозволяє визначити узагальнюючу кількісну оцінку становища підприємства в конкурентній боротьбі при наявності кількох конкурентів (за критерієм максимально набраних балів). Даний метод застосовується в разі відсутності необхідної інформації про конкурентів.

У даній статті було використано метод бальної оцінки, для визначення оцінки рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Сучасний стан розвитку ринку України характеризується жорсткою конкуренцією торговельних підприємств за потенційно-цільову аудиторію, підви-

Таблиця 1

Критерії та напрямки оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств

Напрямки діяльності торговельних підприємств	Критерії та напрямки оцінки торговельних підприємств
1	2
Фінансова діяльність	Обсяг та структура капіталу, його оцінка
	Рентабельність діяльності та використання капіталу
	Фінансове становище та платоспроможність підприємства
	Обсяг та склад оборотного капіталу
	Тривалість операційного циклу
	Структура та напрямки використання фінансових ресурсів підприємства
	Обсяг та склад інвестиційних вкладень
Організаційна та управлінська діяльність	Система планування надання торговельних послуг
	Дотримання професійного рівня керівників та спеціалістів (обмін досвідом, виїзд на форуми, семінари, наукові конференції)
	Раціональність розподілу робочих місць робітників
Кадрове забезпечення	Забезпеченість трудовими ресурсами
	Підвищення продуктивності та ефективності праці
	Дотримання рівня заробітної плати та соціальних виплат, його відповідність ринковому рівню
	Стабільність складу колективу: дотримання корпоративної культури; підвищення кваліфікації кадрів; шляхи зниження плинності кадрів
Торговельно-виробнича діяльність	Обсяг та склад товарообігу
	Перелік та обсяг торговельних послуг, які надаються
	Виробнича потужність торговельного підприємства
	Обсяг, склад витрат обігу та їх рівень
	Організація торговельних процесів та обслуговування споживачів, прогресивність методів обслуговування, характер організації торговельно-технологічних процесів
Комерційна діяльність	Покращення асортиментної політики
	Цінова політика (дотримання політики гнучкості цін)
	Постійний контроль конкурентоспроможності реалізуємої продукції
	Організація партнерських зв'язків, їх стабільність та ефективність
	Ефективність укладання комерційних угод
Рекламна діяльність	Інформаційне забезпечення (ЗМІ, інтернет-ресурси, виставкова діяльність)

Джерело: [3; 4; 6; 10]

щенням значущості та цінності інформації для споживачів, високою інтерактивністю суспільства.

Слід зазначити, що на забезпечення стабільного успіху торговельних підприємств впливає оцінка його позитивного іміджу. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність торговельних підприємств на ринку за рахунок залучення та утримання потенційних споживачів, партнерів та інших життєво важливих для діяльності підприємств аудиторій.

Отже, імідж торговельного підприємства є результатом взаємодії великої кількості чинників, частину яких підприємство спроможне контролювати та впливати.

У структурі іміджу підприємства необхідно виокремити наступні взаємопов'язані за формою та змістом компоненти: зовнішній вигляд і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи підприємства; товарний вигляд продукції і реклама як носіїв іміджу підприємства зовнішній вигляд, фірмовий стиль підприємства (фірмовий колір, шифр, товарний знак, візитна картка посадової особи, інтернет-сайт, фірмовий одяг та ін.) [11, с. 53].

Висока конкурентоспроможність торгового підприємства обумовлюється задоволеністю і готовністю постійних споживачів повторно придбати продукцію цього підприємства, а також збільшенню загальної кількості потенційних споживачів [9; 14; 15].

Для проведення аналізу оцінки конкурентоспроможності, було обрано два торговельних підприємства: торговельної мережі магазинів ТОВ «Сільпо» (далі – А) та його конкурент торговельної мережі магазинів ТОВ «Фора» (далі – В).

Варто відмітити, що ТОВ «Сільпо» та ТОВ «Фора» відносяться до одної торговельної мережі Fozzy Group, де мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо» лідирує в цій структурі продажів. Мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо» стала переможцем премії року в загальнонаціональному конкурсі «Вибір споживача» Retail Awards – 2017 у номінаціях:

– 1-е місце: мережа супермаркетів України, Києва, Львова, Одеси;

– 2-е місце: мережа супермаркетів Дніпра;

– 3-є місце: мережа супермаркетів Харкова.

Власна торгова марка має позитивний вплив для розвитку торговельних підприємства, в тому числі для ТОВ «Сільпо» та ТОВ «Фора».

Таким чином власна торгова марка (ВТМ) або Private Label є продукцією, виробленою спеціально під замовлення тієї чи іншої мережі і реалізована тільки в її магазинах. Головні переваги продукції ВТМ для споживача – низька ціна, контрольована якість і унікальність продукту. Тісна співпраця мережі-замовника з виробником без залучення дистриб'юторів і посередників дозволяє мережі запропонувати ціну на продукцію ВТМ нижче вартості аналогічного продукту під відомим брендом.

Слід зазначити, що ТОВ «Сільпо» та ТОВ «Фора» мають власні торгові марки, такі як «Премія», Premiya Select, PWC, Zonk, EXTRA!, «Повна Чаша», «Повна Чарка» та Instinct. За 2017 рік було опитано близько 100 тис. потенційних споживачів ТОВ «Сільпо» та ТОВ «Фора», де нижче представлена анкета опитування за 10-ти бальною шкалою оцінювання (табл. 2).

На основі проведеного анкетування складено результати відгуків споживачів магазинів ТОВ «Сільпо» і ТОВ «Фора», за наступними критеріями: вік споживачів, соціальний статус, рівень сукупного доходу, цінові показники товарів, територіальне розміщення товарів у магазині, робота персоналу. Загальні результати опитування споживачів торгового підприємства (магазину) В у 2017 році, представлено на рис. 1 і торгового підприємства (магазину) А представлено на рис. 2.

Таким чином, за даними опитування торгове підприємство А випереджає свого конкурента В за наступними показниками: робота персоналу магазину (А – 18% В – 15%), покупка незапланованого товару (А – 20% В – 18%), рівень сукупного доходу споживачів (А – 45% В – 30%), якість упаковки запропонованого товару (А – 29% В – 27%), надання консультацій (А – 30% В – 25%). Торгове підприємство В випереджає свого конкурента А за такими показниками: розміщення товарів у магазині (В – 30% А – 26%), ціна товару (В – 22% А – 17%). Торгові підприємства А і В рівні за такими показниками: здійснення покупок у магазині (А – 33% В – 33%), якість харчових продуктів (А – 3% В – 3%), якість побутової продукції (А – 30% В – 30%), термін придатності (А – 3% В – 3%). На основі вище проведених досліджень відповідно до рис. 1 і рис. 2, було проведено SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Сільпо», щодо загальних результатів споживачів, які наведені у табл. 3.

Відповідно до проведеного опитування підведено підсумки, що торговельним підприємствам (магазинам) А і В необхідно дотримуватись наступних побажань потенційних споживачів:

- ✓ покращення якості обслуговування клієнтів;
- ✓ постійна гнучкість цін на продукцію (акції, товар тижня);
- ✓ покращення якості готової продукції;
- ✓ дотримання чистоти приміщення магазину;

Рис. 1. Результати відгуків споживачів щодо обслуговування магазину В у 2017 р.

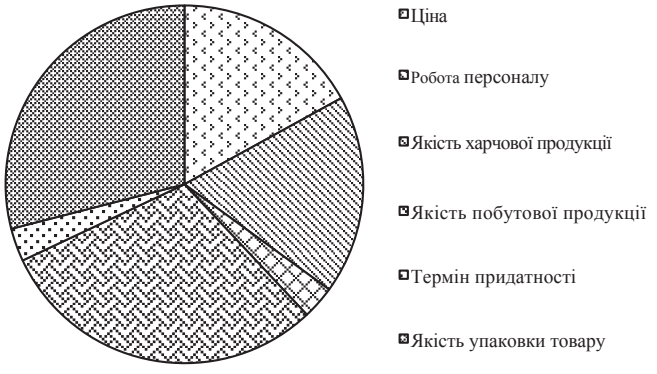

Рис. 2. Результати відгуків споживачів щодо обслуговування магазину А у 2017 р.

Джерело: складено авторами на основі [16; 17]

✓ постійна перевірка термінів придатності запропонованої продукції;

✓ введення нової функції обслуговування споживачів – доставка продуктів до місця проживання споживачів;

✓ введення послуги «каси самообслуговування».

Висновки. Таким чином згідно до проведеного SWOT-аналізу діяльності підприємства ТОВ «Сільпо» з'ясовано, що на імідж підприємства впливають наступні показники: ціна, робота персоналу, якість харчової продукції, якість побутової продукції, термін придатності продукції, якість упаковки продукції. При дотриманні

Таблиця 2

Анкета споживача	
1	*2*
1. Чи подобається Вам здійснювати покупки в нашому магазині?	
Дуже подобається	*Не подобається*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
2. Чи вважаєте Ви зручним розміщення товарного асортименту продукції в магазині?	
Так, дуже зручно	*Ні, не зручно*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
3. Чи знайшли Ви необхідні товари чи аналоги даних товарів?	
Так, знайшли і досить швидко	*Ні, взагалі нічого не знайшли*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
4. Чи влаштовує Вас ціна обраного товару (покупки в цілому)?	
Так, повністю влаштовує	*Ні, дуже дорого*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
5. Як Ви оцінюєте роботу персоналу магазину?	
Обслуговування та консультація на найвищому рівні	*Відсутність консультації взагалі, та жахливе ставлення до споживачів*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
6. Чи була зроблена Вами незапланована покупка?	
Так	*Ні*
7. Оцініть якість придбаних харчових продуктів	
Висока	*Погана*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
8. Укажіть, будь ласка, рівень Вашого сукупного доходу	
Від 10000 грн.	*Від 1000 грн.*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
9. Чи влаштовує Вас якість придбаної побутової продукції (побутова хімія та ін..)	
Так, влаштовує	*Ні, все не якісне*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
10. Чи дотримано термін придатності продукції?	
Так, дотримано	*Ні, не дотримано*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
11. Чи дотримано якість упаковки запропонованого товару?	
Так, дотримано дотримано	*Ні, не*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	
12. Яка якість надання консультацій продавців – консультантів?	
На високому рівні	*На низькому рівні*
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	

Таблиця 3

SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Сільпо»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1	**2**
– знання ринку та споживачів; – імідж підприємства; – якість товару; – виробничі можливості; – наявність капіталу; – прибутковість; – рентабельність	– нестабільність економіки; – часті зміни в законодавстві; – велика кількість конкурентів; – низький дохід громадян;
Можливості	**Загрози**
– залучення більшої кількості споживачів завдяки вже сформованому іміджу підприємства; – проведення конференцій, зустрічей; – спонсорство; – розширення частки ринку	– інфляція; – конкуренція; – економічна криза

більш гнучких цін, споживачі з низьким доходом будуть користуватись послугами магазину частіше, і саме торговельне підприємство зможе обійти своїх конкурентів завдяки конкурентним перевагам, та зайняти кращі позиції на українському ринку. При дотриманні поставлених вимог та побажань споживачів комплексно підприємство ТОВ «Сільпо» зможе розширити свій сегмент на ринку та збільшити свій географічний простір.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Портер М. Международная конкуренція. М.: Международные отношения, 1993. С. 495.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
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. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 41–42.
6. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. Конкуренція. 2007. № 3. С. 16–26.
7. Зотов Н.А. Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий стекловолоконной фурнитуры : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хазяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами промышленности)» / Н.А. Зотов. Санкт-Петербург, 2007. 24 с.
8. Шилова Е.В., Вахрушева Н.С. Совершенствование системы управления конкурентоспособностью организации. Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2012. № 15(39). С. 79–92.
9. Фролова В.Ю. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 2(22). С. 98–102.
10. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монография] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. 147 с. Економічні науки Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 1(55).
11. Гончаров Ю.В., Гуріна Н.Д., Кирилко Н.М. Професійна майстерність стендиста виставок: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Кафедра, 2013. 312 с.
12. Касич А.О., Назарова М.В., Климович Т.А. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України. Держава та регіони. 2008. № 2. С. 66–69.
13. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. Бізнес-Інформ. 2014. № 11. С. 290–294.
14. Кирилко Н.М. Новітні методи дослідження поведінки споживачів / Н.М. Кирилко, К.О. Бабич Ю.А. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів і послуг» (15-16 грудня, 2017). Рівне: РГДУ. С. 160–162.
15. Кирилко Н.М. Поведінка споживачів на ринку послуг / Н.М. Кирилко, В.А Бурківська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів і послуг» (15-16 грудня, 2017). Рівне: РГДУ. С. 162–165.
16. URL: https://www.otzyvua.net/fora.html.
17. URL: https://www.otzyvua.net/silpo.html.

УДК 338.45

Мохненко А.С.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва
Херсонського державного університету

Мельникова К.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва
Херсонського державного університету

Федорчук О.М.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, обліку та підприємництва
Херсонського державного університету

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ГАЗОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлені основні питання стратегії розвитку та функціонування підприємств регіональної газотранспортної системи. Опрацьовано підходи до визначення поняття «розвиток підприємства». Визначені стратегічні напрямки, які слід розглянути при формуванні стратегії розвитку газотранспортного підприємства, а також позначено істотний вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств.

Ключові слова: підприємство, зовнішнє середовище, газотранспортна система, регіон, стратегія, розвиток.

Мохненко А.С., Мельникова К.В., Федорчук А.М. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ГАЗОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье освещены основные вопросы стратегии развития и функционирования предприятий региональной газотранспортной системы. Обобщено подходы к определению понятия «развитие предприятия». Определены стратегические направления, которые следует рассматривать при формировании стратегии развития газотранспортного предприятия, а также обозначено существенное влияние факторов внешней среды на деятельность предприятий.

Ключевые слова: предприятие, внешняя среда, газотранспортная система, регион, стратегия, развитие.