

Організація діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції

Карина Жигadlo

*здобувачка групи МА-21к-1,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ZhyhadloKV@krok.edu.ua*

Ганна Пазєєва

*кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-6557-6890*

Актуальність дослідження. Зовнішнє середовище постійно та швидко змінюється, воно є вкрай динамічним, а конкуренція зростає й також змінюється, на заміну один конкурентам приходять інші. В теперішніх умовах повномасштабної війни з росією українським підприємствам нелегко втримати свої позиції на ринках. Підприємництво відіграє вкрай важливу роль у підтриманні економіки України, забезпечує її економічне зростання, зменшення рівня безробіття та підвищення рівня і якості валового національного продукту. Тож наразі вкрай актуальним для підприємств постає питання необхідності забезпечення свого розвитку та швидкого реагування на зміни конкурентного середовища для продовження успішної діяльності.

Об'єктом дослідження є особливості організації діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції.

Предметом дослідження є особливості роздрібного підприємства.

Метою дослідження є визначення способів підвищення ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- аналіз наукових джерел щодо організації діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції;
- збір та систематизація інформації про особливості організації діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції;
- розробка способів підвищення ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції.

Інформаційна база досліджень. Питання діяльності роздрібного торговельного підприємства в цілому та організації його діяльності в різноманітних умовах є об'єктом дослідження багатьох вчених. Серед них можна виділити таких українських вчених, як О. Я. Бозуленко, С. Е. Мороз, Р. М. Скупський, О. М. Азарян, І. Б. Маркович, В. М. Костриченко, Д. Л. Яновський, Т. М. Громова та інші. Дослідженням цього питання займалися й зарубіжні вчені, серед яких можна виділити наступних: Р. Фрамбах, В. Рейнартц, В. Кумар, А. Ананд, Х. Сонг, М. Краффт, Б. Деллаерт, Дж. Сінг, Р. Варлей, А. Рангасвами, М. Х. Джафрі,

В. Шанкар та багато інших.

Джерелами дослідження є наукові фахові публікації, які стосуються теми організації діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції.

Методологія дослідження. Для збору необхідної інформації щодо визначення способів організації діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції було використано методи порівняння та систематизації даних. Для узагальнення інформації було використано метод синтезу.

Етапи та результати дослідження. Під час першого етапу дослідження було здійснено аналіз наукових джерел, що стосуються питання організації діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції. Роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності з продажу товарів чи послуг на підставі усного чи письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їх використання. Роздрібна торгівля відіграє ключову роль у забезпеченні громадського населення товарами [1].

В ринкових умовах роздрібні підприємства постійно й без винятків змушені боротися з конкурентами на споживчому ринку товарів і послуг, що є нелегкою задачею, враховуючи зростаючі вимоги споживачів до продукції та самого підприємства, у якого вони купують товари чи послуги. Конкуренція між роздрібними підприємствами ділиться на внутрішню та взаємну. Внутрішня конкуренція виникає між роздрібними підприємствами, що працюють в одній сфері та мають приблизно однакові обсяги збуту продукції. Взаємна конкуренція виникає між роздрібними підприємствами, що реалізують схожий асортимент, але мають різні обсяги збуту продукції та ступінь організації. Саме взаємна конкуренція є притаманною більшості роздрібних підприємств.

Під час другого етапу дослідження було визначено способи підвищення ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції та запропоновано способи підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. В конкурентних умовах ринку підприємствам вкрай важливо підвищувати свою конкурентоспроможність, аби споживачі серед безлічі конкурентів вибирали саме це підприємство. Одним з найефективніших способів підвищення конкурентоспроможності підприємства є орієнтація на споживача, тож підприємству важливо регулярно відслідковувати зміни у поведінці споживачів [3]. Споживачі стають все більш вимогливими, тож максимально швидке реагування на їхні нові потреби та вимоги забезпечить підприємству значну конкурентну перевагу. Налагодження комунікацій із споживачами дозволить підприємству вчасно дізнаватися про нові вимоги їхніх клієнтів. Іншим способом підвищення конкурентоспроможності є оптимізація витрат на виробництво та збут продукції. В умовах повномасштабної війни з росією це є нелегкою задачею, але вдала оптимізація витрат та зменшення собівартості товару зміцнить позиції підприємства на ринку, адже через російську агресію доходи багатьох людей знизались, однак їхні потреби у товарах залишились. Ще одним

вкрай важливим пунктом у підвищенні конкурентоспроможності підприємства у теперішніх умовах є репутація компанії. У часи повномасштабної війни велика кількість людей звертає увагу на репутацію компанії, а особливо зв'язки з росією та підтримку українців. Допомагаючи постраждалим від російської агресії українцям та підтримуючи українську армію, підприємство показує свою свідому позицію, що для багатьох споживачів є значущим фактором при купівлі товару підприємства.

Висновки. Під час проведення даного дослідження було з'ясовано способи підвищення ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства в умовах конкуренції. Було визначено способи підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, якими є: орієнтація на споживача, покращення репутації підприємства та оптимізація витрат на виробництво і збут продукції.

Ключові слова: підприємництво, конкуренція, роздрібна торгівля, торгівельна діяльність.

Список використаних джерел

1. Бозуленко О. Я. (2021) *Організація торгівлі: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл., Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 240 с.*
2. Мороз, С. Е. *ПІДПРИЄМНИЦТВО У ТОРГОВЕЛЬНІЙ СФЕРІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.* Почерняєв КФ, д. с.-г. н., старший науковий співробітник, завідувач відділу фізіології та здоров'я тварин Інституту свинарства і агропромислового виробництва Гречан АП, д. е. н., професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету, 269.
3. Сапотницька, Н. Я., & Козак, В. Є. (2023). *Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. Трансформаційна економіка, (2 (02)), 49-52.*