

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Мелушова І.Ю.

Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

Тенденції розвитку конкурентного середовища підприємств формуються через сукупну дію та взаємодію елементів конкурентного середовища, напрям і сила впливу кожного з якого визначає характер галузевої, національної та глобальної конкуренції, що відображає специфічний вид відносин, взаємозв'язків та взаємодії суб'єктів ринку. Наведені визначення та універсальна базова класифікація конкурентного середовища, що пропонується у сучасній економічній літературі, дозволяють виявити основні елементи конкурентного середовища, а саме: ринок певного товару, його товарні та географічні границі, саме товар, конкуренція, а також конкурентоспроможність як мету та результат взаємодії підприємств.

До складу елементів конкурентного середовища товарного обігу деякі автори включають: кількість та якість реальних і потенційних суб'єктів торговельної діяльності; кількість покупців, їх потреби та поведінка, особливості менталітету; характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції; цілі та ефективність конкурентної стратегії, маркетингової політики; стан і особливості інституційної та ринкової інфраструктури, наявність та якість юридичних норм, що регламентують ринкову поведінку суб'єктів господарювання; розвиненість соціальних інститутів контролю тощо [1].

Однак, ми вважаємо, що суб'єкти торговельної діяльності, покупці, ринкова та інституційна інфраструктура є суб'єктами певного ринку, який виділено в якості елементів конкурентного середовища. Характер взаємодії учасників ринку, інтенсивність конкуренції відображають певний стан і розвиток конкурентних відносин і, на нашу думку, не є елементами конкурентного середовища. Віднесення до елементів конкурентного середовища конкурентної стратегії, маркетингової політики та їх ефективності є, на наш погляд, дещо некоректним, бо визначення напрямів поведінки на ринку є прерогативою діяльності суб'єктів господарювання.

Таким чином, конкурентне середовище підприємств торгівлі включає тісно взаємопов'язані між собою структурні елементи, а саме: суб'єкти (учасники ринку, продавці та покупці), ринкові умови (співвідношення між ринковим попитом та пропозицією, мобільність ресурсів, що використовуються, наявність каналів розподілу інформації, що необхідна) та об'єкти (конкурентні переваги). Усі дані складові конкурентного середовища взаємопов'язані і зміна однієї з них певним чином впливає на функціонування інших.

Література:

1. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазебна // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 2. – С. 26-37.