

Palant, A. Yu., and Adamenko, N. I. "The Stochastic Model of Reliability for City Public Transport Operation". *Molodoy uchenyy*, no. 8 (2013): 67-69.

Shutenko, L. N. et al. "Teoreticheskiye osnovy formirovaniya ekonomicheskoy modeli ratsionalnogo sprosa na transportnye uslugi v protsesse stabilizatsii ustoychivogo razvitiya gorodov" [Theoretical bases of formation of a rational economic model of demand for transport services in the stabilization process of sustainable urban development]. *Kommunalnoe khoziaystvo gorodov*, no. 89 (2009): 3-25.

Torkatiuk, V. I. "Analiz osobennostey vybora passazhirskogo vida transporta pri gorodskikh passazhirskikh perevozkakh" [Analysis of features of the selection kinds of passenger transport in urban passenger transport]. *Kommunalnoe khoziaystvo gorodov*, no. 85 (2008): 72-78.

Varelopulo, G. A. *Organizatsiya dvizheniya i perezovok na gorodskom passazhirskom transporte* [Organization of traffic and transport in the urban passenger transport]. Moscow: Transport, 1981.

УДК 339.137:658

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© 2015 ШИМКО О. В.

УДК 339.137:658

Шимко О. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств

Статтю присвячено вирішенню теоретичних, методологічних і прикладних питань щодо формування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств на споживчому ринку в умовах загострення конкуренції й активізації глобальних трансформаційних процесів. Розкрито галузеві особливості конкурентоспроможності торговельних підприємств на основі узагальнення специфічних рис конкуренції в торгівлі. Проаналізовано можливість підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства в контексті наявності стійких конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості торговельного обслуговування та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарської системи. Систематизовано взаємозв'язки окремих елементів ресурсного потенціалу в процесі забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Охарактеризовано основні підходи до отримання конкурентних переваг: маркетинговий підхід, орієнтований на споживачів, та конкурентний підхід, орієнтований на конкурентів. Запропоновано матрицю стратегій конкурентної поведінки торговельного підприємства залежно від наявності конкурентних переваг та конкурентної позиції на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентний статус, стратегія конкурентної поведінки.

Рис.: 1. Бібл.: 12.

Шимко Ольга Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет (вул. Степана Бандери, 12, Рівне, 33000, Україна)

E-mail: volodya217@ ukr.net

УДК 339.137:658

UDC 339.137:658

Шимко О. В. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности розничного торгового предприятия

Shymko O. V. Organizational-Economic Mechanism for Ensuring the Competitiveness of Retail Trade Enterprise

Статья посвящена решению теоретических, методологических и прикладных вопросов по формированию организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия на потребительском рынке в условиях обострения конкуренции и активизации глобальных трансформационных процессов. Раскрыты отраслевые особенности конкурентоспособности торговых предприятий на основе обобщения специфических черт конкуренции в торговле. Проанализирована возможность повышения конкурентоспособности торгового предприятия в контексте наличия устойчивых конкурентных преимуществ по формированию ресурсного потенциала, качества торгового обслуживания и достигнутой благодаря этому эффективности функционирования хозяйственной системы. Систематизированы взаимосвязи отдельных элементов ресурсного потенциала в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятия. Охарактеризованы основные подходы к получению конкурентных преимуществ: маркетинговый подход, ориентированный на потребителей, и конкурентный подход, ориентированный на конкурентов. Предложена матрица стратегий конкурентного поведения торгового предприятия в зависимости от наличия конкурентных преимуществ и конкурентной позиции на рынке.

The article is aimed at addressing the theoretical, methodological and practical issues on the formation of the organizational-economic mechanism for ensuring the competitiveness of trade enterprise in the consumer market in the face of increasing competition and activation of global transformational processes. Sectoral characteristics of trade enterprises' competitiveness have been disclosed on the basis of generalization of specific features of competition in trade. Possibility of improving competitiveness of trade enterprise in the context of availability of sustainable competitive advantages in formation of resource potential, quality of trade service and the effective functioning of an economic system, which is achieved on this base, were analyzed. Mutual relations of individual elements of the resource potential in the process of ensuring the competitiveness of enterprise were systematized. The basic approaches to gaining competitive advantage have been described: the consumers-oriented marketing approach and the competitors-oriented competitive approach. A matrix of strategies for competitive conduct of trading enterprise, depending on the availability of competitive advantages and competitive position in the market, has been proposed.

Key words: competitiveness, competitive advantage, competitive status, competitive strategy.

Pic.: 1. Bibl.: 12.

Shymko Olha V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Rivne State Humanitarian University (vul. Stepana Bandery, 12, Rivne, 33000, Ukraine)

E-mail: volodya217@ ukr.net

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, конкурентный статус, конкурентная стратегия.

Рис.: 1. Библ.: 12.

Шимко Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Ровенский государственный гуманитарный университет (ул. Степана Бандеры, 12, Ровно, 33000, Украина)

E-mail: volodya217@ ukr.net

Сучасний етап розвитку економіки України визначається ринковими перетвореннями та інтеграцією у світову систему господарювання, що викликає необхідність адекватних змін в організації діяльності суб'єктів ринку. Оскільки торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, то рівень її розвитку є чинником, який здатний прискорити або загальмувати побудову нової моделі економіки та суспільства. Особливої актуальності набуває дослідження теоретичних і методологічних проблем, переосмислення низки базових і практичних засад забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств – організаційних елементів системи торгівлі.

Теоретичний фундамент управління конкурентоспроможністю підприємств формують наукові доробки відомих вчених: Азоева Г., Ансоффа І., Градова А., Котлера Ф., Портера М., Рікардо Д., Сміта А., Томпсона А., Фатхутдинова Р., Шумпетера Й., Юданова А. та ін.

Істотний внесок у дослідження проблеми забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств у вітчизняній економіці зробили українські вчені, серед яких Азарян О. М. [1], Балабанова Л. В. [3], Боїн В. О. [4], Лупак Р. А. [6], Мазаракі А. А. [7], Смирнов Є. М. [8], Чорна М. В. [9], Якименко Н. В. [12] та ін.

Проте доробки іноземних авторів не адаптовані до реальних економічних умов функціонування торговельних підприємств в Україні, а незадовільна ситуація на внутрішньому ринку споживчих товарів, динамічні зміни зовнішнього середовища викликають необхідність поглиблення теоретичних положень, удосконалення методичних підходів та практичних аспектів у розрізі формування ефективного організаційно-економічного механізму забезпечення їх конкурентоспроможності відповідно до вимог ринку.

Метою даної статті є дослідження особливостей формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі України, наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств.

На сучасному етапі розвитку держави торгівля є найпоширенішим видом економічної діяльності практично всіх підприємств реального сектора економіки незалежно від форм власності.

Однією з визначальних умов стійкого економічного зростання споживчого ринку є формування ефективного конкурентного середовища у роздрібній торгівлі, у межах якого набувають розвитку суб'єкти господарювання різних форм власності, організаційно-правових форм господарювання, типів та масштабів діяльності.

Специфіка формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі пов'язана з особливостями функціонування торгівлі як галузі: взаємодія з кінцевим споживачем і безпосередня залежність від споживчого попиту; локальний характер обслуговування; складність економії на масштабі; висока інвестиційна та структурна привабливість, яка визначається низькими вхідними бар'єрами для немережних підприємств і помірно високими для мережних, помірно ринковою владою поста-

чальників і споживачів, доступністю торгових технологій, каналів постачання та збуту [9, 10].

В умовах загострення конкуренції на споживчому ринку головним фактором успіху функціонування торговельних підприємств є забезпечення їх конкурентоспроможності.

Багатогранність сучасної конкуренції зумовлює різноманіття авторських позицій у питанні визначення сутності конкурентоспроможності підприємства, однак найчастіше розглядається в контексті економічної боротьби між окремими суб'єктами ринку за кращі умови та результати господарювання і відображає здатність підприємства ефективно функціонувати в умовах конкурентного середовища у певний проміжок часу.

З огляду на специфіку діяльності торговельних підприємств на споживчому ринку конкурентоспроможність слід розглядати як їх здатність до ефективного функціонування за рахунок пропозиції торговельної послуги, яка представляє цінність для покупця, у порівнянні з підприємствами – конкурентами в конкретний період часу.

Суттєвими характеристиками конкурентоспроможності торговельних підприємств є:

- ✦ *відносність* – виявляється в його конкурентних перевагах і недоліках відносно інших суб'єктів ринку;
- ✦ *складність* – характеризує інтегральний прояв всіх складових економіки підприємства;
- ✦ *об'єктивність* – має об'єктивну природу та не змінює свій зміст залежно від уявлень суб'єктів її оцінки;
- ✦ *латентний характер* – може бути оцінена лише опосередковано за допомогою системи непрямих вимірників;
- ✦ *динамічність* – розглядається в конкретний період часу.

Необхідно відмітити, що відсутній єдиний підхід до характеристики конкурентоспроможності як у зарубіжній, так і у вітчизняній практиці. Використовують поняття порівняльних витрат [Градов А.], порівняльних переваг [Портер М.], конкурентного статусу фірми [Ансофф І.] тощо. Відповідно до підходів [4, 6, 7, 9] розглянемо конкурентоспроможність окремого торговельного підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості торговельного обслуговування та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарської системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

Під ресурсним потенціалом торговельного підприємства розуміють всі джерела, можливості, запаси, які можуть бути використані для досягнення поставленої мети, вирішення будь-яких завдань, забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства. Тобто, потенціал слід розглядати як узагальнену характеристику ресурсів:

- ✦ під *технічним потенціалом* можна розуміти місце розміщення торговельного підприємства, стан і склад матеріально-технічної бази, засоби

- та запаси, що пов'язані з наданням торговельної послуги;
- ✦ під *технологічним потенціалом* – технології торгівлі, які застосовуються на підприємстві, удосконалення технологічного процесу внаслідок автоматизації, оновлення технологічних процесів та управління нововведеннями, залучення нових інформаційних технологій;
- ✦ під *трудоим потенціалом* – забезпеченість кадрами, стабільність складу, вік, кваліфікаційний та освітній інтелектуальний рівень персоналу, продуктивність та ефективність праці;
- ✦ *фінансовий потенціал* включає в себе стан активів, ліквідність, наявність кредитних ліній;
- ✦ *управлінський потенціал* відображає можливості та якісний рівень апарату управління, характер і гнучкість управлінської системи, особливості прийняття та реалізації управлінських рішень;
- ✦ *потенціал відносин із зовнішнім середовищем* є множиною сталих зв'язків, сформованих у результаті функціонування організації у зовнішньому середовищі.

Високий рівень потенціалу є необхідною, але недостатньою умовою економічного зростання та високого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Оскільки торговельна послуга – це симбіоз товару та процесу торговельного обслуговування, то конкурентоспроможність торговельного підприємства значною мірою визначається конкурентоспроможністю товарів, що реалізуються.

Конкурентоспроможність товару відображає ступінь його відповідності конкретній потребі та витратам споживача. Тому одним з визначальних факторів у конкурентній боротьбі є характер взаємодії торговельного підприємства з ринком товарних ресурсів. Конкурентоспроможність товару, що реалізується, є обов'язковою, але не достатньою умовою конкурентоспроможності торговельного підприємства. Так, у деяких випадках при реалізації товарів по демпінгових цінах, що не компенсують витрат обігу (використання цінових знижок, сезонний розпродаж, реалізація цінової стратегії проникнення на ринок з високим рівнем конкуренції), товар виступає як конкурентоспроможний з точки зору покупця, однак зниження фінансових результатів може призвести до втрати конкурентоспроможності підприємства в майбутньому.

Конкурентоспроможність торговельної послуги визначають: ширина, глибина, оновленість асортименту, обсяг і структура товарообороту, завершеність покупки, додаткові послуги, форми обслуговування та методи продажу товарів, професіоналізм продавців, дотримання правил торгівлі, маркетингові заходи тощо.

При цьому необхідно врахувати, що саме конкурентоспроможність торговельного підприємства визначає конкурентоспроможність торговельної послуги, оскільки зумовлює ті якісні характеристики, які формують її споживчу цінність.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства за своєю структурою є значно складніша від конкурентоспроможності торговельної послуги, оскільки об'єктом її застосування є вся фінансово-господарська діяльність.

Питанню класифікації конкурентних переваг, приділяється достатня увага як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі, що викликано переважно практичними цілями, а не теоретичними прагненнями. Зокрема, найбільш повна класифікація запропонована у [2, 5, 12]. Однак у системі організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства нам видається за доцільне детальніше розглядати конкурентні переваги насамперед з огляду їх значущості для підприємства, а саме: базові, змінні, результативні.

Базові, або фундаментальні, переваги характеризуються відносною стійкістю та індивідуальністю. До них можна віднести привабливе та зручне розташування, розміри, планування магазину. Значною мірою вони впливають на формування змінних переваг.

До *змінних переваг* можна віднести організаційно-правову форму, спеціалізацію, матеріально-технічний потенціал, інтер'єр магазину, систему товаропостачання, асортимент, методи продажу й активізації торгівлі, рівень цін, рівень та набір торговельних послуг, режим роботи. Досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності за даними перевагами не може розглядатися як довгострокова характеристика ринкової позиції підприємства, оскільки їх досить швидко можуть перейняти конкуренти.

Результативні переваги досягаються в результаті реалізації обраної конкурентної стратегії та діяльності фірми в цілому і формуються в результаті дії переваг попередніх груп. Фактично вони є кінцевою метою діяльності підприємства. До результативних переваг можна віднести: рентабельність капіталу, комерційну рентабельність, фінансову стійкість, завойований імідж та лояльність споживачів.

Проблема забезпечення конкурентоспроможності вимагає визначення шляхів отримання конкурентних переваг.

Доцільно виділити два основні підходи до отримання конкурентних переваг:

- ✦ *маркетинговий підхід*, орієнтований на споживачів;
- ✦ *конкурентний підхід*, орієнтований на конкурентів.

Підхід, орієнтований на споживачів, використовує концепцію маркетингу і виходить з того, що позиція підприємства є лідируючою, якщо вона сприймається як цінність для споживача і відповідає його мотиваціям. Саме завдяки реструктуризації свідомості споживача під час позиціонування торговельного підприємства створюється його конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем на користь даного підприємства, формуванні лояльності покупця.

На противагу попередньому, підхід, орієнтований на конкурентів, зосереджується на стратегії й тактиці

протидії конкурентам. У межах даного підходу може використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій щодо зміни конкурентного середовища.

Зменшення витрат є найбільш дослідженим методом посилення конкурентних переваг підприємства. Однак систематичне скорочення витрат на розвиток діяльності, маркетингові заходи може призвести до того, що підприємство виявиться неспроможним задовольнити зростаючі потреби споживачів. Тому, враховуючи ситуацію на споживчому ринку, стратегію мінімізації витрат слід трансформувати у стратегію ефективного управління витратами, яка б передбачала не прагнення будь-якою ціною знизити витрати, а розробку цінових та мерчандайзингових рішень для кожного сегмента споживачів з урахуванням ринкової ситуації.

Під сукупністю дій щодо зміни конкурентного середовища слід розуміти інтеграційні та мережеві процеси розвитку торговельних підприємств. Аналіз сучасних тенденцій розвитку даних процесів показує, що цей рух буде проходити від простих моногалузевих об'єднань до складних міжгалузевих конструкцій з реалізацією як горизонтальних, так і вертикальних систем господарських взаємовідносин [11].

Проте наявність окремих конкурентних переваг не означає автономії переваг і не забезпечує підприємству перемоги в конкурентній боротьбі. Постійні зміни в зоні діяльності торговельного підприємства перетворюють його сильні сторони в слабкі, а досягнуті успіхи на ринку за відсутності постійної та цілеспрямованої роботи через певний проміжок часу будуть перевершені відповідними діями конкурентів.

З огляду на вищезазначене, завдання формування конкурентних переваг трансформується в завдання адаптації системи управління підприємством до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначати напрямки підвищення конкурентоспроможності. Успіху можуть досягнути лише ті, які краще за інших аналізують, передбачають можливі зміни в зовнішньому мікро- та макросередовищі та враховують їх вплив на діяльність підприємства.

При цьому необхідно врахувати, що дослідження ринкового середовища дозволяє визначити фактори конкурентного ризику, виробити стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін у діяльності конкурентів, швидше реагувати на їх дії та визначити власні пріоритети. Однак за однакових макроекономічних умов результативність роботи різних торговельних підприємств суттєво відрізняється. Тому абсолютизувати вплив зовнішнього середовища на успішність діяльності торговельного підприємства було б безпідставно. З точки зору підвищення конкурентоспроможності саме фактори внутрішнього середовища нам видаються найбільш вагомими, оскільки є об'єктом активного впливу самого підприємства. Тому отриманими в ході досліджень параметрами необхідно управляти з метою досягнення оптимальних величин.

Торговельний процес, на нашу думку, необхідно розглядати як складну багаторівневу систему, кожен

блок якої характеризується певними факторами та параметрами, які підлягають управлінню. Маркетингове управління на основі стандартизації бізнес-процесів полягає в оперативному та своєчасному вирішенні завдань на кожному етапі торговельного процесу, а також в управлінні конкретними показниками, які характеризують той чи інший етап.

Ми підтримуємо думку [2, с. 52], що особливу увагу необхідно відвести конкурентним позиціям підприємства, які визначають його здатність реалізувати конкурентні переваги і характеризують його місце в конкурентному середовищі.

Отже, конкурентні переваги та конкурентні позиції слід розглядати як взаємопов'язані та взаємообумовлені елементи одного процесу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства через розробку стратегій конкурентної поведінки (рис. 1).

Завдання конкурентної стратегії – досягнути такого положення підприємства на ринку, за якого воно здатне захистити себе від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів або використати їх вплив на свою користь.

Розробляючи конкретну стратегію, необхідно пам'ятати, що універсальної конкурентної стратегії не існує. Тільки стратегія, погоджена з умовами конкретної ситуації, позицією на ринку і потенціалом, яким володіє торговельне підприємство, може принести успіх.

Обрана конкурентна стратегія діяльності повинна бути конкретизована шляхом вибору маркетингової стратегії, яка деталізується з точки зору вибору оптимального комплексу маркетингу, окремих його елементів на основі дослідження споживачів.

ВИСНОВКИ

В умовах загострення конкуренції й посилення міжнародного розподілу праці розвиток цивілізованої сфери торгівлі неможливий без наявності на споживчому ринку достатньої кількості конкурентоспроможних підприємств. Можливість підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства визначається наявністю стійких конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості торговельного обслуговування та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарської системи.

Існує два основні підходи до отримання конкурентних переваг: маркетинговий підхід, орієнтований на споживачів, конкурентний підхід, орієнтований на конкурентів. Визначають здатність реалізувати конкурентні переваги і характеризують його місце в конкурентному середовищі конкурентні позиції торговельного підприємства. Конкурентні переваги та конкурентні позиції є взаємопов'язаними та взаємообумовленими елементами одного процесу, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності підприємства через розробку стратегій конкурентної поведінки.

До даного часу відсутній єдиний підхід до вибору показників та методів оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств, які б ураховували особливості їх діяльності на споживчому ринку. Завдання

| Конкурентні переваги | Конкурентна позиція | |
|----------------------|---|--|
| | Сильна | Слабка |
| Вагомі | <p>Розвиток</p> <p>Характерна для підприємства з вагомими базовими та набутими конкурентними перевагами, сформована лояльність споживачів. Доцільна стратегія стійкого зростання, зосередження на власних конкурентних перевагах, розширення ринку за рахунок формування маркетингових систем, політика диверсифікації, підтримка постійних та завоювання нових споживачів</p> | <p>Формування</p> <p>Характеризує вихід на ринок підприємства з вагомими базовими конкурентними перевагами, коли лояльність споживача ще не сформована. Доцільна стратегія проникнення на ринок, особлива увага приділяється посиленню слабких позицій, розробці комплексу маркетингу та позиціонуванню підприємства, спрямованих на завоювання лояльності споживачів</p> |
| Незначні | <p>Утримання</p> <p>Характеризує ситуацію, коли незважаючи на незначні конкурентні переваги, сформована лояльність споживачів. Можлива у випадку, коли підприємство утворилося в результаті реорганізації одного зі старих учасників ринку, який займав домінуючу позицію, є дочірнім підприємством найвагомішого постачальника чи виробника продукції. Доцільна стратегія захисту базових і формування нових конкурентних переваг, утримання частки ринку, здійснення вибіркової інвестицій</p> | <p>Скорочення (вихід)</p> <p>Характеризує ситуацію, коли торговельне підприємство не завоювало чи втратило лояльність споживача, зокрема, при виході на ринок, коли обсяг діяльності досить малий, відсутній імідж серед постачальників, великі авансові, капітальні та організаційні витрати, а також неефективна діяльність на ринку. У першому випадку необхідно зосередитись на пошуку шляхів отримання конкурентних переваг, завоювання лояльності споживачів, посилення позицій за рахунок використання переваг інтеграційних утворень, у другому випадку – скорочення діяльності, пошук ніші або вихід</p> |

Рис. 1. Матриця стратегій конкурентної поведінки

ускладнюється тим, що відсутня достовірна інформація про стан ринку та лише невелика кількість параметрів піддається точному кількісному аналізу, значна частина факторів соціального, етичного характеру, що мають вирішальний вплив на успіх у конкурентній боротьбі, в більшості випадків не може бути формалізована. Перспективи подальших розвідок у даному напрямку доцільно спрямувати на удосконалення підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян О. М. Специфіка конкурентоспроможності у роздрібній торгівлі: термінологія і процедура оцінки / О. М. Азарян, Т. О. Загорна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 266–270.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
3. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
4. Боїн В. О. Управління організаційно-економічним механізмом розвитку конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації / В. О. Боїн // Науковий вісник. – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2009. – № 4. – С. 71–76.
5. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2 (30). – С. 50–53.
6. Качмарик Я. Д. Конкурентоспроможність торговельного підприємства в ринковому економічному середовищі / Я. Д. Качмарик, Р. Л. Лупак // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наук. пр. – Вип. 225. – Т. I. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 224–231.
7. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.

8. Смирнов Є. М. Методика оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства / Є. М. Смирнов // Торговля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2009. – Вип. 28, т. 3. – С. 72–81.

9. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / М. В. Чорна. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 426 с.

10. Шимко О. В. Розвиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку / О. В. Шимко // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»: зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету. – 2012. – Вип. 9 (33). – Ч. 3. – С. 461–470.

11. Шимко О. В. Інтеграція підприємств – як напрям формування ефективного конкурентного середовища в торгівлі / О. В. Шимко // Наукові записки. Серія «Економіка»: зб. наук. пр. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2013. – Вип. 21. – С. 281–285.

12. Якименко Н. В. Конкурентні переваги підприємств торгівлі / Н. В. Якименко, В. Федорова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 47. – С. 116–121.

REFERENCES

Azarian, O. M., and Zahorna, T. O. "Spetsyfyka konkurentosposobnosti u rozdrіbniі torhivli: terminolohiia i protsedura otsinky" [Specificity competitiveness in retail trade, terminology and procedure evaluation]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 1 (56) (2013): 266-270.

Azoev, G. L., and Chelenkov, A. P. *Konkurentnye preimushchestva firmy* [Competitive advantages of the company]. Moscow: Novosti, 2000.

Balabanova, L. V., Krivenko, A. V., and Balabanova, I. V. *Upravlenie konkurentosposobnostiū predpriiatia* [Management of competitiveness of the enterprise]. Donetsk: DonGUET im. M. Tugan-Baranovskogo, 2006.

Boin, V. O. "Upravlinnia orhanizatsiino-ekonomichnym mekhanizmom rozvytku konkurentospromozhnosti torhovelynykh pidpriumstv spozhyvchoi kooperatsii" [Managing organizational and economic mechanism of competitive trading enterprise consumer cooperation]. *Naukovyi visnyk*, no. 4 (2009): 71-76.

Chorna, M. V. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriumstv rozdrіbnoi torhivli: teoretyko-metodolohichni zasady ta prak-*

tychnyi instrumentarii [Managing competitiveness retailers: theoretical and methodological principles and practical tools]. Kharkiv: KhDUKhT, 2010.

Kachmaryk, Ya. D., and Lupak, R. L. "Konkurentospromozhnist torhovelnogo pidpriemstva v rynkovomu ekonomichnomu seredovyshchi" [The competitiveness of commercial enterprises in market economic environment]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. 1, no. 225 (2007): 224-231.

Mazaraki, A. A., Psheslinskyi, D. M., and Smolin, I. V. *Torhovelne pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist* [Merchant: strategy, policy, competitiveness]. Kyiv: KNTEU, 2010.

Smyrnov, I. E. M. "Metodyka otsinky konkurentospromozhnosti torhovelnogo pidpriemstva" [Methods of assessing the competitiveness of commercial enterprise]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, vol. 3, no. 28 (2009): 72-81.

Shymko, O. V. "Rozvytok konkurentsii u sferi torhivli iak neobkhdna umova efektyvnoho funktsionuvannia spozhyvchoho

ryнку" [Development of competition in the trade as a prerequisite for the effective functioning of the consumer market]. *Ekonomichni nauky. Seriia «Oblik i finansy»*, vol. 3, no. 9 (33) (2012): 461-470.

Shymko, O. V. "Intehratsiia pidpriemstv – iak napriam formuvannia efektyvnoho konkurentnoho seredovyshcha v torhivli" [Integration enterprises – as the direction of forming an effective competitive environment in the trade]. *Naukovi zapysky. Seriia "Ekonomika"*, no. 21 (2013): 281-285.

Voichak, A. V., and Kamyshnikov, R. V. "Konkurentni perevahy pidpriemstva: sutnist i klasyfikatsiia" [Competitive advantages of the enterprise: the nature and classification]. *Marketynh v Ukraini*, no. 2 (30) (2005): 50-53.

Yakymenko, N. V., and Fedorova, V. "Konkurentni perevahy pidpriemstv torhivli" [Competitive advantages of trading companies]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 47 (2014): 116-121.

УДК 658:334

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

© 2015 СОЛОВ'ЯНЧИК А. В.

УДК 658:334

Солов'янчик А. В. Розвиток франчайзингових відносин у туристичній індустрії

Метою статті є дослідження розвитку франчайзингових відносин на ринку туристичних послуг. У рамках дослідження франчайзинг розглядається як ефективна модель розвитку малого бізнесу. Виокремлено основні суб'єкти цих відносин і побудовано модель співпраці між франчайзером і франчайзі в межах ринку туристичних послуг. Розглянуто основні особливості франчайзингових відносин у туристичній індустрії та виділено франчайзингову мережу як окремий суб'єкт на ринку туристичних послуг. На базі цього зазначено основні переваги та недоліки франчайзингової моделі як способу організації бізнесу. У результаті дослідження виявлено основні ризики та проблеми, з якими стикаються підприємства туристичної індустрії, та окреслено шляхи вдосконалення діяльності туристичних підприємств. Перспективою подальших досліджень у рамках даної теми є визначення конкретних способів та схем упровадження зазначених заходів щодо вдосконалення роботи підприємств на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингові відносини, туристична індустрія, розвиток франчайзингу в туризмі, ринок туристичних послуг.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 9.

Солов'янчик Альона Володимирівна – аспірантка, кафедра економіки підприємств, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

E-mail: aljona_solo@ukr.net

УДК 658:334

UDC 658:334

Соловьянчик А. В. Развитие франчайзинговых отношений в рамках туристической индустрии

Solovianchik A. V. Development of Franchise Relations in the Terms of Tourism Industry

Целью статьи является исследование развития франчайзинговых отношений на рынке туристических услуг. В рамках исследования франчайзинг рассматривается как эффективная модель развития малого бизнеса. Выделены основные субъекты этих отношений и построена модель сотрудничества между франчайзером и франчайзи в рамках рынка туристических услуг. Рассмотрены основные особенности франчайзинговых отношений в туристической индустрии и выделена франчайзинговая сеть как отдельный субъект на рынке туристических услуг. На базе этого указаны основные преимущества и недостатки франчайзинговой модели как способа организации бизнеса. В результате исследования выявлены основные риски и проблемы, с которыми сталкиваются предприятия туристической индустрии, и намечены пути совершенствования деятельности туристических предприятий. Перспективой дальнейших исследований в рамках данной темы является определение конкретных способов и схем внедрения указанных мероприятий по совершенствованию работы предприятий на рынке туристических услуг.

The article is aimed at studying the development of franchising relations in the market of tourism services. In the terms of this study, franchising is seen as an effective model for the development of small business. The main actors of these relations have been allocated and a model of cooperation between franchisor and franchisees within the market of tourism services has been built. The main features of the franchising relations in tourism industry have been considered and the franchise network as a separate entity in the market of tourism services has been allocated. This identifies the main advantages and disadvantages of franchising model as a way of doing business. The study identified the key risks and challenges faced by enterprises in the tourism industry, and outlined ways of improving the activity of tourism enterprises. Prospect of further research under this theme is to identify specific ways and schemes for implementing these measures for improving operation of enterprises on the market of tourism services.

Key words: franchising, franchise relations, tourism industry, development of franchising in tourism, tourism market.

Pic.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 9.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговые отношения, индустрия туризма, развитие франчайзинга в туризме, рынок туристических услуг.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 9.

Соловьянчик Алена Владимировна – аспірантка, кафедра економіки підприємств, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03068, Україна)

Solovianchik Alona V. – Postgraduate Student, Department of Business Economy, Kyiv National Economic University named after V. Getman (pr. Peremogy, 54/1, Kyiv, 03068, Ukraine)

E-mail: aljona_solo@ukr.net