

были от реализации составил 197,3 тыс. сомони за счет повышения уровня валовой прибыли на 5,64 % прибыль от реализации возросла на 2 219,3 тыс. сомони. Рост уровня условно-переменных издержек обращения на 4,03 % привел к уменьшению прибыли на 1 585,8 тыс.сомони, а увеличение суммы условно-постоянных расходов привело к уменьшению прибыли на сумму 253,6 тыс. сомони. Анализ издержек обращения по общему объему дополняется анализом отдельных статей расходов.

Список использованных источников

1. Абрютин М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности / М. С. Абрютин. – М. : «Дело и Сервис», 2010.
2. Газибеков С. А. Потребительская кооперация Республики Таджикистан : состояния, концепция развития. – Душанбе : Деваштич, 2008. – С. 96.
3. Ивашкевич В. Б. Организация управленческого учета по центрам ответственности и местам формирования затрат / В. Б. Ивашкевич // Бухгалтерский учет. – 2000. – № 5. – 56–59 с.
4. Материалы XVI съезда потребительской кооперации Таджикистана. – Душанбе, 2011.
5. Шарипов М. М. Концептуальная модель формирования конкурентоспособной организации потребительской кооперации / М. М. Шарипов. – Душанбе : Шамсиддин, 2011. – 17 п. л.

*О. С. Криворучко, ассистент
ПУЕТ, м. Полтава*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР УСПІХУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Конкурентоспроможність, як складна категорія теорії та практики господарювання, відображає всі сторони економіки, визначає платоспроможність, фінансову стійкість господарюючих суб'єктів, їх місце та конкурентну позицію на ринку. Вивчаючи відповідну наукову літературу [1; 2], стає очевидним, що конкурентоспроможність можна розглядати як характеристику здатності пропонувати конкурентний продукт, як характе-

ристу переваги над конкурентами, та як характеристику ефективності функціонування ринкових суб'єктів.

На відміну від конкурентоспроможності товару, що може бути визначена у короткий термін, стійка конкурентоспроможність підприємства досягається на протязі довготривалого періоду. Оскільки це більш складна категорія, що поєднує значну кількість показників функціонування підприємства (частка ринку збуту; наявність ліценцій, торговельної марки; показники рівня обслуговування споживачів; показники, що відображають якість підготовки та перепідготовки персоналу тощо). Але, в першу чергу, конкурентоспроможність підприємства – це раціональне управління та ефективна організація виробничого/торговельного процесу.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даного підприємства від розвитку аналогічних підприємств, що виражаються у рівні задоволення товарами/послугами потреб споживачів, ефективній ринковій діяльності. Конкурентоспроможність підприємства визначає можливості та динаміку його пристосування до умов ринкової економіки. В свою чергу, конкурентоспроможність торговельного підприємства споживчої кооперації – це визначена суб'єктами зовнішнього середовища його перевага на обраних сегментах ринку над конкурентами в даний проміжок часу, що є досягнутою без шкоди оточуючому середовищу, сформована особливостями його конкретних товарів та рівнем конкурентного потенціалу, характеризується наявністю відповідних ресурсів, за рахунок яких виникає можливість на майбутнє функціонувати з отриманням бажаного соціального та економічного ефекту.

Сформоване визначення враховує такі аспекти конкурентоспроможності підприємства, як: суспільну думку щодо діяльності підприємства; оцінку діяльності підприємства на певних сегментах ринку; врахування переваги над конкурентами; оцінку, яка проводиться на конкретний проміжок часу, що робить можливим використовувати як фактичні, так і прогнозні показники; оцінку, що інтегрує два комплексних показники: конкуренто-

спроможність товару та конкурентний потенціал підприємства; орієнтацію на майбутнє з можливістю вирішення відповідних управлінських завдань щодо вдосконалення діяльності підприємства; врахування застосування методів оцінки конкурентоспроможності. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства зумовлює отримання відповідного економічного та соціального ефекту його функціонування, що, в першу чергу, залежить від наявних конкурентних переваг. Формування стійких конкурентних переваг на ринку товарів та послуг дозволить підприємствам зайняти бажану конкурентну позицію, забезпечити ефективну комерційну діяльність в довгостроковій перспективі і досягти максимального синергетичного ефекту від цієї діяльності.

Однією з визначальних передумов забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства виступає його конкурентний потенціал. Під конкурентним потенціалом слід розуміти сукупність зовнішніх і внутрішніх ресурсів та зусиль підприємства, реалізація яких створює конкурентні переваги і забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку. Наявність стійких конкурентних переваг може бути досягнута в результаті ефективного управління конкурентним потенціалом підприємства.

Таким чином, конкурентний потенціал, крім традиційної технології формування конкурентних переваг, що є властивим категорії «конкурентоспроможність», включає комплекс відповідних процедур і способів їхнього виконання, призначених для позиціонування торговельного підприємства в соціально-економічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.