

*А.О. Брацун, асистент
ПУЕТ, м. Полтава*

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В умовах ринку нереально досягти успіху в бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, не акумулювати інформацію про власні перспективи та можливості, про стан цільових ринків, про положення на них конкурентів і своєї конкурентоспроможності.

Сьогодні конкурентоспроможність підприємств в роздрібній торгівлі залежить перш за все від того, як підприємство управляє бізнес-процесами і на скільки ці процеси відповідають потребам ринку. Це може бути не менш важливим, ніж якість або ціна товару що пропонується. Оптимізація бізнес-процесів та витрат, зниження орендної платні, пошук альтернативних товарів і виробників для заміни дорогих брендів, поєднання звичайної роздрібної торгівлі і торгівлі через інтернет – це першочергові завдання ритейлерів в теперішніх умовах.

Сьогодні перемагають ті підприємства, які спроможні збільшити інновації, швидше вивести на ринок нові товари та задовольнити попит оперативно і якісно. Для того, щоб продемонструвати свої відмінності від конкурентів, роздрібним підприємствам вже недостатньо стандартних дій, їм необхідно вжити додаткових зусиль. Це твердження стає особливо актуальним тоді, коли споживачі не бачать ніякої різниці між товарами, за виключенням ціни.

Останнім часом успіху на ринку роздрібної торгівлі домагаються не стільки великі роздрібні підприємства, орієнтовані на масовий ринок, скільки дрібні мережі та окремі роздрібні підприємства, орієнтовані на обмежений цільовий сегмент, або нішу. Перш за все це пояснюється тим, що суспільство має ви-

соку ступінь поділу за рівнем доходів та моделлю купівельної поведінки.

Нішевий ринок має відносно невелику кількість споживачів, об'єднаних певною характерною ознакою, на протилежність крупному ринку, який охоплює значну кількість різних споживачів.

Цільовий сегмент визначається особливими вимогами до товару або його характеристик, що пред'являються даним сегментом ринку. Мета стратегії нішевого ринку полягає в тому, щоб задовольнити потреби покупців цільового сегменту краще, ніж конкуренти.

Дана стратегія забезпечує конкурентну перевагу, якщо витрати торговельного підприємства в даній ніші нижчі, ніж у конкурентів, а його продукція відповідає вимогам споживачів більше, ніж продукція конкурентів. Поєднання переваг по витратах та обслуговування вузьких ніш ринку дає гарні результати, якщо підприємство знаходить шляхи зниження витрат та обмежує цільову аудиторію певним ринковим сегментом. Практика нішевої торгівлі має високі показники прихильності і цим захищає роздрібних торговців від негативного впливу конкурентів, які користуються традиційними методами.

В майбутньому в конкурентній боротьбі переможуть ті роздрібні підприємства, які зможуть диференціювати свої товари не тільки за ціною, але і за іншими ознаками. Це може бути і поява нових форматів підприємств роздрібною торгівлі, нові методи роботи з покупцями та нові моделі управління асортиментом торговельного підприємства.

***Atanaska Filipova-Slancheva, Ph. D., Chief Assistant**
University of National and World Economy
Sofia, Bulgaria*

ACCOUNTING STANDARD 42 – WEAKNESSES AND BENEFITS FOR BULGARIAN BUSINESS

INTRODUCTION

Within the European Union, International Financial Reporting Standards (IFRS) were introduced by EU Regulation 1606/2002. Since 2005 EU companies has to comply with IFRS, as the effect is