

Сплата єдиного внеску здійснюється за місцем обліку платника в національній валюті шляхом внесення відповідних сум єдиного внеску на відповідні рахунки органів доходів і зборів, відкриті в органах Державної казначейської служби України, шляхом перерахування платником безготівкових коштів із його банківського рахунку.

Днем сплати ЄСВ вважається:

1) у разі перерахування сум єдиного внеску з рахунку платника на відповідні рахунки органів доходів і зборів – день списання банком або органом Казначейства суми платежу з рахунку платника незалежно від часу її зарахування на рахунок органу доходів і зборів;

2) у разі сплати єдиного внеску готівкою – день прийняття до виконання банком або іншою устано-

вою – членом платіжної системи документа на переказ готівки разом із сумою коштів у готівковій формі;

3) у разі сплати єдиного внеску в іноземній валюті – день надходження коштів на відповідні рахунки Державної фіскальної служби України, відкриті в Казначействі.

**Висновки.** Таким чином, можна виділити такі основні зміни ЄСВ, які відбулись за I півріччя 2016 р.: по-перше, ЄСВ тепер буде платити тільки роботодавець у розмірі 22%; по-друге, скасовується визначення класу професійного ризику для роботодавців, що спрощує визначення бази нарахування внеску; по-третє, збільшилась максимальна величина місячного доходу, на який нараховується ЄСВ, тепер вона становитиме 25 прожиткових мінімумів.

### Список літератури:

1. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 № 2464-VI, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2464-17>.

2. Лістрова С. Нарахування єдиного соціального внеску на новий лад / С. Лістрова // Головбух : Праця та Зарплата. – 2016. – № 6. – С. 7–15.

3. Наказ Міністерства Фінансів України «Про затвердження Інструкції про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 07.2015 № 449, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0508-15/paran16#n16>.

УДК 339.137.2:339.9

**Ріпа Т.В.**, аспірант  
кафедри фінансового аудиту  
*Київський національний торговельно-економічний університет*

## ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Ріпа Т.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств торгівлі в умовах глобалізації.** У статті досліджено економічну сутність факторів конкурентоспроможності підприємств торгівлі, проаналізовано та систематизовано основні підходи до їх класифікації, розкрито особливості факторів конкурентоспроможності підприємств торгівлі як економічної категорії, а також визначено сучасний стан конкурентоспроможності українських підприємств.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність підприємств торгівлі, фактори конкурентоспроможності підприємств торгівлі, конкурентні відносини, конкурентна перевага, товар, ринок.

**Ріпа Т.В. Факторы конкурентоспособности предприятий торговли в условиях глобализации.** В статье исследована экономическая сущность факторов конкурентоспособности предприятий торговли, проанализированы и систематизированы основные подходы к их классификации, раскрыты особенности факторов конкурентоспособности предприятий торговли как экономической категории, а также определено современное состояние конкурентоспособности украинских предприятий.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятий торговли, факторы конкурентоспособности предприятий торговли, конкурентные отношения, конкурентное преимущество, товар, рынок.

**Ripa T.V. Factors of competitiveness of trade enterprises in globalization.** In the article the economic substance of the competitiveness of commercial, analyzed and systematized the main approaches to their classification, the features of the competitiveness of businesses trade as an economic category, and also the current state of competitiveness of Ukrainian enterprises.

**Keywords:** commercial competitiveness, factors of competitiveness of commercial, competitive relationship, competitive advantages, product, market.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання, зважаючи на посилення глобалізаційних процесів, ведення підприємницької діяльності неможливе без виникнення конкурентних відносин. Кожне торговельне підприємство прагне зайняти найвигідніші позиції на ринку, ставши лідером зі збуту. Це можливо лише за його здатності утримувати конкурентні переваги впродовж тривалого періоду часу.

Водночас зростає необхідність управління конкурентоспроможністю підприємства. Така тенденція зумовлена існуванням великої кількості продавців, які пропонують українському споживачу аналогічні, схожі за якісними та функціональними характеристиками товари. Для максимізації прибутку та забезпечення безперервної діяльності підприємства торговельної сфери слід проаналізувати його фінансовий стан та дослідити ринок в цілому, оскільки лише таким чином можна комплексно оцінити позиції підприємства, низький або ж високий рівень конкурентоспроможності, а також виявити фактори, які впливають на нього.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Дослідженням проблеми конкурентоспроможності підприємств займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Портер, А. Томпсон, А. Стрікланд, О.І. Драган, О.В. Кравченко, А.А. Мазаракі, Р.А. Фатхутдінов та багато інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на існування великої кількості підходів до класифікації факторів конкурентоспроможності підприємств, відсутність єдиної комплексної методології вивчення значно ускладнює їх оцінку та систематизацію з урахуванням специфіки торговельної галузі. Вирішення цього питання, своєю чергою, потрібно для забезпечення ефективного та безперервного ведення господарської діяльності.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є систематизація та узагальнення факторів конкурентоспроможності підприємств торгівлі в умовах розвитку глобалізаційних процесів економіки.

**Виклад основних результатів.** Складність дослідження конкурентоспроможності підприємств торгівлі підтверджується та пояснюється існуванням низки особливостей:

- конкурентоспроможність як адаптивність не є іманентною якістю підприємства;
- може виникати і бути оціненою тільки за наявності конкурентів;
- відносне поняття і має різний рівень стосовно різних конкурентів;
- залежить від рівня конкурентоспроможності товарів, галузі, країни;
- залежить від рівня конкурентних переваг і шляхів їх здобуття та ін. [1, с. 27–28].

Виходячи з цього, конкурентоспроможність підприємств торгівлі – це комплексне поєднання

цілої низки характеристик. Насамперед основними вимогами конкурентоспроможності торговельних підприємств є забезпечення високої якості товарів, ефективних управлінських рішень керівництва, доцільності обраної маркетингової та збутової політики, раціональності використання ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових тощо) в умовах їх обмеженості.

В умовах розвитку глобалізаційних процесів торговельні підприємства намагаються не лише утримати наявних покупців, а й зацікавити нових, тим самим захоплюючи новий сегмент ринку. Це призводить до пошуку шляхів виходу на світовий ринок. За даними Глобального огляду конкурентоспроможності за 2014–2015 рр., Україна в загальному рейтингу посіла 76-е місце [2]. Слід зазначити, що порівнюючи дану позицію з 2013–2014 рр. (84-е місце), спостерігаємо позитивну тенденцію.

Із метою підтримки національних підприємств урядом України було прийнято Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Вона містить основні положення щодо забезпечення управління та підвищення конкурентоспроможності, визначає мету, вектори руху, першочергові пріоритети та індикатори належних соціально-економічних умов становлення та розвитку України [3].

Мінливість внутрішнього та зовнішнього середовища вимагає високих адаптивних можливостей для господарюючого суб'єкта. Така ситуація пояснюється існуванням великої кількості факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємств торговельної сфери. Перш ніж дослідити їх класифікаційні особливості, слід чітко зрозуміти сутність поняття «фактор».

Етимологічні особливості вказують на латинське походження (від лат. *factor* – той, що діє). Адаптуючи до умов сучасності, з економічної точки зору можна визначити фактор як процес, явище, параметр, який впливає певним чином на ефективність бізнесової діяльності, а в рамках даного дослідження – на конкурентоспроможність підприємств торгівлі.

За тлумаченням Д.А. Панасенко фактор – це сукупність умов, завдяки яким здійснюється той чи інший процес, забезпечується той чи інший результат. Наявність певних факторів забезпечує успіх, а їхня відсутність веде до невдачі. Без них неможливо вистояти в конкурентній боротьбі, і висока конкурентоспроможність багатьох зразкових компаній пояснюється тим, що ними задіяні такі рушійні сили (фактори), як синергізм, порівняльна оцінка рівня, скорочення циклу створення нових товарів і послуг, інтелектуальний капітал та ін. [4, с. 19].

У своїх працях С. Бондаренко та В. Бокій зазначають, що фактори конкурентоспроможності – це рушійна сила, яка формує і визначає характер конкурентоспроможності [1, с. 58–59].

Аналіз різних джерел дає змогу виділити два основні підходи до визначення сутності факторів кон-

курентоспроможності. З одного боку, фактори конкурентоспроможності – це певні ознаки, зумовлені особливостями конкурентоспроможності, які вказують на відмінність підприємства від конкурентів, а з іншого – це зовнішні або внутрішні процеси, які мають властивість прямо або опосередковано впливати на конкурентоспроможність підприємств торгівлі.

Загально визнана науковою спільнотою та популярна серед практиків теорія конкурентоспроможності М. Портера обґрунтовує існування чотирьох груп факторів впливу на конкурентоспроможність торговельних та промислових підприємств: факторні умови, умови (параметри) попиту, пов'язані (підтримуючі) галузі, конкурентне середовище [5, с. 181–191].

Думка зарубіжних економістів А. Томпсона та А. Стрікланда [6, с. 151] заслуговує на особливу увагу. Вважаючи, що успішність бізнесу прямо пов'язана з конкурентоспроможністю підприємства, вчені пропонують до розгляду так звані «ключові фактори успіху» (КФУ), до яких належать такі:

- КФУ підготовки кваліфікованого персоналу;
- організаційні КФУ;
- КФУ технологічних процесів;
- КФУ маркетингової діяльності;
- КФУ збутової діяльності;
- інші КФУ.

Розкриваючи сутність кожного КФУ, вчені відносять до них ті фактори, які позитивним або ж негативним чином впливають на прибутковість підприємства, а отже, і його успішність. Економісти стверджують, що забезпечення конкурентних переваг полягає в організації кращого набору КФУ.

Ми погоджуємось з думкою А. Томпсона та А. Стрікланда, проте вважаємо за доцільне зазначити, що перелічені вище КФУ являють собою внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства, класифіковані за ознакою сфери впливу.

Французькі економісти А. Олів'є, А. Даяна і Р. Урсе зазначають вісім факторів, зважаючи на які підприємство забезпечить собі високий рівень конкурентоспроможності. До таких факторів слід віднести:

1. Концепцію товару і послуги, на яких базується діяльність підприємства.
2. Якість товару, яка визначається шляхом опитувань і порівняльних тестів.
3. Ціну товару (з урахуванням націнки).
4. Власні та позикові фінансові ресурси.
5. Торговельну сферу.
6. Післязбутове обслуговування, що забезпечує підприємству постійну клієнтуру.
7. Зовнішню торговельну діяльність підприємства, яка забезпечить позитивні взаємовідносини з органами державної влади, громадськими організаціями тощо.
8. Передзбутову підготовку [7].

Велика кількість факторів конкурентоспроможності та їх різноманіття вимагають систематизації

та класифікації. Найпоширенішим та найпростішим є їх поділ на внутрішні та зовнішні [8, с. 32]. Значна група економістів присвятили низку наукових праць такій класифікації. Відповідно до такого підходу, внутрішні фактори трактують як потенційні можливості підприємства, які включають у себе виробничо-технологічний, науково-технічний, маркетинговий, фінансово-економічний, кадровий потенціал, а також ефективність внутрішнього контролю. До зовнішніх факторів конкурентоспроможності відносять заходи економіко-адміністративного впливу держави на суб'єкт господарювання, характеристики ринку (тип, склад, структура), діяльність громадських організацій, політичних партій тощо.

Отже, за даною класифікацією зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємств торгівлі являють собою ситуацію на ринку (в країні), до якої пристосовується суб'єкт господарювання, а внутрішні – це умови, які сформувались усередині підприємств торгівлі та зумовлюють його адаптивну здатність.

Досить часто в науковій літературі зустрічається розподіл зовнішніх факторів конкурентоспроможності на прямі та непрямі. Особливістю прямих факторів є державне або ринкове регулювання, а непрямі впливають опосередковано.

О.В. Кравченко [9] виділяє керовані – фактори, які підприємство може регулювати, та некеровані – фактори, вплив яких контролювати не можна.

Класифікація та систематизація факторів конкурентоспроможності – це необхідна умова економічного дослідження. Вони дають змогу побачити різні аспекти впливу та прояву цих факторів (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств торгівлі**

Класифікаційні ознаки	Види факторів конкурентоспроможності підприємств торгівлі
Джерело утворення	1. Внутрішні 2. Зовнішні – економічні – соціальні – політичні – науково-технологічні
Характер впливу	1. Прямі 2. Непрямі
Можливість регулювання	1. Керовані 2. Некеровані
Конкурентний рівень	1. Фактори мегарівня 2. Фактори макрорівня 3. Фактори мікрорівня
Тривалість впливу	1. Постійні 2. Тимчасові
Ступінь корисності	1. Стимулюючі 2. Дестимулюючі

Поглиблюючи вказаний вище розподіл, вважаємо за доцільне зовнішні фактори конкурентоспроможності торговельного підприємства класифікувати за сферою впливу на:

1. Економічні фактори (кризові явища економіки, темп інфляції, податкова політика країни, обсяг ВВП та ВНП, рівень зайнятості та ін.).

2. Політичні фактори (політична криза, діяльність політичних партій, органів державної влади виражена через закони, нормативно-правові акти, які регулюють торгівлю в країні, та ін.).

3. Соціальні фактори (традиційні та звичаєві особливості поведінки індивідів, діяльність громадських організацій, структура споживачів та ін.).

4. Науково-технологічні фактори (розвиток науково-технічного прогресу, технології виробництва та ін.).

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження було встановлено, що фактори конкурентоспроможності – це певні ознаки, зумовлені особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища, які вказують на відмінність підприємства від конкурентів та визначають рівень його конкурентоспроможності. Проаналізувавши наявні підходи до класифікації, нами було систематизовано ці підходи, визначено роль факторів у процесі аналізу господарської діяльності суб'єктів, забезпеченні безперервності їх існування, а також запропоновано нову класифікаційну ознаку для деталізації розподілу.

### Список літератури:

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія] / О.І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – С. 27–29.
2. The Global Competitiveness Report 2014 – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>.
3. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>.
4. Панасенко Д.А. Системний підхід до показників конкурентоспроможності / Д.А. Панасенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 3(82). – С. 19–24.
5. Портер М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 496 с.
6. Томпсон А.Л., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебник для вузов] / А.Л. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.Л. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИЦ 1998. – 785 с.
7. Кузьминич Г.Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предпринимательских структур / Г.Г. Кузьминич // Материалы Международной научно-практической конференции ; Байкальский государственный университет экономики и права. – Иркутск, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://com-nauka.isea.ru/files/s1/37%20%20Кузьминич.pdf>.
8. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб. для вищ. навч. закладів] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навч. літ., 2006. – 384 с.
9. Кравченко О.В. Проблемы управления конкурентоспособностью промышленного предприятия / О.В. Кравченко, Е.В. Максимова. – Саратов : Юность, 2005. – 123 с.
10. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : [монографія] / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – С. 125.