

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Розглянуто поняття "конкурентна перевага", визначено сутність, функції та основні види конкурентних переваг. Проаналізовано комплекс факторів, умов функціонування та специфіку діяльності оптових підприємств, що відрізняє їх від підприємств роздрібної торгівлі.

Аннотация. Рассмотрено понятие "конкурентное преимущество", определена сущность, функции и основные виды конкурентных преимуществ. Проанализирован комплекс факторов, условий функционирования и специфика деятельности оптовых предприятий, которая отличает их от предприятий розничной торговли.

Annotation. The concept of competitive advantage is considered, its essence, functions, and basic types of competitive advantage are identified. A set of factors, operating conditions and the specific activity of wholesale enterprises, which distinguishes them from retailers, are analyzed.

Ключові слова: конкурентна перевага, позиціонування, конкурентна ситуація, внутрішня конкурентна перевага, зовнішня конкурентна перевага, конкурентоспроможність, пріоритетний конкурент.

Сучасні ринки є динамічними системами, що знаходяться під впливом економічних, політичних і культурних чинників, оскільки з'являються нові товари, змінюються ділові стратегії, нові учасники.

Виникає нова конкурентна ситуація, яка характеризується гострою боротьбою за поділ ринків. Під конкурентною ситуацією при цьому слід розуміти характер взаємного позиціонування і взаємодії між підприємствами оптової торгівлі, що працюють в одному або суміжних сегментах ринку.

Облік своїх сильних і слабких сторін порівняно з найбільш небезпечними конкурентами може внести корективи в діяльність підприємства. Тому мета аналізу конкурентоспроможності полягає в тому, щоб встановити, якими конкурентними перевагами володіє підприємство та якою мірою ці переваги можуть захистити його в певній конкурентній ситуації [1].

Сутність конкурентних переваг та різні методи їх визначення у своїх роботах досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Азов Г. Л., Балабанова Л. В., А. Глухов, Ф. Котлер, Зав'ялов П. С., С. Фішер, М. Портер, Фатхутдінов Р. А., Дикань В. Л., Должанський І. З. та ін.

Метою даної роботи є визначення сутності конкурентних переваг підприємства оптової торгівлі та розробка рекомендацій щодо їх формування з метою збільшення прибутковості діяльності підприємства на ринку.

Конкурентна перевага для фірми – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути дуже різними і відноситися як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, які супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продажів, специфічним для підприємства чи товару [2].

Зазначена перевага є, таким чином, відносною, обумовленою порівняно з конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку товару або в сегменті ринку. Цей самий небезпечний конкурент називається пріоритетним.

Відносна перевага конкурента може бути зумовлена різними факторами. У загальному вигляді ці фактори можна згрупувати у дві широкі категорії, виходячи зі створюваних ними переваг, які можуть бути внутрішніми і зовнішніми.

Конкурентна перевага називається "зовнішньою", коли вона ґрунтується на відмінних якостях товару, які утворюють цінність для покупця за рахунок скорочення витрат, або підвищення ефективності.

Зовнішня конкурентна перевага збільшує "ринкову силу" фірми в тому сенсі, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажів вище, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної якості.

Стратегія, яка випливає із зовнішньої конкурентної переваги – це стратегія диференціації, що спирається на маркетингове ноу-хау фірми, її перевагу у виявленні та задоволенні очікувань покупців незадоволених існуючими товарами [3].

Конкурентна перевага є "внутрішньою", якщо вона базується на перевазі фірми щодо витрат виробництва, управління фірмою або товаром, яка створює "цінність для виробника", що дозволяє домогтися меншої собівартості, ніж у конкурента.

Внутрішня конкурентна перевага – це наслідок більш високої "продуктивності", яка забезпечує фірмі більшу рентабельність і більшу стійкість до зниження ціни продажів, що нав'язується ринком або конкуренцією [3].

Стратегія, заснована на внутрішній конкурентній перевазі – це стратегія домінування за витратами, яка базується головним чином на організаційному та виробничому ноу-хау фірми.

Таким чином, конкурентну перевагу можна визначити як високу компетентність підприємства в галузі торгівлі, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів, зберігати свій імідж.

Оптова торгівля включає в себе будь-яку діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання.

Відмінні характеристики оптових підприємств:

менший вплив фактора розміщення оптових підприємств;

величина (розміри) підприємств, оскільки оптові угоди зазвичай крупніші за роздрібні;

методи державного регулювання діяльності оптових підприємств через податкову, митну політику [4].

Ефективність функціонування та розвитку оптових підприємств залежить від величини угод, що вимагає достатньої кількості фінансових ресурсів, ділових контактів і великої уваги до організаційно-управлінських проблем.

Основними функціями оптової торгівлі є:

а) формування асортименту товарів, що користуються попитом роздрібних підприємств та інших споживачів цієї продукції;

б) розбирання великих партій товарів на дрібніші;

в) складування, що сприяє зниженню відповідних витрат постачальника і споживачів;

г) транспортування, оперативна доставка до місця споживання;

д) збут і його стимулювання;

е) надання фінансових, управлінських і консультаційних послуг клієнтам, постачальникам, роздрібним торговцям;

ж) прийняття ризику власності на товар і витрати у зв'язку розкраданням, псуванням товару;

з) надання інформації про ринок постачальникам і клієнтам, що стосується нових товарів, динаміки цін, діяльності конкурентів [5].

Розвитку оптової торгівлі можуть сприяти певні тенденції в економіці регіону і країни в цілому:

зростання масового виробництва на великих підприємствах, віддалених від користувачів готової продукції;

збільшення числа рівнів проміжних виробників і користувачів;

необхідність адаптації товарів до потреб користувачів з точки зору кількості, упаковки, асортименту [6].

Великі оптові підприємства здатні впливати на закупівельні ціни, зменшуючи кількість конкурентів на цільовому ринку в особі дрібних і середніх комерційних оптових структур торгівлі.

Оптові підприємства класифікуються за видами і типами, а також за ознаками, конкретизуючи вид і тип підприємства. Залежно від спеціалізації діяльності розрізняють:

а) підприємства оптової торгівлі, що здійснюють повний комплекс закупівельно-збутових операцій;

б) підприємства посередники (брокери);

в) підприємства-організатори оптового обороту (товарні біржі, оптові ярмарки, аукціони) [4].

За асортиментом товарів розрізняють підприємства змішаного асортименту, вузькоспеціалізовані, універсальні, підприємства з обмеженим циклом обслуговування.

Підприємства оптової торгівлі спеціалізуються по товарах споживчого ринку та товарах виробничого призначення.

За масштабом діяльності визначається вид підприємства оптової торгівлі: федеральний, галузевий, регіональний, внутрішньогалузевий.

У нових умовах господарювання розширилися комерційні та обслуговуючі сфери діяльності торгівлі.

З'являються нові види оптової торгівлі:

торгівля інтелектуальними послугами та продуктами інтелектуальної праці;

торгівля інженерно-технічними, консультаційними, рекреаційними послугами та ін. [7].

Залежно від виду підприємства ними здійснюється різний комплекс функцій, які умовно можна розділити на комерційні та організаційно-технологічні.

Комерційні функції пов'язані з купівлею-продажем товарів, управлінням товарними запасами, комерційними зв'язками, товаропостачанням, фінансово-економічним станом підприємства.

Організаційно-технологічні функції включають: стратегічне і тактичне планування, управління технологічними процесами та операціями, управління матеріально-технічним постачанням, організація праці та заробітної плати і та ін.

Головна цільова функція оптових торгових підприємств об'єднує ці дві групи функцій і трактується як організація та управління господарською діяльністю для задоволення потреб ринку й отримання прибутку.

При реалізації комерційних і організаційних функцій, що відрізняються специфікою діяльності, предмети праці так само відрізняються, оскільки предметом праці комерційних функцій є інформаційні потоки, а організаційних – товари, матеріали, трудові ресурси, які також можна представити у вигляді інформаційних потоків.

У той же час необхідно відзначити нерозривний зв'язок зазначених комерційних та організаційних функцій, які повинні реалізуватися в певній системній послідовності, яка визначається комплексом факторів та умов функціонування підприємств оптової торгівлі.

Від ефективності реалізації зазначених функцій оптового торговельного підприємства залежить фактично конкурентоспроможність підприємства в цілому, що дозволяє завоювати нові ринкові сегменти на ринку товарів і послуг.

На споживчому ринку регіону самостійно функціонують три види ринків:

оптовий споживчий ринок;

оптовий і торговельно-посередницький ринок;

роздрібний, де основні покупці індивідуальні споживачі, населення [8].

На оптовому споживчому ринку в якості споживачів виступають виробничі підприємства, організації, установи. На торговельно-посередницьких ринках покупці – малі оптові та роздрібні торговельні підприємства.

Формування зазначених ринків також залежить від комплексу чинників економічного, інноваційного, соціального характеру, а також від функціонування та розвитку підприємств у сфері матеріального і нематеріального виробництва.

Таким чином, виникає необхідність дослідження численних факторів, що впливають на функціонування оптових ринків, оптових підприємств торгівлі та їх конкурентоспроможність.

Конкурентна перевага торговельного підприємства визначається сукупністю факторів:

- а) внутрішньо-системних чинників (виробничий потенціал);
- б) сукупністю системних факторів (ресурсний потенціал, включаючи виробничий);
- в) сукупності зовнішньо-системних факторів (інтеграційний потенціал, що включає виробничий і ресурсний)

[6].

Кожна із зазначених сукупностей є значущою для формування конкурентної переваги підприємства та його конкурентоспроможності.

У той же час конкурентна перевага визначається цільовими факторами, їх структурою і пропорціями, організацією ефективного використання факторів і умов розвитку підприємства.

У масштабі підприємства всі параметри чинників у їх системній єдності впливу на конкурентну перевагу визначаються інтегральним потенціалом.

Таким чином, в умовах ринкових відносин торгівля забезпечує ефективний контакт з населенням за рахунок задоволення його потреб, у результаті чого відбувається трансформація виробників торгових послуг у посередників, що володіють рівними правами з усіма суб'єктами ринку товарів і послуг.

Отже, основними чинниками формування конкурентної переваги стають комерційна та інноваційна діяльність підприємства у виробничому й управлінському процесах. Формування комерційних зв'язків, удосконалення системи регулювання та управління виробничою комерційною та інноваційною діяльністю є необхідним процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства

за рахунок придбання конкурентної переваги [7].

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2011. – 208 с. 2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2010. – 252 с. 3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2006. – 448 с. 4. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов. – М. : Эксмо, 2008. – 278 с. 5. Костусев О. О. Конкурентна політика в Україні / О. О. Костусев. – К. : КНЕУ, 2010. – 310 с. 6. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посібн. / І. З. Должанський, Т. О. Загородня. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 384 с. 7. Николаев А. Ю. Механизм управления конкурентоспособностью предприятия как основа его экономического развития: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. Ю. Николаев. – М., 2012. – 170 с. 8. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції / Бізнес-портал Луцька. – Режим доступу : http://toplutsk.com/articles-article_492.html.