

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Анотація. В статті розглядається конкурентні переваги підприємств оптової торгівлі. Метою статті аналіз та дослідження важливості конкурентних переваг підприємства оптової торгівлі та обґрунтування доцільності їх формування.

Ключові слова: конкурентна перевага; оптова торгівля; підприємства; споживчий ринок.

Abstract. The article examines the competitive advantages of wholesale trade enterprises. The purpose of the article is the analysis and research of the importance of the competitive advantages of the wholesale trade enterprise and the justification of the feasibility of their formation.

Keywords: competitive advantage; wholesale; enterprises; consumer market.

Підприємства оптової торгівлі займають особливе місце у сфері товарного обігу. Основні функції оптової торгівлі – синхронізація виробництва і споживання товарів, перетворення виробничого асортименту у торгівельний, раціональна організація руху товарів каналами розподілу[1].

Конкурентну перевагу можна визначити як високу компетентність підприємства в сфері торгівлі, яка дає найкращі можливості долати конкуренцію інших підприємств, залучати споживачів, зберігати свій імідж. Специфіка діяльності оптових підприємств, що відрізняє їх від роздрібних підприємств, має велике значення при формуванні конкурентної переваги підприємства. Відмінні характеристики оптових підприємств порівняно із роздрібними витікають з особливих функцій, притаманних оптовій торгівлі та особливостей організації комерційної діяльності.

На оптовому споживчому ринку в якості споживачів виступають виробничі підприємства, організації, установи. На торгівельно-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.

Конкурентоспроможність підприємства оптової торгівлі залежить від трьох груп факторів[2]:

1. Якості задоволення попиту та очікувань споживачів;

Даний фактор формує обсяги та структуру товарообороту, темпи його зростання, широту, глибину та оновлення асортименту, конкурентоспроможність реалізованих товарів, якість торгівельного обслуговування, форми та методи торгівлі, завершеність покупки.

2. Ефективності функціонування господарської системи;

Цей показник оцінюється за частковими (ефективність використання комерційної марки, ефективність використання трудових ресурсів, ефективність використання матеріально-технічної бази, ефективність залучення капіталу) та узагальнюючими (рентабельність капіталу, рентабельність обороту, тривалість операційного та фінансового циклів, фінансова стійкість, платоспроможність та ліквідність) показниками.

3. Ресурсного потенціалу.

Даний фактор оцінюється за наступними напрямками: організація товарозабезпечення, ефективність укладених договорів на закупівлю товарів, обсяг та склад матеріально-технічної бази, обсяг, стан та склад трудових ресурсів, організація менеджменту на підприємстві. Кожна із зазначених груп є значущою для формування конкурентної переваги підприємства та його конкурентоспроможності. Разом з тим, конкурентна перевага формується за цільовими чинниками, їх структурою і пропорціями, організацією ефективного використання факторів і умов розвитку підприємства.

Особливе значення для формування конкурентних переваг підприємства оптової торгівлі в сучасному бізнес середовищі також має його імідж, особливо сформований в уявленні споживачів товарів та послуг.

Імідж підприємства сфери послуг це «відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії»[3].

Імідж формує цілісний образ підприємства, що складається з деяких елементів. В цілому імідж підприємства необхідно розглядати як поєднання уявлень про підприємство, сформоване в різних групах суб'єктів взаємодії з ним, на основі певних характеристик, параметрів та критеріїв. Для кожного підприємства зміст, структура та елементи іміджу будуть унікальними, властивими тільки йому, як власне обличчя. Основними складовими іміджу підприємств оптової торгівлі є загальна популярність і репутація, швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів укладених угод, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансова стійкість, статусність товару, після продажне обслуговування, умови платежів і діюча система знижок, торговельно-збутова та рекламна політика, наявність представництв, рівень закордонної активності. Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії».

Отже, можна дійти до висновку, що основними чинниками формування конкурентної переваги стануть якість, ефективність та потенціал підприємства у виробничому й управлінському процесах. Формування комерційних зв'язків, удосконалення системи регулювання та управління виробничою діяльністю є необхідним процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок отримання конкурентної переваги.

Позитивний імідж є також важливим фактором для формування конкурентної переваги оптового підприємства. Оскільки імідж підприємств оптової торгівлі, сформований в межах групи споживачів, сприяє формуванню лояльності й постійності покупців, що в свою чергу забезпечує підприємству конкурентні переваги в мінливому конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Підприємства оптової торгівлі. - URL: https://pidru4niki.com/marketing/pidpriyemstva_optovoyi_torgivli
2. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: /Монографія/ О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко; за заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 180 с.
3. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12. С. 2–8.

Олійник Лариса Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, e-mail: olelora777@gmail.com

Oliynyk Larisa V. - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Corporate and Spatial Economics, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, e-mail: olelora777@gmail.com