

Кирпа Д. О.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

Сучасні ринки є динамічними системами, що знаходяться під впливом економічних, політичних і культурних чинників, оскільки з'являються нові товари, нові учасники, змінюються ділові стратегії. Формується нова конкурентна ситуація, характерною ознакою якої є гостра боротьба за поділ ринків. Під конкурентною ситуацією при цьому слід розуміти характер взаємного позиціонування і взаємодії між підприємствами оптової торгівлі, які працюють в одному або суміжних сегментах ринку. В таких умовах вкрай важливим завданням є оцінка конкурентоспроможності, врахування своїх сильних і слабких сторін порівняно з найближчими конкурентами, що дасть змогу внести корективи в діяльність підприємства. Встановлення конкурентних переваг, які має підприємство та яким чином ці переваги можуть захистити його в певній конкурентній ситуації є основною метою оцінки його конкурентоспроможності

Конкурентну перевагу можна визначити як високу компетентність підприємства в сфері торгівлі, яка дає найкращі можливості долати сили конкуренції, залучати споживачів, зберігати свій імідж.

Специфіка діяльності оптових підприємств, що відрізняє їх від підприємств роздрібною торгівлі, має велике значення при формуванні конкурентної переваги підприємства. Відмінні характеристики оптових підприємств порівняно із роздрібними витікають із особливих функцій, притаманних оптовій торгівлі та особливостей організації комерційної діяльності.

Дослідження наукових літературних джерел показало, що конкурентоспроможність підприємства оптової торгівлі залежить від трьох груп факторів [1]:

1. Якості задоволення попиту та очікувань споживачів через формування обсягів та структури 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, яка 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, який 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. У той же час конкурентна перевага визначається цільовими факторами, їх структурою і пропорціями, організацією ефективного використання факторів і умов розвитку підприємства.

Особливе значення для формування конкурентних переваг підприємства оптової торгівлі має його імідж, особливо сформований в уявленні споживачів (покупців) 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» [2].

Імідж є цілісним образом підприємства, що складається з певних елементів. В цілому імідж підприємства необхідно розглядати як синтез уявлень про підприємство, сформований 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 [3]. Основними складовими іміджу підприємств оптової торгівлі є загальна популярність і репутація, «швидкість реагування на замовлення, дотримання термінів укладених угод, гнучкість цін, інноваційність, сучасність, фінансову стійкість, престиж: товару, післяпродажне обслуговування, умови платежів і діючу систему знижок, торговельно-збутову та рекламну політику, наявність представництв, рівень закордонної активності. Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії» [5].

Отже, позитивний імідж підприємства 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 використаних джерел**

1. Діну А. В., Шмондюк Р. І. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/63150.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63150.doc.htm)
2. Гринько Т. В., Тімар І. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – Вип. 38. Ч. I. – С. 127–133.
3. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В.Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 9 (1).– С. 90–96.
4. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.– 2016. – Вип. 6 (06). – Ч. 1. – Видавничий дім «Гельветика». – С.85-90.
5. Андрущенко Н. О. Вдосконалення іміджу торговельного підприємства / Н. О. Андрущенко, В. І. Кудяров // Науковий огляд. – 2014. – № 8(9). – С. 5–12.
6. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К.О., 2018. – 400 с.