

Секція 9. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

А.М. Волосов, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Н.М. Смольнякова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Процеси формування та реалізації конкурентних переваг будь-якого виду економічної діяльності повинні спиратись на чітке розуміння їх специфіки, оскільки тільки випередження конкурентів забезпечує успішне функціонування та розвиток в конкурентному середовищі. Розгляд на етапах попередніх дослідження категоріального змісту конкурентних переваг на рівні торговельного підприємства дозволяє зазначити, що певні особливості мають місце як за сутнісними характеристиками, так і за їх видовою структурою. Особливості конкурентних переваг підприємств ритейлу зумовлені специфікою функціонування торгівлі та діяльності торговельних підприємств, місцем роздрібною торгівлі на споживчому ринку та в економіці, а також особливостями конкуренції на роздрібному ринку, яка є базовою умовою, мотивом і стимулом формування конкурентних переваг.

Специфіка основних функцій обумовлює функціональний характер конкуренції й особливості конкурентних переваг у цій сфері. Так, конкурентні переваги підприємств ритейлу не мають специфіки, що пов'язана з виробництвом продукції, а формується в межах здійснення торгово-технологічного процесу зі створення торговельних послуг. Торговельні послуги як результат реалізації основних функцій зумовлюють суперництво між підприємствами ритейлу за надання їх з більш високою цінністю. В цьому сенсі ексклюзивна цінність торговельної послуги виражає сутність конкурентної переваги підприємств торгівлі. Система конкурентних переваг залежить від складу процесів і операцій, що формують ланцюжок цінностей (участь оптових посередників, набір основних і додаткових послуг та ін.). Специфічний прояв мають конкурентні переваги, пов'язані з товарами та послугами в силу відмінностей самих цих предметів діяльності.

Особливості конкурентних переваг пов'язані і з можливістю підприємств торгівлі формувати їх за рахунок якісних характеристик товарів. Відсутність процесів виробництва не дає змоги торговельним підприємствам прямо впливати на якість товарів. Суб'єкти ритейлу здійснюють опосередкований вплив на якісні характеристики продуктів виробництва через закупівлю, співпрацю зі створення та

розвитку торгової марки, формування асортименту за рахунок товарів з високою якістю тощо. Широкий асортимент товарів, що реалізуються, також впливає на особливості конкурентних переваг підприємств ритейлу. Так, переваги одного товару в силу їх заміності та незначної частки в обсязі реалізації можуть бути не помічені споживачами. Говорити можна тільки про конкурентні переваги всього асортименту або певних товарних груп, що задовольняють споживачів.

Специфіка конкурентних переваг в сфері ритейлу пов'язана також з об'єктивними та суб'єктивними вимогами споживачів. В силу функціонування на завершальній стадії товароруху підприємства ритейлу в своїй діяльності орієнтуються на задоволення платоспроможної потреби споживачів, різних за смаками, звичками, пріоритетами, традиціями та їх змінами. Для цього вони застосовують різні види добросовісної та недобросовісної конкуренції з метою залучення більшої кількості покупців і збереження існуючих. Досягнення успіху в конкурентній боротьбі потребує широкого комплексу конкурентних переваг в процесі здійснення основних і додаткових функцій, які значно залежать від зміни смаків та запитів споживачів і мають нетривалий життєвий цикл порівняно з іншими сферами. Конкурентні переваги повинні також відповідати вимогам гнучкості, динамічності та адаптації.

Особливості конкурентних переваг визначаються також значною кількістю підприємств ритейлу різної спеціалізації, організаційних форм і торговельних форматів, присутністю їх на різних ринках і нерівномірним територіальним розміщенням. Ці обставини зумовлюють наявність специфічного комплексу конкурентних переваг у кожного конкретного підприємства залежно від цільового ринку, гостроти конкуренції на ньому, організаційно-правової форми та існуючих можливостей з їх створення. Так, мережеві підприємства мають ширші можливості порівняно з невеликими підприємствами ритейлу у створенні конкурентних переваг за рахунок розвитку власних торговельних марок, організації взаємовідносин з постачальниками, застосування он-лайн продажів, залучення фінансових ресурсів тощо.

Орієнтація підприємств роздрібною торгівлі на споживача та формування ними конкурентних переваг під час торговельно-технологічного процесу обумовлює можливість швидкого їх копіювання конкурентами, що також пояснює нетривалий життєвий цикл переваг.

Виділення особливостей конкурентних переваг ритейлу є важливою передумовою визначення їх видової структури.