



УДК 338.124

## ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ТОРГОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПОСЛУГ

Студ. І.В. Зак

Черкаський державний бізнес-коледж

Основним кроком на шляху до управління формуванням конкурентоспроможності торгово-посередницьких підприємств має бути визначення факторів, що позитивно та негативно впливають на формування конкурентоспроможності підприємства. Проблема формування конкурентної переваги стосується практично всіх сторін життя суспільства. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує підприємства постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів. Підприємство може успішно існувати і розвиватися, якщо воно володіє певними конкурентними перевагами, які створюють передумови для ефективності функціонування підприємства.

Метою дослідження є розгляд факторів, що впливають на формування конкурентних переваг на ринку торгово-посередницьких підприємств, що здійснюють дистрибуцію продуктів харчування. Будь-який сучасний виробник продуктів харчування розуміє, що для вдалого розвитку свого виробництва недостатньо просто зробити товар продовольчої групи, його потрібно вміти продати. Саме з цієї причини дистрибуція продуктів харчування, тобто високоорганізована структура активних продажів, дуже затребуваний елемент в процесі виробництва і реалізації продукції. У Черкаському регіоні представлені такі найбільші торгово-посередницькі підприємства, які здійснюють дистрибуцію продуктів харчування, як: ПСП «Ньютон», ТОВ «Ходак», ПП "Торговий дім "Поляков" та інші. Об'єктом дослідження є ТОВ «Ходак», яке займається дистрибуцією таких торгових марок як: «АВК», «КОНТІ», «Корона», «Левада», «Рудь», «Королівське», «ВІСІ», «Перша приватна броварня», «Агро-стар», «Київ Хліб», «Норма», «Ясен», «Українські макарони», «Світс Ленд», «Салекс», «Чигиринський консервний завод», «Ічня», «Лесафр», «Домінанта», «Новоукраїнка», «Агроспецпроект» та дистрибутором продукції ТМ «Інтеррибфлот», «Лагода», «Черкаська продовольча компанія».

Фактори, що формують конкурентні переваги поділяють на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми факторами формування конкурентних переваг для ТОВ «Ходак» є дружній колектив, який постійно співпрацює, сьогодні в компанії працює приблизно 628 співробітників, з яких бренд-менеджерів, супервайзерів, представників торговельних та мерчендайзерів 205 чоловік і власний автопарк, до якого входить в загальному обсязі 46 вантажних автомобілів, крім того 15 спеціальних автомобілів холодильного обладнання, за допомогою яких здійснюється доставка товарів, що потребують температурних режимів. У власності компанії перебуває 12 тис.м<sup>2</sup> офісно-складських приміщень та камери „глибокої заморозки” об'ємом більше 1,5 тис.куб.м кожна. На складах зберігання продукції запроваджено адресну програму розміщення товару, що дає змогу якісно використати працю працівників складу, а також здійснити доставку продукції клієнтам на протязі 24 годин з часу замовлення.

Зовнішніми факторами формування конкурентних переваг для досліджуваного підприємства є його впізнаваність серед клієнтів підприємства, лідируючі позиції на ринку, велика кількість брендів, в порівнянні з основними конкурентами, ексклюзивні права на дистрибуцію популярних брендів в Черкаському регіоні, повне покриття регіону.

Отже, конкурентні переваги торгово-посередницького підприємства це так звані особливості у зовнішньому та внутрішньому середовищі, які здатні його виділити серед конкурентів.