

Феєр Оксана Валеріївна,
к.е.н., доцент кафедри
менеджменту та управління економічними процесами
Нагорнюк Сільвія Юріївна,
магістр зі спеціальності «Менеджмент»,
Мукачівського державного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ЕКСПРЕС – ДОСТАВКИ

Останні роки в Україні спостерігається швидкі темпи розвитку ринку експрес доставки. Це зумовлено підвищення активності на ринку е-торгівлі через використання можливостей мережі Internet, змінами у споживацьких підходах щодо купівлі товарів і відповідно появою великих гравців, які надають ці послуги.

Якщо раніше послуги надавала як правило Укрпошта, то тепер з'явилися представники приватного бізнесу(Нова пошта, Міст Експрес, Ін-тайм та інші), які знаходять в постійного пошуку нових видів послуги для підвищення власної конкурентоспроможності. Конкуренція настільки висока, що підприємства змушені постійно створювати нові цікаві пропозиції - конкурентні переваги.

Конкурентні переваги - це різноманітні особливості будь-якої із сфер діяльності фірми, за допомогою яких підприємство має перевагу над своїми конкурентами у досягненні однієї мети. Конкурентні переваги суб'єктів можуть бути спадковими, конструктивними, технологічними, інформаційними, кваліфікаційними, управлінськими, природно-кліматичними та ін. [1, с.51].

Портер М. поділяє конкурентні переваги на п'ять видів:

- 1) нові технології;
- 2) нові запити покупців чи ті запити, що змінилися;
- 3) поява нового сегмента галузі завдяки освоєнню нової продукції;
- 4) зміна вартості чи наявності компонентів виробництва;
- 5) зміна державного регулювання в таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища тощо.

Основним конкурентними перевагами, які запровадили основні

представники ринку експрес – доставки – це створення великої мережі відділень в Україні, а також другий важливий напрямок – це міжнародні доставки за помірними цінами і в найкоротші терміни. Важливий акцент робиться на кур'єрській доставці «до дверей», що дуже приваблює клієнтів, оскільки економить їм час на відвідування відділень.

Але компаніям необхідно задуматись над створенням нових цікавинок, які забезпечать їм конкурентні позиції

Список використаної літератури:

1. Багрова І.З. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.З. Багрова, О.Р. Нефедова // Вісник економічних наук України. – 2007. – № 1. – С. 11-16. 1, с. 51].

Феєр Оксана Валеріївна,

к.е.н., доцент кафедри

менеджменту та управління економічними процесами

Савчин Ольга Іванівна,

магістр зі спеціальності «Менеджмент»,

Мукачівського державного університету

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА - ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні підприємства працюють на ринку в жорстких умовах, що причинено активізацією підприємницької діяльності та як наслідок високим рівнем конкуренції. Це вимагає постійного контролю за процесом формування, вдосконалення і оновлення асортименту продукції, оскільки саме від цього залежатиме отримання позитивного фінансового результату - прибутку у довгостроковому періоді.

Тому вкрай важливим в конкурентній боротьбі є формування збалансованого асортименту товарів та управління ним, що забезпечить підприємству конкурентні переваги з поміж виробників аналогічної продукції.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>