

В. В. Ліщинська,
старший викладач кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
e-mail: victoria.leshchinska@gmail.com

СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ

Лещинская Виктория
Стратегия конкуренции
на локальном рынке

Victoria Lishchynska
Competitive strategy
for local market

Незважаючи на те, що все більше українських компаній конкурують у глобальному масштабі, діяльність на локальних (місцевих) ринках продовжує відігравати важливу роль в отриманні конкурентних переваг. Тому метою нашого дослідження є визначення особливостей локальної конкуренції, що впливають на формування конкурентних переваг і стратегії конкуренції підприємства на локальному ринку.

Локальний територіальний ринок характеризується, в першу чергу, географічною близькістю виробників до власних локальних споживачів. Серед інших характеристик такого ринку варто відмітити однорідні умови конкуренції, що відрізняються від умов сусідніх локальних ринків, відповідність місцевим традиціям і менталітету споживачів, наявність на локальному територіальному ринку локальних брендів [3].

Усі названі характеристики локального продуктового та географічного ринків повною мірою можна віднести до ринку хліба та хлібобулочних виробів м. Києва у межах національного ринку. Специфіка хліба та хлібобулочних виробів як товару полягає у коротких термінах його реалізації, що змушує виробників орієнтуватись на реальний попит споживачів і замовлену торгівлею кількість продукції. Також виробники можуть продавати більшість хлібобулочних виробів переважно у своєму регіоні, адже географічне розширення реалізації збільшує транспортні витрати, а отже, і собівартість продукції, що робить її менш конкурентоспроможною, порівняно з місцевою.

Сьогодні на ринку хліба та хлібобулочних виробів м. Києва спостерігається посилення конкурентної боротьби між виробниками. Серед основних причин загострення конкуренції варто відмітити:

— високий рівень видової конкуренції, оскільки більшість масових сортів хлібобулочних виробів можна називати продуктами — дженериками (у структурі виробництва займають близько 70 %), що виробляються багатьма підприємствами та не мають особливих відмінностей у своїй технології і споживчій якості;

— скорочення споживання хліба масових соціальних сортів і підвищення вимог споживачів до якості хліба і хлібобулочних виробів [1, 2];

— скорочення промислового виробництва хліба (більш ніж на 40 % з 2003 до 2013 року) та збільшенням обсягів випікання хлібобулочних виробів приватними пекарнями, міні-пекарнями супермаркетів, а також збільшення тіншового виробництва хлібу [1, 4];

— висока концентрація виробництва (близько 15 % національного виробництва), але при цьому незавантаженість проектних потужностей підприємств [1, 2];

— укрупнення бізнесу і розширення впливу міжрегіональних холдингів, які мають виробничі потужності в різних областях і можуть впливати на локальні ринки.

Лідером на ринку хліба та хлібобулочних виробів міста Києва та області довгий час залишається ПАТ «Київхліб», конкурентні позиції якого сьогодні дещо ослабли. Найближчими конкурентами компанії «Київхліб» є ТОВ «Перший столичний хлібзавод» (ТМ «Цар Хліб»), що входить до складу холдингової компанії «Хлібні інвестиції», і ВАТ «Хлібокомбінат «Кулінічі».

Серед особливостей формування стратегій конкуренції на локальному ринку хліба та хлібобулочних виробів міста Києва варто відмітити такі:

— ключовим параметром конкурентної боротьби є ціна, тому стратегію лідирування за витратами успішно використовувати може лише лідер ринку, який володіє перевагою від масштабу виробництва;

— високий рівень конкуренції вимагає чіткої диференціації продукції та доведення її властивостей до споживачів за допомогою позиціонування та стратегії розвитку бренду.

Отже, посилення концентрації і конкуренції на локальному ринку, підвищення вимог споживачів до якості хліба і хлібобулочних виробів, призводить до того, що для ефективного розвитку виробники мають гнучко реагувати на зміну потреб споживачів і ринкової ситуації, та володіти конкурентними перевагами в сфері покращення якості, зниження цін, впровадження сучасних виробничих технологій, процесних та продуктових інновацій.

Література

1. Ємцев В. Конкурентоспроможність хлібопекарських підприємств у сучасних умовах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Chem_biol/PiAPK/2012_4/12viecsbu.pdf

2. Ралко О. С. Загальна характеристика ринку хліба та хлібобулочних виробів Києва та Київської області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/1628>

3. Реніч Т. А. Удосконалення конкурентних стратегій підприємств на локальному ринку хліба і хлібобулочних виробів: автореферат дис. канд. екон. наук: 08.06.01; Національний університет харчових технологій. — К., 2004. — 21 с.

4. Статистичний щорічник м. Києва [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gorstat.kiev.ua/p.php3?c=434&lang=1>

Н. А. Логунова, к.э.н.,
доцент кафедры экономики предприятия
Керченский государственный морской технологический университет
e-mail: natalya_logunova@mail.ru

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА С СИСТЕМНЫХ ПОЗИЦИЙ

Логунова Наталя
Стратегічне управління
розвитком круїзного туризму
з системних позицій

Logunova Natalya
Strategic management cruise
tourism development from system
positions

Усиление интегративных тенденций, глобализация в мировом масштабе, рост количества информации и ограниченные возможности её усвоения обуславливают использование системных методов и подходов к формированию и развитию отраслей экономики со сложными функциональными связями и зависимостями. Рассматривая круизную индустрию как целостную систему, состоящую из совокупности структурных элементов, находящихся во взаимодействии, следует учитывать достаточно широкий состав её участников, предопределяющих её отличие от других видов материальных и нематериальных производств.

Опираясь на теоретико-методологические исследования современных экономистов, нами была разработана система комплексного развития круизной индустрии, состоящая из четырех подсистем, лежащих в основе внутренней структуры системы: целевой, обеспечивающей, функциональной и информационной. При этом в отличие от общепринятых положений, в которых информационное обеспечение выступает одним из составных элементов обеспечивающей подсистемы, информационный блок был выделен в отдельную подсистему, определяющую условия