

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

### THE COMPETITIVENESS OF RETAIL CHAINS IN THE CONSUMER MARKET IN MODERN CONDITIONS

*O. Zybin  
A. Kiyatov*

#### Annotation

The article describes the concept of competitiveness and disclosed trade network, presented the basic structure of the trading network and the algorithm of the activities of these structures. Revealed modern concept of development of the consumer market, issues its own competitive strategies of network enterprises.

**Keywords:** competitiveness, trade networks, algorithm, structural units, the consumer market.

#### Аннотация

В статье дано и раскрыто понятие конкурентоспособности торговой сети, представлены основные структуры торговой сети и рассмотрен алгоритм деятельности этих структур. Раскрыты современные концепции развития потребительского рынка, рассмотрены вопросы собственных конкурентных стратегий сетевых предприятий.

#### Ключевые слова:

Конкурентоспособность, торговые сети, алгоритм, структурные подразделения, потребительский рынок.

*Зыбин Олег Сергеевич*

*К.э.н., профессор*

*каф. внешнеэкономической деятельности  
и торгового дела ФГБОУ ВПО "СПбГТЭУ"*

*Киятов Андрей Леонидович*

*К.э.н., предприниматель*

**Р**азвитие рынка в современных условиях характеризуется повышенным вниманием менеджмента торговых сетей к вопросам конкурентоспособности.

Понятие "конкурентоспособность" определяется тем, насколько его содержание и набор признаков могут быть использованы при разработке методов и средств решения практических задач, связанных с этим понятием. С. И. Ожегов в "Толковом словаре русского языка" трактует конкуренцию как соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ, а термин конкурентоспособность как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [9].

Целью деятельности сетевого торгового предприятия является удовлетворение запросов покупателей и получение прибыли. Это требует нахождения наиболее результативных вариантов действий, соответствующих долгосрочным целям сетевого предприятия, и предполагает разработку определённых мер по обеспечению конкурентоспособности торговой сети.

Важность обеспечения конкурентоспособности для успешного функционирования предприятия хорошо

осознается как теоретиками, так и практиками, что привело к появлению большого количества исследований, посвященных как общим методологическим проблемам конкурентоспособности [4, 8, 15], так и вопросам управления ею в конкретных ситуациях [1, 2, 10, 11, 12, 14, 18]. В данной статье мы рассмотрим проблематику конкурентоспособности применительно к торговым сетям.

Конкурентоспособность торговой сети – это её способность эффективно решать поставленные задачи под воздействием различных факторов, и при этом приспосабливаться к их воздействию.

Р. А. Фатхутдинов понимает под конкурентоспособностью "способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке" [13]. Автор отмечает, что товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке.

В современных условиях необходимо выявить этапы развития торговых сетей, проанализировать особенности стратегической деятельности сетевого бизнеса, позволяющие разработать рыночную привлекательность торговых сетей. Обосновать необходимость комплексных

исследований теоретических и методических аспектов совершенствования организационно-экономической деятельности розничных торговых сетей позволяет Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".

В Федеральном законе внесены уточнения в понятийный аппарат, описывающий структурные элементы потребительского рынка, в том числе в сфере сетевой торговли. Выявлены и обоснованы с учетом современных тенденций развития потребительского рынка России факторы, определяющие развитие эффективного сетевого бизнеса.

В Федеральном законе определен комплекс мер по построению информационного обеспечения сетевого бизнеса, способствующий росту конкурентоспособности торговых сетей посредством расширения информационного поля. Сформулированы конкретные рекомендации, которые могут быть использованы для поддержания конкурентоспособности сетевого бизнеса в торговле.

За последние годы возникли различные форматы торговых сетей, отличающиеся не только повышением качества обслуживания, наличием разнообразных дополнительных услуг и ценами, но и целевой группой покупателей, на которых рассчитана их деятельность. При анализе конкурентоспособности торговой сети учитывается специфика конкретного формата и особенности её деятельности при изменении факторов внутренней и внешней среды.

Для повышения конкурентоспособности необходимо проанализировать деятельность основных структур торговой сети (коммерческую, торгово-технологическую, организационно-управленческую), рассмотреть алгоритм этих структур и сформировать комплекс мероприятий по его реализации

Коммерческая структура торговой сети включает процессы, связанные с реализацией товара. Основная задача торговой сети – обеспечить возможность покупки товара при высоком качестве торгового обслуживания

Этапы алгоритма коммерческой структуры торговой сети представлены на рис. 1.

1. Разработка ассортиментной политики сети включает: перечень основных групп реализуемых товаров; определение количества видов и разновидностей товаров; утверждение ассортиментного перечня товаров для торговой сети; учет демографической ситуации при формировании ассортимента.

2. Формирование ценовой политики: утверждается

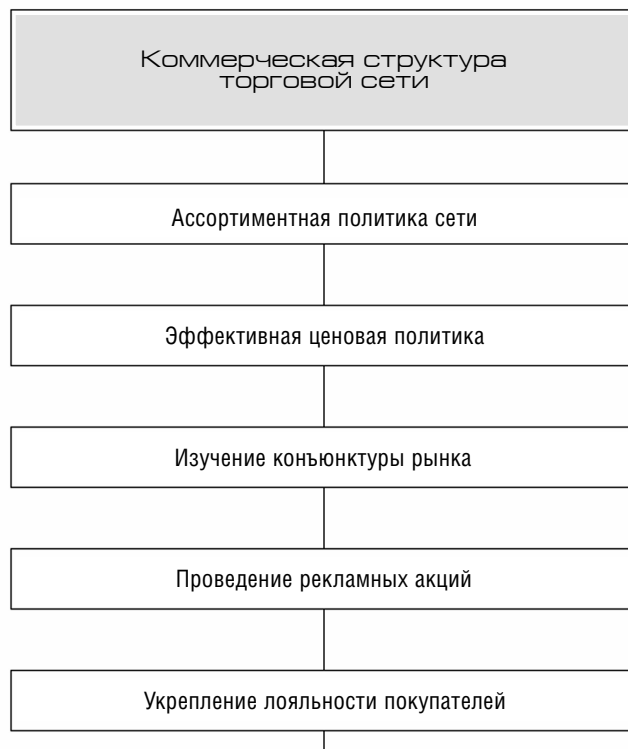


Рисунок 1 - Этапы алгоритма коммерческой структуры торговой сети.

уровень торговой наценки на различные товары, определяется стратегия ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом конъюнктуры рынка и уровня издержек обращения.

3. Изучение конъюнктуры рынка: используются данные о реальном соотношении спроса, предложения и цены на товары в течение анализируемого периода, проводится постоянный мониторинг конкурентов, разрабатывается оптимальная рыночная стратегия.

4. Проведение рекламных акций в торговой сети для привлечения покупателей к товарам, реализуемым в сети.

5. Укрепление лояльности покупателей, осуществляемое при помощи различных факторов: материальных, обеспечивающих покупателю финансовые или другие выгоды (экономия времени, сервисное обслуживание и т. д.), и нематериальных – получение удовлетворения от совершения покупки при качественном обслуживании [3, 7].

Торгово-технологическая структура включает закупку, хранение, складирование товара, обслуживание покупателей.

Работа этой структуры направлена на рациональное

использование помещений и торгово-технологического оборудования сети; создание для работников торговой сети благоприятных условий труда, в результате чего достигается высокий уровень производительности труда; обеспечение экономической эффективности работы предприятия.

Алгоритм торгово-технологической структуры включает следующие этапы (рис. 2).

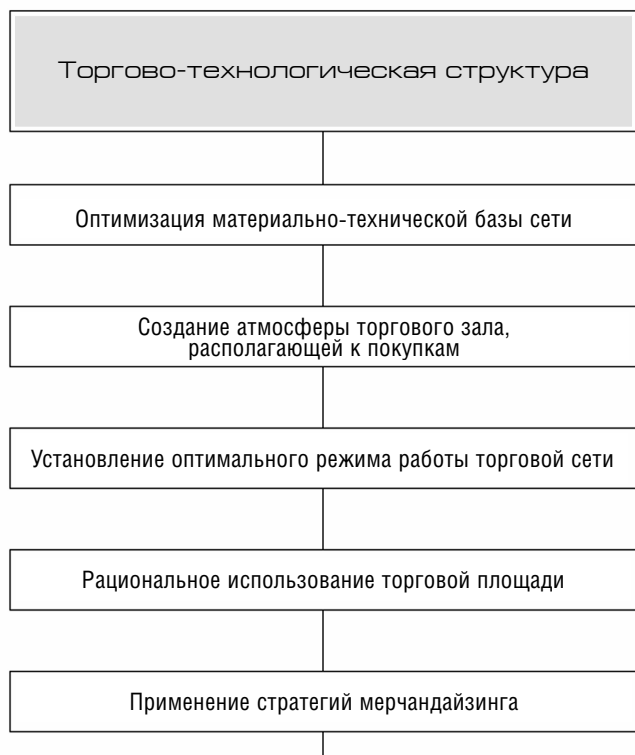


Рисунок 2 - Этапы алгоритма структуры торгово-технологического процесса торговой сети.

1. Оптимизация материально-технической базы сети предполагает проведение анализа следующих показателей: коэффициент установочной площади, коэффициент демонстрационной площади, коэффициент эффективности использования основных фондов.

2. Создание атмосферы, располагающей к совершению покупок:

- ◆ оформление фасада и интерьера предприятия, соответствующее имиджу торговой сети;
- ◆ создание фирменного стиля торговой сети;
- ◆ цветовое оформление стен и потолков в торговом зале, дизайн торгового оборудования, дизайн вывесок и указателей, оформление ценников;
- ◆ использование освещения с учетом специфики сети, соблюдение норм освещенности и цветовых оттенков;

◆ использование музыкальных и ароматических композиций.

3. Выбор оптимального режима работы с учетом региональных особенностей, в соответствии с интенсивностью потока покупателей по часам, дням недели и сезонности.

4. Рациональное использование торговой площади, учитывая интенсивность покупательского потока в торговом зале, обеспечение сохранности товаров в подсобных помещениях и в торговом зале, создание оптимальной технологической схемы товародвижения, размещение товарных запасов в торговом зале сетевого предприятия;

5. Применение стратегий мерчандайзинга при расположении товаров на полках торгового оборудования, размещение POS-материалов в сети [5].

Организационно-управленческая структура включает управление внутренними процессами с учетом изменений внешней среды и ориентирована на получение прибыли, разработку методик, позволяющих оценить конкурентные преимущества торговой сети на рынке.

Этапы алгоритма организационно-управленческой структуры торговой сети представлены на рис. 3.

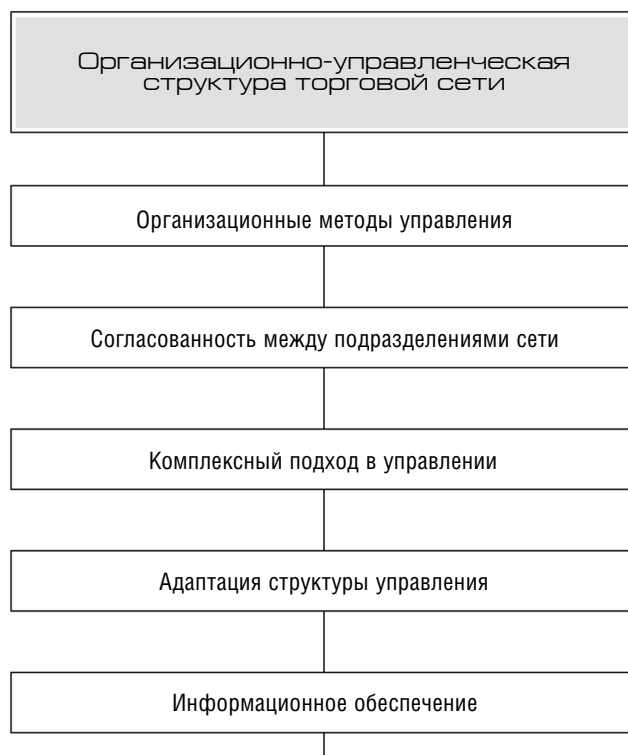


Рисунок 3 - Этапы алгоритма организационно-управленческой структуры торговой сети.

1. Организационные методы управления. Организационная структура торговой сети реагирует на изменения рынка и приспосабливается к ним. На формирование организационной структуры влияет: координация деятельности структурных подразделений, компетентность руководителей и централизация принятия управленческих решений.

2. Согласованность действий между подразделениями (службами). Их действия скоординированы и согласованы с руководством сети.

3. Комплексный подход в управлении. С позиции комплексности принимаются во внимание факторы, действующие на принятие управленческого решения.

4. Адаптация структуры управления. Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям, особенно в кризисные периоды развития общества.

5. Информационное обеспечение – сбор информации, обработка, анализ и получение результатов управляющего воздействия.

На основании представленных структур разрабатывается сводная блок-схема структурных подразделений торговой сети для её эффективного функционирования на потребительском рынке (рис. 4).

Потребительский рынок товаров и услуг по своей социальной и экономической значимости занимает особое место. Товары и услуги – важнейший критерий оценки экономического развития страны и благосостояния её населения. В рыночной экономике товары и услуги производятся и реализуются в условиях конкурентной среды на рынке потребления [16, 17].

Современная концепция развития потребительского рынка состоит в рациональном сочетании государствен-

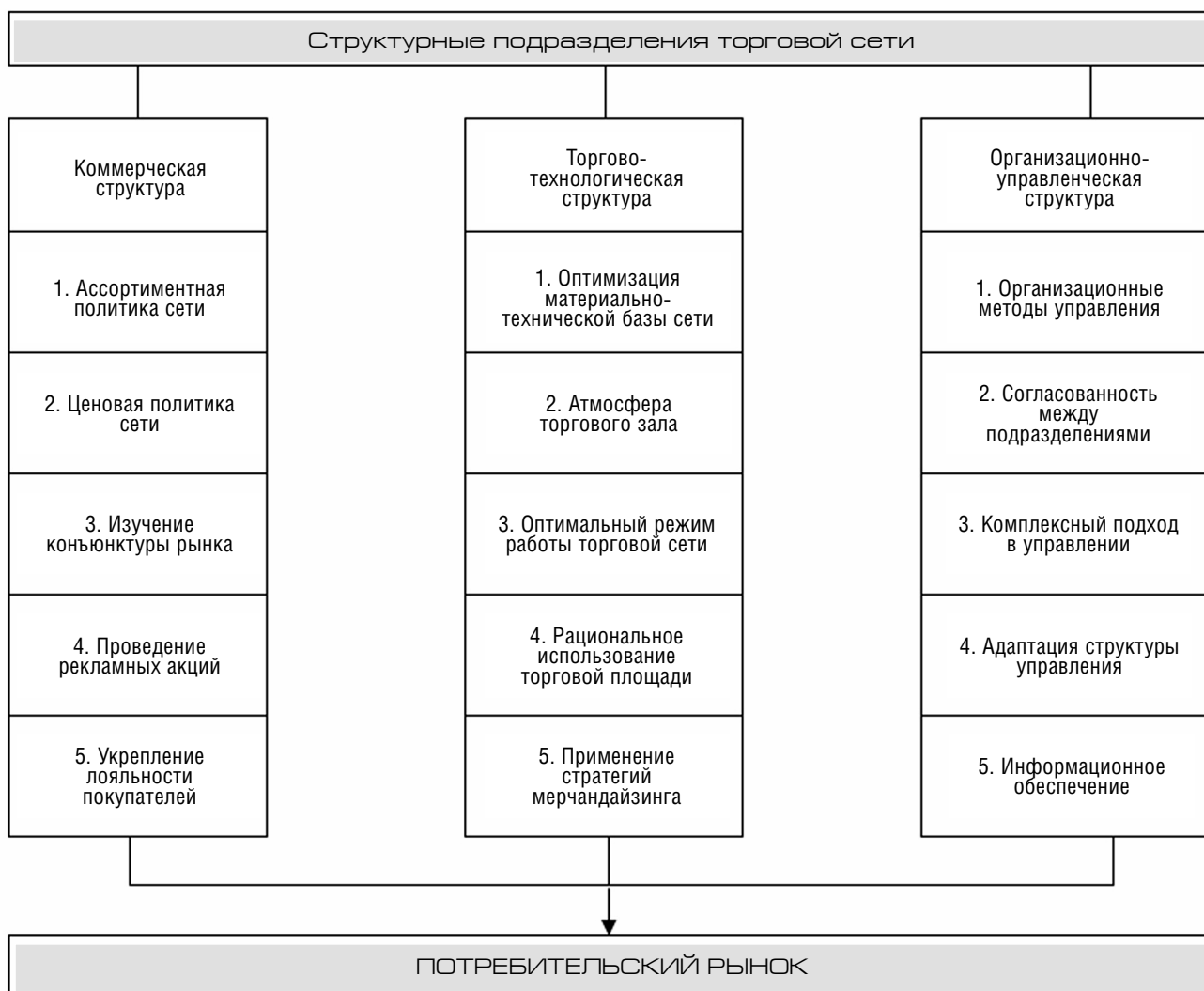


Рисунок 4 - Сводная блок-схема структурных подразделений торговой сети.

ного регулирования основных межотраслевых и межрегиональных пропорций, с одной стороны и широкой самостоятельностью и ответственностью предприятий, удовлетворяющих потребности в товарах и услугах через рыночный механизм хозяйствования, с другой. В результате создаются экономические, социальные, организационные и правовые предпосылки для динамичного развития потребительского рынка.

*Выделяют два основных метода анализа и оценки конкурентоспособности торговых сетей.*

1. Оценка конкурентоспособности торговых сетей на основе экономических показателей результатов хозяйственной деятельности. Модель оценки включает в себя рассмотрение основных интегрированных показателей (доля на рынке, объём и динамика продаж, рост прибыли за последние годы).

2. Факторный подход, предполагающий определение совокупности показателей, характеризующих конкурентоспособность торговых сетей в сравнении с ближайшими целевыми конкурентами.

Данные методы анализа и оценки конкурентоспособности предполагают использование различного инструментария.

Если в первом случае используются в основном экономические методы сравнения и анализа, то во втором случае применяют метод корреляционного анализа зависимости факторов.

На основе второго метода (факторного подхода), определяются факторы, влияющие на их конкурентоспособность: местоположение, сервисное обслуживание, ассортимент, цена товаров.

Рассчитана степень влияния каждого фактора на показатели конкурентоспособности торговой сети.

Корреляционный анализ проводится в программе Excel.

Коэффициент корреляции рассчитывается по формуле Пирсона:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

где  $x, y$  – парные величины,  
 $r$  – искомый коэффициент корреляции.

Коэффициент корреляции Пирсона ( $r$ ) – безразмерный индекс в интервале от  $-1,00$  до  $1,00$  включительно,

который отражает степень линейной зависимости между двумя множествами данных.

При проведении корреляционного анализа используются полученные данные (коэффициенты корреляции) и обосновываются полученные результаты.

*К исследуемым относятся следующие факторы:*

- ◆ ассортимент,
- ◆ сервисное обслуживание,
- ◆ цена товаров.

Показатель "местоположение" является результативным параметром.

Корреляционный анализ факторов конкурентоспособности позволяет сделать следующие выводы:

Важнейшим стратегическим показателем продвижения бизнеса в сфере сетевой торговли является "местоположение", а важнейшим условием успешной деятельности торговой сети на рынке являются показатели: цена товаров, ассортимент, сервисное обслуживание.

При разработке программ по повышению конкурентоспособности торговых сетей необходимо уделять внимание этим факторам.

Одним из основных вопросов в проблеме повышения конкурентоспособности торговой сети является вопрос о выборе конкурентных стратегий, которая состоит в том, чтобы продвигать на рынок конкретные товары, создавая и заполняя специализированную нишу в условиях повышенной конкуренции. Примером такой стратегии развития служит производство и продажа товаров под марками розничных торговых сетей, private label [6].

Успешная стратегия занятия ниши основывается на предложении товара с наибольшей значимостью для покупателя.

**Во-первых**, торговая сеть, занимающая определенную нишу, предлагает целевому рынку товары более высокого качества. Достижение высокого качества предполагает, что торговая сеть имеет больше информации о потребностях покупателей, чем её конкурент, и использует свои ресурсы для удовлетворения их специфических нужд.

**Во-вторых**, стратегический выбор заключается в предложении более низких цен на товары.

Торговые сети используют собственные стратегии для получения выгоды. И с целью повышения конкурентоспособности предлагают стратегические решения, ус-

пех которых зависит от многих факторов: бесперебойность поставок, уровень цен, номенклатура ассортимента, обеспечение необходимых стандартов обслуживания, совершенствование торгово-технологического процесса.

Такая стратегия служит аргументом преимущества торговой сети по сравнению с конкурентами с точки зрения предоставления покупателям торговых услуг и в итоге покупатель отдаёт свои предпочтения выбранной торговой сети, повышая её конкурентоспособность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бакальская Е. В. Несовершенная конкуренция в торговле // Казанская наука. – 2013. – № 7. – С. 51–53.
2. Бахарев В. В. Обеспечение конкурентоспособности фитнес-центров // Экономика и менеджмент систем управления. – 2014. – Т. 1. – № 1. С. 10–15.
3. Бахарев В. В. Формирование клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 70–76.
4. Вылегжанина А. О. Организация в современной социально-экономической системе: конкурентоспособность или развитие? // В мире научных открытий. – 2014. – № 11.9. – С. 3451–3468.
5. Зыбин О. С. Мерчандайзинг в торговом предприятии современного формата // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 59–65.
6. Зыбин О. С., Павлов А. Г. Собственные торговые марки торговых сетей, как новые возможности для производителей // Инновации и инвестиции. – 2012. – № 3.
7. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 6. – С. 480–486.
8. Котляров И. Д., Сычева О. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: модель плавающих весов // Практический маркетинг. – 2010. – № 11. – С. 11–15.
9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь / С.И. Ожегов, Н.Ю.Шведова. – М.: Речь, 2008. – 852 с.
10. Плотников В. А. Обеспечение конкурентоспособности российского предпринимательства // Экономика и управление. – 2009. – № 10. – С. 23–26.
11. Пономарева Е. В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях сотрудничества со Всемирной торговой организацией // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2013. – № 12. – С. 72–75.
12. Силаков А. В., Силакова В. В. Особенности построения модели управления жизненным циклом товара в условиях конкурентного замещения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 8–17.
13. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2009. – 312 с.
14. Федорова О. М. Аттестация персонала как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // В мире научных открытий. – 2014. – № 7.3. – С. 1192–1200.
15. Чебыкина М. В. Организационно-экономическая сущность конкурентоспособности предприятия как системообразующей категории // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Экономические науки. – 2012. – № 1. – С. 66–74.
16. Чебыкина М. В., Бобкова Е. Ю. Система критериев и принципов эффективного использования ресурсного потенциала предприятия с учетом его капитализации // Экономика и менеджмент систем управления. – 2012. – Т. 6. – № 4.3. – С. 399–405.
17. Чебыкина М. В., Бобкова Е. Ю. Сбалансированность ресурсных факторов производства в формировании капитала предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 5. – С. 458–461.
18. Эзрох Ю. С. Доходный подход в оценке конкурентоспособности коммерческого банка // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 39. – С. 7–17.

© О.С. Зыбин, А.Л. Киятов, ( elena\_b@mail.ru ), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

