

УДК 339.137.2

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Беляков Д.Э., студент гр. СУМ -221, 1 курс
Научный руководитель: Малюгин А.Н., к.э.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

На сегодняшний день рынок и рыночные отношения основываются на принципах рыночной конкуренции. Каждый день потребители товаров или услуг выбирают необходимые товары, основываясь на личных предпочтениях.

При этом каждый покупатель имеет свой список покупок, необходимый для ежедневного использования. Покупатель опирается на узнаваемость торговой марки, цене, внешнему виду и другим критериям перед покупкой товаров. Но время от времени предпочтения потребителей могут меняться под определенными условиями. Например, покупатели пенсионного возраста долгое время покупали молочную продукцию исходя только из цены и срока годности товара. Но со временем потребители начали обращать внимание на упаковку, процент жирности, цену и др., т.е. расширили критерии выбора молочной продукции. Производитель дешевой молочной продукции потерял потенциальных покупателей, потому что не анализировал появление новых конкурентов на рынке молочной продукции и смене потребительских вкусов [3].

На примере молочной продукции, можно было бы рассмотреть и другие категории товаров и услуг, понятно, что на рынке существует соперничество между производителями за тех или иных потребителей.

В экономике этот процесс называется конкуренцией.

Обратимся к нормативно правовому понятию конкуренции. Так в Российской Федерации понятие «конкуренция» определено федеральным законом № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. (ред. От 29.12.2022) «О защите конкуренции». В нем говорится согласно пункту 7 статьи 4 :«конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [1].

Многие авторы, опираясь на понятие «конкуренция», описывают с различных аспектов понятие «конкурентоспособности».

Мокронос А.Г. приводит определение Н. С. Яшина и утверждает: «Конкурентоспособность включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-

технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны – внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами. Главный критерий эффективности деятельности организации» [5].

В самом широком смысле определение конкурентоспособности понимается как способность опережать других, используя при этом свои преимущества и устраняя недостатки для достижения поставленных целей.

Любая коммерческая организация имеет конкурентную стратегию.

Как утверждал М. Портер: «Конкурентная стратегия направлена на сфокусированное ведение деятельности организации с целью максимизации ее потенциала, что позволит эффективно вести свою деятельность отличную от конкурентов и позволяет подробно проанализировать деятельность организаций-конкурентов, изучить конкурентоспособность самой организации, что является сложной и комплексной задачей. Решение такой задачи обеспечивает крепкое и устойчивое положение организации на конкурирующем рынке» [2].

Оборот торговли в крупнейших сетях по итогам 2022 года сократился на 5% в натуральном выражении, за счет того, что россияне перестали выбирать более дорогие деликатесы, в своих продовольственных корзинах они оставляют самые необходимые и дешевые товары. В онлайн-рознице тенденция иная: там оборот вырос на 42%.

Крупнейшие ритейлеры отмечают, что продажи продовольственных товаров в натуральном выражении сократились в торговых сетях в 2022 году по сравнению с 2021-м на 5%. Такое снижение наблюдалось в основном в гипермаркетах и супермаркетах, а в дискаунтерах и «магазинах у дома» натуральные продажи выросли примерно на 2–3% по сравнению с прошлым годом.

Россияне все больше отказываются от деликатесов, оставляя в своей продовольственной корзине самые необходимые продукты питания, тем самым увеличивают конкуренцию между производителями [4, 6].

Проведем анализ конкурентов и конкурентоспособности предприятие ООО «Элемент-Трейд».

Анализ конкурентной среды торговой сети проводился по критериям оценки конкурентоспособности, а именно по товарным группам, входящим в топ продаж по магазину торговой сети. Такими товарными группами являются: табачная продукция, молочная продукция, кондитерская продукция, колбасная продукция, пиво и фрукты овощи. По данным сравнительного анализа по таблице 1 рассмотрена торговая сеть Монетка и торговая сеть Ярче.

Были приняты параметры и критерии для оценивания по товарным группам [7]. Итогом сравнительного анализа стало то, что торговая сеть Монетка лидирует абсолютно по товарным группам таким, как табачная продукция, молочная продукция; лидирует с разницей в один критерий по товарным

группам таким, как кондитерская продукция; лидирует с разницей в два и более критериев по товарным группам таким, как пиво и фрукты овощи. В товарной группе колбасная продукция торговая сеть Монетка лидирует практически по всем показателям за исключением по параметру «Цена» по критериям «51-100» и «151-200». Они как видно из таблицы 1 равны.

Таблица 1 – Критерии оценки конкурентоспособности

№	Критерии оценки конкурентоспособности				
	Табачная продукция			Монетка	Ярче
1	Сигареты	Ассортимент		80	-
		Цена	100-150	46	-
			151-200	28	-
		201-выше	6	-	
	Табачные стики	Ассортимент		20	-
		Цена	100-150	8	-
151-200			12	-	
	201-выше	0	-		
	Молочная продукция			Монетка	Ярче
2	Ассортимент			207	63
	Бренд			27	21
	Цена	0-50		91	19
		51-100		98	36
		101-150		11	6
151-выше		7	2		
	Кондитерская продукция			Монетка	Ярче
3	Ассортимент			333	259
	Цена	0-50		88	100
		51-100		149	127
		101-150		54	24
	151-200		42	8	
	Колбасная продукция			Монетка	Ярче
4	Ассортимент			127	87
	Бренд			29	26
	Цена	0-50		6	3
		51-100		17	17
		101-150		43	29
		151-200		25	25
	201-выше		36	13	

Пиво		Монетка	Ярче	
5	Ассортимент	74	77	
	Цена	0-50	15	2
		51-100	47	64
		101-150	11	8
		151-выше	1	3
Фрукты овощи		Монетка	Ярче	
6	Ассортимент	38	37	
	Цена	0-50	7	8
		51-100	7	4
		101-150	13	12
		151-выше	11	13

Также был проведен анализ конкурирующих торговых предприятий торговой сети Монетка и торговой сети Ярче по ряду параметров, указанных в таблице 2. Параметры были разбиты по группам и образованы в разделы 1-5 и итоговая оценка.

Таблица 2 – Оценка конкурентоспособности торговых предприятий

Параметры	Конкурирующие торговые предприятия	
	Монетка	Ярче
1. Качество предоставляемых продуктов	8	6
2. Ассортимент	10	8
Итого по 1 разделу	18	14
3. Наличие акционных товаров	8	6
4. Удобство оплаты покупок	8	10
Итого по 2 разделу	16	16
5. Местоположение торгового магазина	8	8
6. Наличие и объём парковки	9	7
7. Режим работы магазина	7	9
Итого по 3 разделу	24	24
8. Узнаваемость торговой марки	8	10

9. Наличие информации о товарах и услугах торгового магазина	6	8
10.Количество акционных товаров	9	8
Итого по 4 разделу	23	26
10. Качество обслуживания покупателей	8	7
11. Профессиональные качества сотрудников магазина	8	8
Итого по 5 разделу	16	15
Итоговая оценка	73	71

По показателям групп 1 и 5 лидирует торговое предприятие Монетка. По показателям групп 2 и 3 торговое предприятие Монетка и торговое предприятие Ярче равны. По показателям группы 4 лидирует торговое предприятие Ярче.

По показателю итоговая оценка с баллом 73 лидирует торговое предприятие Монетка.

После проведенного анализа торговой сети Монетка следует учитывать достоинства конкурентной торговой сети Ярче и усиливать свои сильные позиции. А именно:

Необходимо обновить систему оплаты покупок потребителя, установив новые терминалы, что повысит удобство денежных расчетов.

Необходимо повышать уровень узнаваемости торговой марки магазина во всех районах города.

Необходимо установить дополнительные информационные стенды, для увеличения просмотров необходимой информации о товарах и услугах магазина.

Необходимо проводить программы обучения и оптимизировать работу персонала, что повысит профессионализм сотрудников.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 г., ст. 4, п.7 [Электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/baabe5b69a3c031bfb8d485891bf8077d6809a94/
2. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ. — 7-е изд. — М.: Альпина Паблицер, 2017. — 453 с.
3. Малюгин А. Н. Анализ тенденций предпочтений потребителей для повышения конкурентоспособности современных организаций пищевой

промышленности / А.Н. Малюгин, В.А. Фиофилактова // Конкуренция и монополия: Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. - КузГТУ - Кемерово, 2021. - С. 156-159.

4. Малюгин А. Н. Конкурентные возможности малых городов // Конкуренция и монополия: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования. - КузГТУ - Кемерово, 2020. - С. 181-187.

5. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194. - ISBN 978-5-7996-1098-2

6. Ритейл 2023: точки опоры. <https://www.retail.ru/news/infoline-analitika-kak-vyroslo-vyruchka-krupneyshikh-setey-v-2022-godu-28-fevralya-2023-226233/>(дата обращения 10.03.2023)

7. Чернышов, А.В. Подходы к системе принятия управленческих решений на основе финансовых показателей / А.В. Чернышов, А.Н. Малюгин // Сборник материалов XII Всероссийской научно-прак. конференции с международным участием "Россия молодая", 21-24 апр. 2020 г., Кемерово [Электронный ресурс] / ФГБОУ ВО "Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева"; - Кемерово. - 2020. - <http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2020/RM20/pages/Articles/84636.pdf>. (дата обращения 10.03.2023)