

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**САБУРОВА Н.С., ЛЯСКОВСКАЯ Е.А.**

«Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)», Челябинск, Россия

Аннотация. В современных условиях рыночной экономики все больше внимания уделяется усилению конкурентной борьбы.

В статье раскрыты проблемы конкурентоспособности розничных торговых организаций. Исследовано понятие «ритейла» и его особенностей. Предложено авторское понятие конкурентоспособности розничного торгового предприятия. Представлена классификация факторов конкурентоспособности торговых предприятий. Выявлена значимость торговых сетей как одного из эффективных путей развития розничной торговли. Определены лидеры по продаже бытовой техники, которые представляют самый перспективный сегмент рынка, а также крупнейшие онлайн-ритейлеры данного вида деятельности. Проанализировано состояние мирового и отечественного ритейла путем предоставления информации о текущей экономической ситуации и за прошлые годы.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, розничная торговля, торговая сеть, ритейл, покупатель.

Конкуренция как явление начала набирать свои обороты при переходе нашей страны к рыночной экономике. Тогда начали формироваться различные рыночные структуры: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, монополия. Появление вышеуказанных структур не осталось бесследно, так как они ограничивают конкуренцию, в соответствии с чем, появилась и формируется до сих пор нормативно-правовая база по этому вопросу [3].

Конкурентоспособность организации представляет собой важную характеристику ее состояния и перспектив развития. Проблема конкурентоспособности актуальна, так как носит универсальный и всемирный характер.

Вопрос конкурентоспособности торговых предприятий в России является очень сложным и многоаспектным. Данное понятие в нашей стране стало изучаться совсем недавно. Анализ степени разработанности проблемы показывает, что вопросы конкуренции и конкурентоспособности

предприятия получили свое развитие в трудах отечественных ученых (Г.А. Азоев, А.И. Акимов, А. Брагин, В.Я. Горфинкель, Т.П. Данько, А.Н. Романова, К.А. Раицкий, Р.А. Фатхутдинов и др.).

Значительный вклад в теоретическое обоснование понятийного аппарата по данному вопросу внесли и зарубежные авторы (Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, Артур А. Томпсон-мл., А.Дж. Стикланд, Д. Стоун, К. Хитчинг, Р. Каплан и др.).

При этом в указанных работах авторами отсутствуют решения проблем конкурентоспособности розничного торгового предприятия и не уделяется достаточного внимания исследованию значения управления конкурентоспособностью такого рода предприятий. Исходя из литературных источников в исследуемой области, можно сделать вывод, что общепринятого понятия конкурентоспособности розничного торгового предприятия не существует [2]. Принимая во внимание уже существующие определения и их недостатки, можно дать

авторскую характеристику данного понятия. Конкурентоспособность розничного торгового предприятия – это способность компании вести эффективную маркетинговую, финансово-экономическую и стратегическую деятельность в своем сегменте рынка, способствуя удовлетворению потребностей потребителей и накоплению конкурентных преимуществ.

Розничная торговля как один из видов предпринимательской деятельности в сфере торговли напрямую связана с реализацией товаров непосредственно потребителю. Термин «ритейл» все чаще встречается в современном употреблении, который пришел в нашу речь из английского языка и означает розничную торговлю и продажу товара конечному потребителю.

При этом можно выделить ряд особенностей, характерных исключительно для ритейла. К ним относятся:

- доступность – получить услугу или купить товар может любой желающий;
- разнообразие ассортимента – наличие множества позиций и видов продукции;
- установление розничной цены.

Существует и ряд факторов конкурентоспособности торговых предприятий. Самой распространенной классификацией данных факторов является распределение их на внутренние и внешние. Р. А. Фахтутдинов [6] выделяет следующие факторы внешней среды, влияющие на розничную торговлю:

- уровень конкурентоспособности отрасли, определяемый количеством торговых компаний, занимающихся однородным видом деятельности (торговля продуктами питания, торговля бытовой техникой и др.). Чем больше на рынке розничной торговли компаний, тем сильнее конкуренция;
- федеральное и региональное законодательство;
- налоговые ставки в стране и в регионах;
- климатические условия и географическое положение региона;

- уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране.

Среди факторов внутренней среды, способных оказать влияние на розничную торговлю, можно выделить следующие:

- структурные (организационная структура управления, миссия организации, персонал, информационная и нормативно-методическая база управления);
- ресурсные (наличие конкурентоспособных поставщиков товаров);
- технические (технологии, применяемые в компании; используемое торговое оборудование в магазинах; системы автоматизации на предприятии; качество обслуживания покупателей);
- управленческие (менеджеры; функционирование системы менеджмента, организация основных бизнес-процессов);
- рыночные (доступ к рынку ресурсов, необходимых организации; доступ к рынку новых технологий; использование новых маркетинговых инструментов; использование мерчандайзинга);
- эффективность функционирования организации, определяемая показателями доходности компании, оборачиваемости и финансовой устойчивости

В масштабах всего мира объем ритейла достигает сегодня десять триллионов долларов. Доля России в мировом рынке составляет около двух процентов, при этом наблюдается ее ежегодный рост. В связи с увеличением благосостояния граждан в последние несколько лет выросла их покупательная способность (за год почти на 10%). На сегодняшний день наша страна по объему розничного рынка находится на восьмом месте, что совсем неплохо.

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле активно развиваются розничные торговые сети, представляющие собой совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением. Как мировой, так и российский опыт подтверждают, что объединение магазинов в единую сеть – самый эффективный путь развития розничной торговли.

Крупнейшими розничными торговыми сетями в нашей стране являются X5 Retail («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель», «Магнит» и «Ашан»). А мировым лидером можно назвать американскую компанию розничной торговли «Wal-Mart». Ее обороты на сегодняшний день составляют более 400 млрд. долларов [5].

В ходе исследования выявлено, что рынок бытовой техники – один из самых перспективных и быстроразвивающихся в отечественной экономике. Он вызывает у исследователей интерес по многим причинам. Прежде всего, из-за его объема, по разным оценкам от 0,5 до 0,8 трлн. руб., причём в рейтинге товаров и услуг для конечного потребителя он занимает второе место вслед за рынком продуктов питания [1]. В среднем его рост составляет 20-25 % в год. На сегодняшний день лидерами в данном сегменте рынка являются «М-Видео», «Эльдорадо», «Техносила» и «Медиа Маркт» [4]. Крупнейшие ритейлеры в качестве антикризисной стратегии выбрали развитие Интернет-продаж и расширение ассортимента. Также уверенные позиции имеют торговые сети DNS, Эксперт, Норд, Корпорация Центр.

Также можно выделить отраслевые особенности конкурентоспособности торговых предприятий по продаже бытовой техники:

- степень узнаваемости торговой организации; распространенность по регионам;
- эффективность стратегического планирования и менеджмента;
- ценовая политика;
- способность приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка;
- эффективная маркетинговая деятельность;
- уровень развития интернет-торговли;
- программы лояльности для покупателей;
- качество ассортиментной политики.

Рынок онлайн-ритейла в России продолжает демонстрировать положительную динамику. На октябрь

ушедшего 2016 года самые крупные 300 интернет-магазинов увеличили суммарное число заказов более чем на 30% и, тем самым, обеспечили более 2/3 всех продаж в интернете.

Одной из более динамичных отраслей розничной торговли в онлайне остается бытовая техника и электроника. Этому сегменту принадлежит более трети компаний в топе 100 ведущих онлайн-игроков.

Можно выделить 10 крупнейших российских онлайн-ритейлеров бытовой техники и электроники на 2017 год (табл.1) [7].

Высокая конкурентоспособность торгового предприятия определяется удовлетворенностью и готовностью покупателей повторно приобрести продукцию данной компании, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

Обеспечение конкурентоспособности – это актуальная проблема для розничных торговых предприятий в условиях современного рынка. Решение этого вопроса во многом связано с совершенствованием качества обслуживания клиентов и увеличения продаж. Для данной категории предприятий главным является покупатель и, чтобы получить желаемый уровень финансового состояния, рентабельности продаж и конкурентоспособности, необходимо в первую очередь ориентироваться на спрос, предпочтения и финансовые возможности потребителя путем улучшения качества обслуживания, совершенствования маркетинговой деятельности и уровня менеджмента компании для привлечения новых клиентов.

Хочется уделить особое внимание покупателю, как субъекту рыночных отношений. Данная категория лиц является стимулом работы всех торговых предприятий. Одной из главных целей торговых предприятий является удовлетворение потребностей покупателей.

Выделяют первичные и вторичные потребности. Можно составить таблицу потребностей покупателей (табл.2).

Таблица 1

Рейтинг 10 крупнейших онлайн-ритейлеров бытовой техники и электроники на 2017 год

Магазин	Годовая выручка, млрд.	Заказов в день	Средний чек, руб.
1. МВидео mvideo.ru	20.4	4301	13000
2. Эльдорадо eldorado.ru	16.9	5726	8100
3. Связной svyaznoy.ru	16.7	4712	9700
4. dns-shop.ru	12	2932	11300
5. holodilnik.ru	7.99	723	30300
6. Media Markt mediamarkt.ru	7.38	1685	12000
7. Техносила tehnosila.ru	6.35	2126	8200
8. МТС shop.mts.ru	4	1296	8400
9. Евросеть euroset.ru	3.95	1200	9000
10. 003.ru	3.57	915	10700

Выяснение потребностей Покупателя обеспечивает индивидуальный подход и повышает удовлетворенность от общения, покупки. Ведь Покупателю интересен товар, когда он удовлетворяет его потребности.

У каждой крупной розничной торговой организации существуют собственные методы и тренинги по увеличению продаж и улучшению качества обслуживания покупателей, которые были разработаны благодаря общеизвестным и общепринятым нормам продаж.

Чаще всего выделяют пять основных этапов продаж:

- 1) установление контакта,
- 2) выявление потребностей,
- 3) презентация товара и услуг,
- 4) работа с сомнениями,
- 5) завершение продажи и контакта.

Торговое предприятие, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, должно соблюдать определенные правила, основное из которых гласит: чем качественней будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно реализовать продукции и ускорить ее оборачиваемость.

Таблица 2

Потребности покупателей

Потребности	Что важно для Покупателя?
Первичные	
ЭКОНОМИЯ	Оптимальное соотношение цены и качества. Экономия средств на покупку или средств при эксплуатации приборов

	(электроэнергия, моющее средство и т.д.).
БЕЗОПАСНОСТЬ	Гарантия, репутация, надежность, рекомендации. Уверенность в торговой марке, в сроке гарантии, в компании.
КОМФОРТ	Ощущение удобства пользования: сокращение времени на домашние операции, скорость работы, простота подключения, удобство хранения, простота в уходе.
Вторичные	
ЖЕЛАНИЕ СООТВЕТСТВОВАТЬ	Такой же, как у ..., большинство людей моего круга пользуется...
ЖЕЛАНИЕ ВЫДЕЛИТЬСЯ	Ощущения собственной силы, уверенности, уникальных способностей и возможностей («Я лучше всех»). Всё самое новое, последние технологические разработки.
КРАСОТА	Привлекательный внешний вид товара, цвет, дизайн.

Задачами розничного торгового предприятия в современных условиях экономики являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- разработка и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров согласно целям предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

При этом особое внимание уделяется взаимодействию розничного торгового предприятия с производителями товаров и оптовыми предприятиями. Все эти аспекты в совокупности образуют технологическую цепочку в процессе доведения продукции до конечного потребителя.

Таким образом, конкуренция, как основополагающая характеристика рынка, оказывает огромное влияние на хозяйственную деятельность предприятия, заставляет его стремиться к превосходству над конкурентами, следовательно, обладать конкурентоспособностью.

Проанализировав текущую экономическую ситуацию, можно сделать вывод, что сетевая торговля в России

подтвердила свою жизнеспособность. Главная задача сегодня – это подготовка квалифицированных кадров в области сетевой торговли, способных поднять национальную экономику на более высокий уровень. Учитывая авторское определение понятия «конкурентоспособность розничного торгового предприятия», для накопления конкурентных преимуществ необходимо вести эффективную маркетинговую, финансово-экономическую и стратегическую деятельность, а также учитывать факторы, способные повлиять на конкурентоспособность.

Для эффективной деятельности торговой компании рекомендуется проводить регулярный мониторинг внутренней и внешней среды, чтобы быть готовым к возможным изменениям условий рынка для идентификации и анализа кризисных явлений, потенциальных рисков и возможных шансов для предприятия.

По мнению авторов, успешность компании на сегодняшний день заключается, в первую очередь, в способности предложить товары и услуги, наиболее соответствующие нуждам рынка и потребителей, поэтому необходимо пристальное внимание уделять такому значимому аспекту предприятия, как конкурентоспособность.

Литература:

1. Воловиков, С.А. Особенности российского рынка бытовой техники/ С.А. Воловиков, С.А. Илларионова // Бизнес в законе. – 2013. – №2.
2. Жилина, Е. В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам [Текст] / Е.В. Жилина // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 117-121.
3. Кравчук, Д.В. Конкурентоспособность компаний в современной России / Д.В. Кравчук, А.И. Тиунова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. –2016. – № 4
4. Подповетная, Ю.В. Анализ коммерческой деятельности крупных розничных сетей магазинов бытовой техники / Ю.В. Подповетная, М.В. Булгакова // Управление в современных системах. – 2014. – №4.
5. Рагимов, С.Н. Российский ритейл / С.Н. Рагимов // Страна.RU. – 2010.– №32.
6. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544с.
7. <https://ardoz.ru/blog/top100-internet-magazinov-v-rossii-za-2017-god/>

Сабурова Наталья Сергеевна – магистрант кафедры «Экономика и управление на предприятиях строительства и землеустройства», Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск Россия.

Лясковская Елена Александровна – д.э.н., профессор кафедры «Экономика и управление на предприятиях строительства и землеустройства», Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск Россия.

Дата поступления 15 октября 2017 г.

DOI: 10.14529/ijmj170412

COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

SABUROVA N.S., LYASKOVSKAYA E.A.

«South Ural State University», Chelyabinsk, Russia

Annotation. In modern conditions of market, more attention is paid to increased competition. In article disclosed problems of competitiveness retail trade organizations. Investigated notion «retail» and its features. Proposed author's notion of competitiveness retail trading enterprise. Represented classification of factors of competitiveness trading enterprise. Identified significance of trading networks as one of the effective way of development of retail trade. Defined leaders for sale appliances who present the most promising market segment, and also the largest online retailers of this type of activity. Analyzed condition of world and domestic retail by providing information about current economic situation and over the past year.

Keywords: competition, competitiveness, retail trade, trading network, retail, buyer.

Reference:

1. Volovikov S.A., Illarionova S.A. Features of Russian market of appliances // Business in the law. 2013. № 2.
2. Zilina E.V. Evaluation of retail competitiveness trade enterprises by formats [Text]//Economic science and practice: materials III International scientific conf. (Chita, April 2014). — Chita: Publishing house The Young scientist, 2014. — P. 117-121.
3. Kravchuk D.V., Tiunova A.I. Competitiveness of companies in modern Russia//Economy and management of innovative technologies. 2016. № 4.
4. Podpovetnaya Yu.V., Bulgakova M.V. Analysis of commercial activity of large retail chains of household appliances stores//Management in modern systems. 2014. № 4.
5. Ragimov S.N. Russian retail / Country RU. – 2010. – №. 32.
6. Fatkhutdinov, Raice Akhmetovich. Management of the competitiveness of the organization tutorial. - M.: Eksmo, 2004. - 544 p.

Saburova Natalia Sergeevna – undergraduate of department «Economics and management on the companies of construction and land management», South Ural State University, с. Chelyabinsk, Russia.

Lyaskovskaya Elena Aleksandrovna – doctor of economic Sciences., professor of department «Economics and management on the companies of construction and land management», South Ural State University, с. Chelyabinsk, Russia.

Received 15 October 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Сабурова, Н.С. Конкуренентоспособность розничных торговых предприятий / Н.С. Сабурова, Е.А. Лясковская // *Журнал управление инвестициями и инновациями.* – 2017. – №4. Стр. 79–85.
DOI: 10.14529/iimj170412

FOR CITATION

Saburova N.S., Lyaskovskaya E.A. Competitiveness of retail trade enterprises. *Investment and innovation management journal.* – 2017. – No. 4. Pp. 79–85.
DOI: 10.14529/iimj170412