

УДК 339.13

Л.Х. ГАБИДУЛЛИНА,
старший преподаватель

*Набережночелнинский филиал Института экономики, управления и права
(г. Казань)*

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

В статье на основе анализа теорий конкурентных преимуществ представлена авторская иерархическая модель формирования конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли, действующих на региональных товарных рынках. Изложены возможные конкурентные преимущества торговых предприятий по их типам.

Значительный вклад в развитие теории конкурентных преимуществ и методик их выявления внесли М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Р.А. Фатхутдинов, Г.Л. Азоев, А.П. Челенков, Л.В. Баумгартен и другие. Анализируя их взгляды на данное понятие и источники его появления, напрашивается вывод, что не существует единого способа достижения устойчивого конкурентного преимущества, которое бы подходило для всех хозяйствующих субъектов и обеспечивало бы им успех.

На разных этапах развития общества разные источники конкурентного преимущества играют разную роль. При этом нельзя забывать о специфике рынка, на котором функционируют торговые предприятия, а также их типологию. В соответствии с ГОСТ Р–51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» на территории Российской Федерации функционируют

такие типы торговых заведений, как: неспециализированный магазин, гипермаркет, универсам, универсам «Детский мир», магазин-склад, универсам (супермаркет), гастроном, магазин «Товары повседневного спроса», магазин «Продукты» (минимаркет), дом торговли, магазин «Промтовары», комиссионный магазин [1]. Согласно этому ГОСТу основными классификационными показателями торговых заведений являются: ассортимент, размер торговой площади, условия обслуживания. Опираясь на современную теоретическую и нормативно-законодательную базу, а также на результаты собственных исследований, автор предложил следующий перечень конкурентных преимуществ, которыми может обладать торговое заведение (рис. 1).

Посредством использования внешних конкурентных преимуществ торговое предприятие может осуществлять позиционирование на рынке.

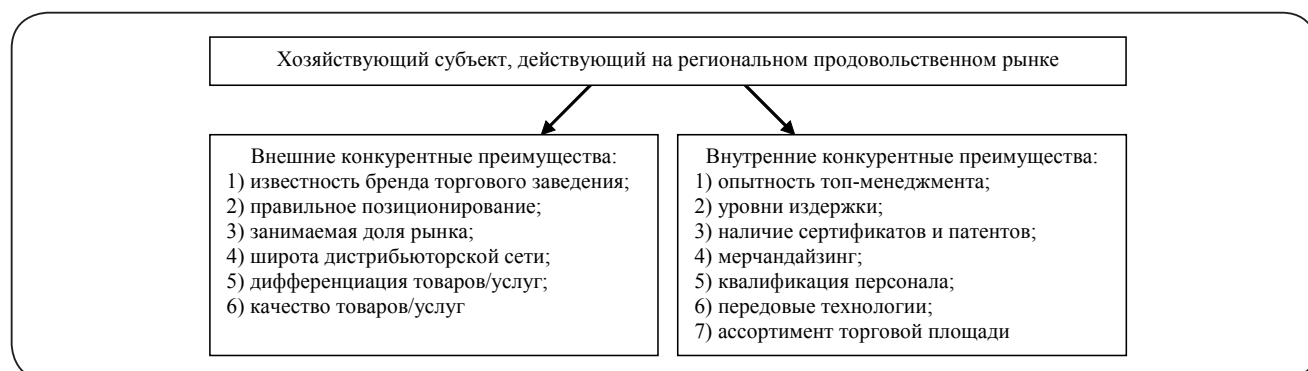


Рис. 1. Внешние и внутренние конкурентные преимущества хозяйствующих субъектов на товарных рынках

Внутренние конкурентные преимущества ответственны за ведение и организацию процесса продаж непосредственно в торговом помещении.

Р.А. Фатхутдинов считает, что конкурентные преимущества могут быть наследственными, конструктивными, технологическими, информационными, квалификационными, управленческими и др. [2]. По мнению автора статьи, можно адаптировать их применительно к торговым заведениям и предложить следующий перечень составляющих каждого из видов конкурентного преимущества, которые призваны повысить конкурентоспособность оператора продовольственной торговли на региональном рынке. Так как весомость каждого из них различна, автор

предлагает иерархическую модель развития конкурентных преимуществ, которая представлена на рис. 2. Предложенная иерархическая модель для торговых заведений является функционирующей в том случае, если хозяйствующий субъект ставит своей стратегической целью выход на региональные рынки.

Анализируя первую ступень конкурентных преимуществ, можно заключить, что они являются максимально приближенными к покупателю, так как составляющие этих конкурентных преимуществ относятся непосредственно к процессу продаж в торговом помещении.

Мерчандайзинг присутствует в конструктивных и в технологических конкурентных преиму-

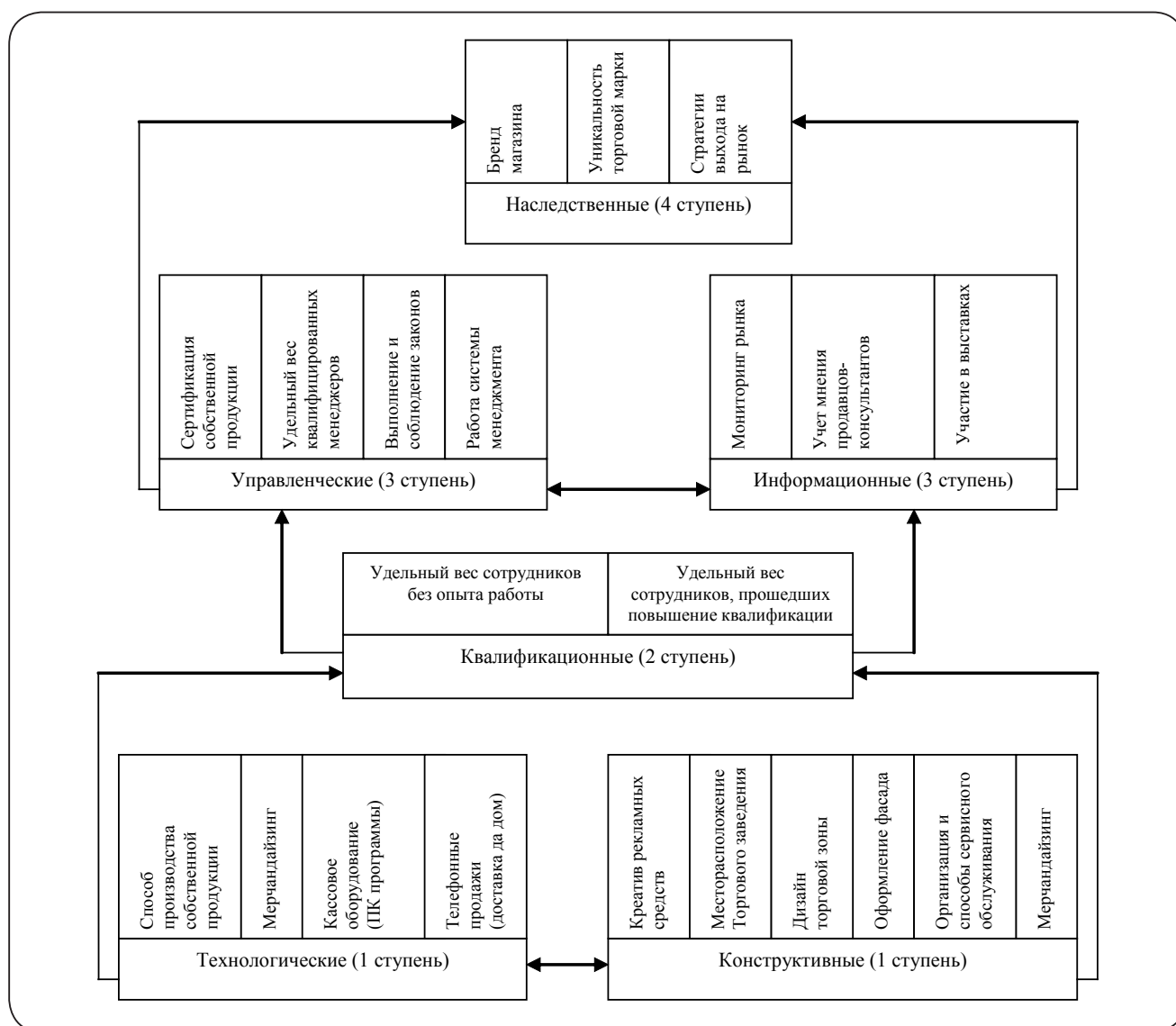


Рис. 2. Иерархическая модель конкурентных преимуществ торговых предприятий, действующих на региональных товарных рынках

ществах. Объясняется это тем, что мерчандайзинг является понятием комплексным и его инструменты можно условно классифицировать на две составляющие.

Вторая ступень иерархической модели заключается в использовании конкурентных преимуществ квалификационного характера. Эти преимущества находятся на втором уровне в связи с тем, что степень присутствия технологических и конструктивных преимуществ напрямую связана с теми, кто эти характеристики реализует на практике.

Квалифицированный персонал торгового заведения – это также один из источников повышения экономической эффективности работы хозяйствующего субъекта.

Основные характеристики, которыми должен обладать работник торговой сферы, представлены на рис. 3.

Данное конкурентное преимущество применимо к любому торговому заведению, независимо от его типа.

На третьей иерархической ступени расположены такие конкурентные преимущества торгового заведения, как управление и информация. Если на первых этапах своего развития торговое заведение стремится преодолеть этап платежеспособности и достигнуть этапа прибыльности, то на третьем этапе топ-менеджер предприятия задумывается над своими стратегическими планами. На этом уровне своего развития успех фирмы будет зависеть от синергизма и профессионализма менеджмента торгового заведения. Чтобы искусно руководить, необходимо владеть не только профессиональными навыками, но и знанием того, что происходит за пределами торгового предприятия. То есть, необходима информация. Мониторинг среды на рынке продовольственных товаров должен проводиться непрерывно, при

этом необходимо учитывать и мнение продавцов, которые находятся в ежедневном контакте с покупателями. Анализ уровня конкурентной борьбы и того, как она ведется в регионах, возможен посредством участия в выставках регионального, национального масштаба.

Умелое сочетание и, по крайней мере, частичное использование всех уровней преимуществ в стратегических планах предприятия сформирует для торгового заведения наследственные конкурентные преимущества, которые включают в себя бренд магазина, уникальность торговой марки, проработанную стратегию завоевания региональных рынков. Этот вид преимуществ дает возможность экономии средств на рекламные мероприятия при выходе на региональный рынок. Кроме того, желание человека принадлежать к категории постоянного клиента магазина, обладающего известностью на региональном рынке, облегчает процесс формирования лояльности у целевой аудитории.

Оценивая каждую ступень иерархической модели и возможность ее реализации, автор в табл. 1 приводит возможные конкурентные преимущества торговых заведений в зависимости от их типа (применительно к торговым заведениям, реализующим продовольственные товары).

Получаем, что гипермаркет, универсам, магазин-склад, универсам (супермаркет) могут обладать всеми представленными конкурентными преимуществами. Объяснить это можно тем, что все эти виды торговых заведений по размеру торговых площадей входят в четверку лидеров, кроме того, такие хозяйствующие субъекты являются, в большинстве случаев, сетевыми операторами. Соответственно, у них есть больше возможностей грамотно распорядиться имеющимися помещениями, больше возможностей для креатива, экспериментов по расстановке торгового оборудования.



Рис. 3. Характеристики работника торгового заведения

Таблица 1

Возможные конкурентные преимущества торговых заведений в зависимости от их типа

Типы торговых заведений	Конкурентные преимущества						
	Технологические	Конструктивные	Квалификационные	Управленческие	Информационные	Наследственные	Итого
Гипермаркет	все	все	все	все	все	все	6
Универмаг	все	все	все	все	все	все	6
Магазин-склад	все	все	все	все	все	все	6
Универсам (супермаркет)	все	все	все	все	все	все	6
Гастроном	частично	частично	все	все	все	–	4
Магазин «товары повседневного спроса»	частично	частично	все	частично	все	–	2
Магазин «продукты» «Минимаркет»	частично	частично	частично	частично	все	–	1

Как правило, такие хозяйствующие субъекты имеют большую суточную проходимость покупателей, широкую географию покупателей. Значит, если уметь правильно выстроить политику работы с клиентами, торговое заведение будет получать достаточную прибыль, развивать и укреплять свои конкурентные позиции.

На сегодняшний день понятие гастронома практически исчерпало себя на российском региональном рынке. Гастроном относится к промежуточному виду предприятий розничной торговли, так как он предполагает возможность самообслуживания или торговли через прилавок. Дальнейшее развитие подобных торговых заведений маловероятно. У них могут наблюдаться все виды конкурентных преимуществ, кроме технологических, конструктивных и наследственных. Объясняется это тем, что в случае работы через прилавок торговое заведение может использовать только стандартный набор оборудования, возможность использования конструктивных идей отсутствует. В данном случае все усилия магазина будут направлены на удержание той части целевой аудитории, к которой относятся их регулярные покупатели. Возможный ассортимент товаров гастронома – это товары повседневного спроса.

Такой тип торговых заведений, как магазин «товары повседневного спроса», в полной мере может обладать двумя конкурентными преимуществами

(квалификационные, информационные), наследственные преимущества у них исключены, так как такой формат торговли не является сетевым, у него ограниченные площади; целевая аудитория – это те, кто проживает в близлежащем комплексе. Оставшиеся конкурентные преимущества возможны, но лишь частично.

Последний тип магазина – магазин «Продукты» (минимаркет) – может обладать лишь одним конкурентным преимуществом – информационным. Торговые заведения этого типа удовлетворяют экстренный спрос покупателей. Такие магазины в регионах сконцентрированы на автобусных остановках, их клиенты – жители комплекса. Им свойственна круглосуточная работа.

Таким образом, наличие конкурентных преимуществ во многом зависит от типа торгового заведения. С целью повышения своей конкурентоспособности оператору торговли необходимо преодолеть ряд ступеней развития, каждое из которых, в свою очередь, приведет к появлению устойчивого преимущества перед конкурентом.

Список литературы

1. ГОСТ Р–51773–2001. Розничная торговля. Классификация предприятий. – М., 2001.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.

В редакцию материал поступил 17.03.11

Ключевые слова: конкурентные преимущества, типы торговых заведений, конкурентоспособность, региональный рынок.