

К.Д. Аникина, А.В. Трофимов, А.П. Кутуков
Научный руководитель: д.т.н., проф. Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: sir.trofimov33@gmail.com

Комплексный подход к обеспечению роста конкурентоспособности торговых предприятий

Конкурентные преимущества торговых предприятий формируют их рыночные возможности. Поэтому они являются одним из основных элементов системы менеджмента. Они обеспечивают предприятию не только сохранение своих позиций на рынке товаров и услуг, но и позволяют выйти на новые рынки сбыта, то есть получить дополнительный импульс к развитию. Конкурентоспособность продукции и услуг является основой для обеспечения конкурентоспособности фирмы и при эффективном менеджменте обеспечивают конкурентные преимущества на рынке.

Торговые предприятия на всем пути их жизненного цикла, всегда сталкиваются с множеством проблем: изменение вкусов и желаний потребителей; рост или падение спроса на товары, выпускаемые под торговой маркой предприятия; изменение экономических или политических условий развития производства и реализации товаров; качество товаров, а так же улучшение конкурентных преимуществ торгового предприятия.

В настоящее время в условиях жёсткой конкуренции качественным товарам приходится конкурировать с различного рода фальсификатами и товарами (услугами), качество которых не соответствует требованиям ГОСТ по некоторым параметрам. Зачастую покупатели обращают внимание на яркую упаковку, а не на качество товаров. Такой маркетинговый ход используют и сами торговые организации, которые, ссылаясь на антикризисные решения, например, незначительно уменьшают массу продуктов, при том же размере упаковки. Если обратить внимание, то, например, рис в пакете, выработанный достаточно давно стандартом 100 граммовой упаковке в порции, давно не является правилом, многие производители помещают в пакет объем 90, а то и 80 грамм, при этом размер коробки остается таким же, как у более дорогих товаров на полке.

Целью данного исследования является поиск путей решения проблемы роста конкурентоспособности торговых предприятий, обеспечения честной конкуренции путём недопущения несоответствия качественных и весовых характеристик на упаковке действующим требованиям.

Для достижения этой цели предлагается использовать опрос покупателей, на основе которого необходимо провести анализ качества некоторых групп товаров, установить соответствие их требованиям ГОСТ и иных нормативных документов. Результаты опроса и его обработки предлагается передавать поставщикам. Таким образом, возникает обратная связь между поставщиками товаров и конечными их потребителями.

Для торгового предприятия такая информация может быть использована при выборе поставщиков, а для поставщиков - это возможность объективно оценить производителей данной продукции и выбирать их не только с учётом логистических издержек и их снижения, но с учётом обеспечения качества товара и соответствия его стандартам и регламентам.

Многим потребителям очень важно знать, что они едят, именно поэтому в данном исследовании предлагается решение, которое направлено на повышение конкурентных преимуществ торговых предприятий и привлечение новых клиентов. Предлагается провести для потребителей показательную демонстрацию в магазине, на которой в режиме он-лайн будет определяться качество товара, входящего в состав минимальной потребительской корзины. Кроме того, предлагается провести дегустацию выбранного покупателями товара.

Этапы проведения экспертизы в магазине:

1) Выбирается день, в который будет проходить данное мероприятие, и опубликовать рекламу в газету или в СМИ (лучше выбрать субботу или воскресенье).

2) Определяется набор продуктов входящих в минимальную потребительскую корзину РФ в 2016 году: Хлеб – 126,5 кг; Картофель – 100,4 кг; Фрукты – 60 кг; Овощи – 114,6 кг; Мясо – 58,6 кг; Рыба – 18,5 кг; Сахар – 23,8 кг; Яицы – 210 штук; Молочные продукты – 290 литров.

3) Проводится опрос потребителей, для уточнения какой товар из минимальной

Секция 35. Торговое дело

потребительской корзины они бы проверили на качество в первую очередь, и что вызывает у них недоверие.

4) Оглашаются за день до мероприятия результаты голосования, чтобы потребитель решил для себя, интересна ли ему оценка качества и определение наличия фальсификации данного товара или нет.

5) Организуется бесплатная дегустация товара, которая будет проходить во время основной части, при определении показателей вкуса и запаха товара, что может привести к еще большей заинтересованности потребителя.

6) Подводятся итоги по проведенной работе, то есть фальсифицирован данный товар или нет.

Благодаря данному мероприятию может быть выявлено отношение покупателей к проблеме обеспечения качества товаров и соответствия информации на упаковке требованиям ГОСТ и фактическому состоянию товара.

Анализ показал, что возможности покупателя повлиять непосредственно на качество товаров мала, но доведение их мнения до продавца, поставщика и производителя позволяет управлять логистическими процессами в системе «производитель – поставщик – продавец - покупатель», что, в свою очередь, формирует конкурентную среду и заставляет участников рынка выпускать и реализовывать более конкурентоспособную продукцию.

Предложенное выше решение, позволит потребителю более детально ознакомиться с качеством данного товара, определить, пригоден он для дальнейшего употребления или нет. Для торгового предприятия данная экспертиза является маркетинговым ходом, так как это обеспечивает потенциальное расширение рынка потребителей (что очень важно в условиях кризиса), которое в свою очередь ведет к увеличению роста продаж и следствием чего является увеличение прибыли торгового предприятия.

Если же товар не пройдет проверку и окажется фальсификатом, то торговое предприятие может потребовать у поставщиков улучшение качества продукции, либо расторжение связей с данными поставщиками и заменой их новыми.

Литература

1. Центр управления финансами: Потребительская корзина: <http://center-yf.ru/data/economy/Potrebitel'skaya-korzina.php>
2. Экономика фирмы: Понятие и классификация конкурентных преимуществ: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>
3. Корпоративный менеджмент. Журнал «Проблемы современной экономики» Гильмитдинов Ш.Г. Комплексный показатель уровня конкурентоспособности <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/complex.shtml>