

Копылова М.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Kopylova.mascha@yandex.ru*

Конкурентные преимущества торговой организации (на примере магазина "Лилия")

В настоящее время в условиях рынка невозможно добиться стабильного успеха в предпринимательстве, если не рассчитать эффективность его развития, не накапливать постоянно сведения о собственных перспективах и способностях, о состоянии рынков, не оценивать место конкурентов на них и не проводить анализ конкурентоспособности своей фирмы. Актуальность проблемы конкурентоспособности организации очевидна и продиктована необходимостью обеспечения выживаемости в условиях современной экономики.

В данной работе в качестве объекта исследования выступает магазин отделочных материалов «Лилия». Основным товаром в магазине являются обои фабрик: «VictoriaStenova»; «Erismann» ; «LeDrand»; «Esedra»; «Eurodecor» Покупатели магазина "Лилия"- это люди в возрасте от 30 до 70 лет. Больше 50% покупателей охарактеризовали доход своей семьи, как средний.

При исследовании конкурентных преимуществ организации были использованы: ABC-анализ продукции предприятия, Матрица " Бостонской консалтинговой группы (БКГ)", SWOT-анализ, а так же модель оценки конкурентоспособности по методу "4P"

ABC - анализ показал, что из товаров, предлагаемых торговой организацией наибольшим спросом пользуются обои. Такие товары как клей, плитуса, краска пользуются наименьшим спросом.

С помощью матрицы БКГ было выявлено, что обои являются товарами – «Звездами». Они занимают лидирующее положение (высокая относительно конкурентов доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост спроса). Данные товары приносят значительную прибыль, но требуют больших по объему вложений для финансирования продолжающегося роста и поддержания конкурентного преимущества. Маркетинговая стратегия: интенсификация усилий для поддержания или увеличения доли на рынке. «Трудным ребенком» являются плитуса и краска. Незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Маркетинговая стратегия зависит от того, есть ли уверенность в том, что продукция сможет успешно конкурировать при соответствующей поддержке и во что обойдется такая поддержка. Инвестиции в «трудные дети» относятся к рисковому вложениям, но это не означает, что их всегда следует избегать. "Дойной коровой" является клей. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг, «дойная корова» дает прибыли больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, и избыточные средства могут быть использованы, например, для финансирования развития товара «звезды». В товарном портфеле отсутствуют такие товары как «Собаки». Товарный портфель организации сбалансирован.

Сильные стороны магазина отделочных материалов «Лилия»- это наличие собственных финансовых ресурсов, высокая квалификация и компетентность персонала, устойчивые связи с поставщиками, гибкий уровень цен. К слабым сторонам магазина можно отнести недостаток рекламы.

При проведении анализа конкурентов получились следующие результаты: в группе ценового лидерства конкурентом является магазин "Агат", в группе дифференциации продукта магазин "Домашний склад", в группе фокусирования бесспорный конкурент - отдел в ТЦ "Витязь".

Отдел в ТЦ «Витязь» принадлежащий И.П Уколовой имеет отличное географическое положение, гибкие цены, но характеризуется небольшим ассортиментом и недостатками в качестве товара. Магазин «Агат» безусловно, сильный конкурент, реализует качественные товары, имеет относительно низкие цены, но имеет неудачное географическое положение, проблемы с управлением запасами, отсутствует система скидок. Торговый центр «Домашний клад» - главный конкурент магазина «Лилия» пользуется хорошей репутацией благодаря качественной рекламной политике. Так же плюсами данного магазина является большой ассортимент продукции. Минусы ТЦ «Домашний клад» - неудобное географическое положение и отсутствие скидок.

Подводя итог можно сделать вывод, что магазин "Лилия" на данный момент является самым крупным специализированным магазином обоев в городе Муром и имеет серьезные конкурентные преимущества.

Литература

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции Маркетинг в России и за рубежом - 2012. - №4 (48). - С. 34 - 38.
2. Саперов, Н.В. Повышение конкурентоспособности доверительных благ с помощью репутационных механизмов // 2013. - С. 44-64.
3. Айдинова А. Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий [Текст] / А. Т. Айдинова, Е. С. Головки // Молодой ученый. -- 2015. -- №12. -- С. 371-373.
4. Кибалов Е.Б. Транссиб и БАМ: системный взгляд на проблему повышения конкурентоспособности / Е.Б.Кибалов, С.А.Быкадоров // ЭКО. - 2016. - N 1. - С.5-25.
5. Морозкина И. Механизмы кооперации и их роль в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, экономики регионов и страны в целом // Общество и экономика. - 2015. - N 10. - С.41-67.
6. Фальцман В.К. Влияние кризиса на конкурентоспособность российской продукции // ЭКО. - 2016. - N 11. - С.90-109.