

Пахомов А.Д.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
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: Andr.paxomow2011@yandex.ru*

Повышение конкурентоспособности торгового предприятия (на базе магазина «Теплый Дом»)

В статье рассмотрены основные понятия конкурентоспособности предприятия, проведен анализ основных конкурентов. Предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия «Теплый Дом».

Ключевые слова: Конкурентоспособность, Межфирменная конкуренция, Внутрифирменная конкуренция, Рыночный лидер, Рыночный претендент, Рыночный последователь.

Актуальность проблемы конкурентоспособности имеет всемирный характер. Сегодня она затрагивает практически весь мир и всех товаропроизводителей. В условиях растущего воздействия на национальные экономики научно-технической революции, интеграционных процессов, распространения конкуренции на новые области общественно полезной деятельности, конкурентоспособность стала всемирным явлением [1, с. 15].

Предприятие «Теплый Дом» занимается реализацией окон и межкомнатных коммуникаций, низкой и средней ценовой категории.

Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов при определенных условия.

Выделяют такие формы конкуренции как: в зависимости от конкурирующих субъектов или организации – конкурентов, а также в зависимости от одной из характеристик товаров – цены.

На отраслевом уровне выделяют межотраслевую и внутриотраслевую конкуренцию. Межотраслевая конкуренция - борьба между организациями за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, выпускающие товары - конкуренты [5, с 248].

Внутриотраслевая конкуренция - борьба между предприятиями одной отрасли за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, производящими межгрупповые и внутригрупповые товары – конкуренты.

На уровне предприятия различают межфирменную и внутрифирменную конкуренцию.

Межфирменная конкуренция - борьба между предприятиями одной или разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между предприятиями, производящими товары или предоставляющими услуги, которые относятся к межгрупповым, межгрупповым, внутригрупповым и межфирменным товарам - конкурентам.

Внутрифирменная конкуренция - конкуренция, возникающая между различными видами, подвидами и торговыми марками товаров, выпускаемыми одним предприятием. Такие товары относятся к внутривидовым конкурентам [2, с.146].

Рыночный лидер — организация с наибольшей долей рынка в отрасли. Такие организации обычно оказываются также лидерами в области ценовой политики разработки новых товаров, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Когда явно выраженного лидера в отрасли не существует, то в качестве лидеров рассматривается несколько организаций.

Рыночный претендент — предприятие в отрасли, которая борется за увеличение своей доли рынка, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, предприятие должно обладать определенными преимуществами над рыночным лидером. В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать своих целей, используя различные атакующие стратегии.

Рыночный последователь — предприятие в отрасли, которое проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Достоинства стратегии рыночного последователя заключаются в том, что он может опираться на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия лидера — обычно при меньших уровнях инвестиций и риска [3, с.112].

Конкурентоспособность предприятия оценивается как сумма произведений средней балльной оценки по каждому фактору конкурентоспособности предприятия и весомости каждого фактора в интегральной оценке конкурентоспособности предприятия [4, с. 45].

Так же к показателям конкурентоспособности предприятия можно отнести объемы продаж в стоимостном и количественном выражении. Если стоимость проданной продукции растет быстрее, чем ее физический объем, то спрос на нее растет. Конечно, необходимо учитывать инфляцию. Если же стоимость проданной продукции растет медленнее, чем ее физический объем, то, следовательно, спрос на продукцию падает, и фирма вынуждена снижать цены.

Немаловажным показателем является отношение прибыли к объему продаж. При увеличении этого показателя конкурентоспособность продукции растет;

Отношение объема продаж к стоимости материально-производственных запасов. Если этот показатель уменьшается, то замедляется оборачиваемость запасов, а это означает либо снижение спроса на готовую продукцию, либо увеличение запасов сырья.

Рассмотрим основных конкурентов магазина «Теплый Дом».

ТЦ «Домашний» - Это крупный торговый центр стройматериалов и товаров для дома, находящийся в непосредственной близости к магазину «Теплый Дом», является его главным конкурентом. «Эволюция» - компания занимающаяся продажей и монтажом исключительно пластиковых окон, имеет свой вабсайт, что является ее главным плюсом, не составляет конкуренции по большинству видов товаров. «ЕвроКомфорт» - компания реализующая пластиковые/деревянные окна по более высоким ценам, не оказывающая услуг по монтажу окон, что делает ее слабым конкурентом.

При условиях современного финансово-экономического рынка крайне важно постоянно разрабатывать новые способы повышения уровня конкурентоспособности. На сегодняшний день экспертами разработано несколько путей увеличения рейтинга предприятия и вывода его на лидирующие торговые позиции. Для того чтобы рост показателей конкурентоспособности приобрел эффективную положительную динамику необходимо: увеличить объем продаж; улучшить качество предлагаемых потенциальному покупателю продуктов; уменьшить производственные расходы; обеспечить качественный бенчмаркинг.

Любая серьезная компания, желающая выбиться в топовые позиции на мировом рынке, должна уделять особо внимание увеличению объемов производства и реализации своих продуктов. Разумеется, сам по себе такой подход к работе неэффективен, так как многие важные показатели (прибыль, мотивация сотрудников и т.п.) остаются за кадром, однако если разработать правильную программу повышения показателей конкурентоспособности и привлечь к работе опытных маркетологов, то процесс продвижения компании будет существенно упрощен [4, с. 94]

В частности для м-на «Теплый Дом» характерны следующие методы повышения конкурентоспособности:

- Проведение рекламной кампании на местном радио: «Record», «DFM», «Дорожное радио»

- Реклама на радио имеет охват аудитории – 45 тысяч человек, из них 39 тысяч человек – это платежеспособное население (целевая аудитория)

- Повышение уровня обслуживания за счет тренингов персонала. В современном мире тренинги получили широкое распространение, при сегодняшнем темпе жизни многие клиенты испытывают психологическое давление со стороны окружающих, задача персонала – ненавязчиво и быстро помочь покупателю с выбором товара.

- Введение клубных карт – это современное решение стимулирования сбыта, применяется крупнейшими компаниями на рынке.

- Так же возможно повышение уровня конкурентоспособности за счет повышения качества товаров, для этого необходимо проанализировать рынок окон и межкомнатных коммуникаций

на предмет наличия новых поставщиков. Новые компании для занятия определенной ниши на рынке работают «в ноль», предлагая хорошие скидки, за счет этого возможно повышение уровня качества товара при сохранении текущих цен или снижение цен при сохранении текущего качества товара. Это приведет к росту спроса на продукцию, а следовательно приведет к повышению конкурентоспособности предприятия.

Литература

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. — 882
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник: [для вузов по специальности 061500 «Маркетинг»] / Панкрухин А.П.; Гильдия маркетологов. - 3-е издание, стеруб.-М.: Омега –Л, 2005.- 654с. с.
3. Снегирева В., Розничный магазин. Управление ассортимента по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2006г
4. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2013. — 120 с
5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблицер, 2011. — 453 с.