

УДК 339.137.22

Конкурентные преимущества торговли в системе регионального потребительского комплекса



Орлов С.Л.

Доктор экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой торгового дела Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова



Матвеев А.Н.

Аспирант кафедры маркетинга Института экономики, управления и права (Казань)

В статье рассматриваются этапы развития теоретических взглядов на термин «конкурентное преимущество», их трансформации с течением времени и ситуации на рынке. Выделяются наиболее важные конкурентные преимущества для современного рынка предприятий розничной торговли продуктов питания.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, предприятия розничной торговли, трансляционность клиента, маркетинг продаж, интеллектуальное лидерство.

С каждым годом российский рынок наполняется новыми товарами, приходят новые компании, тем самым усиливая конкуренцию, но вместе с тем предоставляется дополнительный выбор покупателю (рис. 1, 2). Поэтому компании все больше внимания уделяют своим конкурентным преимуществам и позиционируют их потенциальным клиентам.

Конкурентные преимущества предприятия розничной торговли складываются из нескольких составляющих, среди них: лояльные покупатели, месторасположение магазина, информационная и автоматизированная система управления и распределения товаров, атмосфера в магазине (чистота, уют и освещение), наличие полного ассортимента товаров и быстрое нахождение необходимых и сопутствующих товаров и др. [2]. Проследим основные этапы развития теоретических взглядов на термин «конкурентное преимущество».

В конце XX в. американские авторы предложили ряд универсальных концепций удержания рыночного первенства. Так, еще в 70-е гг. особой попу-

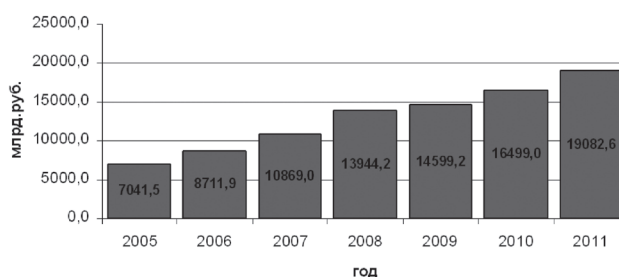


Рис. 1. Номинальный объем розничной торговли РФ, млрд. руб. [1]

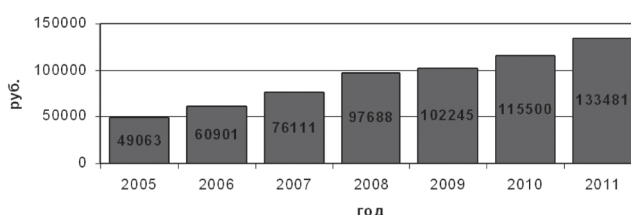


Рис. 2. Оборот розничной торговли на душу населения, руб. [1]

лярностью, как известно, пользовалась концепция, предложенная Бостонской консалтинговой группой (БКГ). Концепция основывалась на матрице «роста рынка» и «доли рынка». Для распределения ограниченных ресурсов и оценки рентабельности вложенных предлагалось с помощью данной модели определить, к какому типу из предложенных четырех относится компания. Выделялись такие типы как: «звезды», «дойные коровы», «вопросительные знаки» и «собаки».

«Звезды» – самостоятельные компании, занимающие значительные доли рынков, способные аккумулировать существенные финансовые ресурсы, с быстрой отдачей на вложенный капитал.

«Дойные коровы» – прочно укоренившиеся компании на медленно растущих рынках. Компании, не требующие вливания стороннего капитала и готовые «отдать» часть финансовых активов для финансирования других направлений, отделений или НИОКР.

«Вопросительные знаки» – компании с неустойчивым положением на быстро растущих рынках, требующие к себе пристального внимания и дополнительных средств. Вложения в данные компании рискованны.

«Собаки» – малые компании, занимающие незначительную долю медленно растущих рынков, с незначительной финансовой отдачей. Рекомендация для руководства компаний – ликвидация данного структурного подразделения [3].

В 80-е гг. особой популярностью пользовалась модель, предложенная Майклом Портером. Данная модель подвергала уничтожительной критике модель БКГ. М. Портер предложил 3 варианта конкурентных преимуществ, с помощью которых компании способны добиться рыночного превосходства:

- 1) минимизация издержек при производстве;
- 2) дифференциация продуктовой матрицы;
- 3) концентрация на узком сегменте.

Уже в начале 90-х гг. М. Треси и Ф. Вирсема, представители консалтинговой фирмы CSC Index, акцентировали внимание на уникальности компании среди конкурентов. Именно уникальность услуги или товара ставилась во главе долгосрочной стратегии компании и подчеркивалась как конкурентное преимущество, которое не способны перенять другие компании. Постулаты же М. Портера были подвергнуты критике, так как могли быть скопированы другими конкурентами на рынке.

На российском рынке ритейлеров используются разные модели, описанные выше. Магазины эконом-класса, такие как «Пятерочка», «Магнит» и другие, в большей степени используют эффект масштаба и минимизацию издержек, премиум-класса – концентрацию на узком сегменте рынка с широкой диверсификацией услуг и товаров. Формат магазина премиум-класса в большей степени развит в боль-

ших городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань и другие. Обуславливает это тем, что данный формат ориентируется на клиентов с доходом выше среднего. К таким магазинам относятся: «Глобус Гурмэ», «Зеленый Перекресток», «Азбука вкуса», «Лэнд», «Бахетле» и другие. Ранее А.Н. Матвеевым уже подчеркивалась индивидуальность сети магазинов «Бахетле», «...Особое внимание уделено собственному производству продуктов питания, отделке магазина, а также оборудованию...» [4, с. 190]. Наиболее запоминающимися для клиентов являются: качество товаров собственного производства, уровень обслуживания, интерьер магазина. По мнению авторов, построение бизнес-процессов на основе вышеупомянутых моделей не дадут конкурентных преимуществ компаниям перед конечным потребителем, а будут являться лишь временными факторами удержания доли рынка. В связи с чем целесообразно считать конкурентными преимуществами только те факторы, о которых знает и которые ощущает потребитель.

По мере развития рынка и благосостояния потребителей ценности и приоритеты меняются. Так, в России в начале 90-х гг. были на первом месте наиболее выигрышные для того времени конкурентные преимущества – цена и ассортиментная матрица компаний. В начале XXI в. – качество продукции. В начале второго десятилетия XXI в. приоритеты изменились в сторону системы отношений между компанией и конечным потребителем. Данное конкурентное преимущество – «трансляционность клиента» становится ныне приоритетным. Поясим это более подробно.

Трансляционность клиента – это способность клиента вольно или невольно побуждать остальных потенциальных потребителей пользоваться услугами конкретной компании [5]. Безусловно, трансляционность клиента имеет важное значение, но следует подчеркнуть, что особую роль при этом имеет естественная база роста – уровень реальных денежных доходов и возрастание платежеспособного спроса. Иными словами, общеэкономический закон возвышения потребностей, действующий во всех общественно-экономических формациях, в современных условиях как бы усиливается и своеобразно подпитывается со стороны заинтересованных коммерческих структур – производителей товаров и самой торговли.

Несомненно, трансляционность клиента может быть как положительной, так и отрицательной. В положительной трансляционности клиента заинтересована компания, и чем раньше она заслужит это конкурентное преимущество, тем быстрее будет выделена на рынке. Поэтому достижение трансляционности клиента необходимо достигать в момент открытия вновь создаваемого подразделения. При этом рекомендуемые приемы могут быть:

- специальные выгодные акции на фоне конкурентов;
- дисконтные программы;
- индивидуальные предложения и др.

Именно в первый день работы вновь созданного торгового объекта складывается мнение конечного потребителя. Подобная система – это маркетинг продаж в сфере торговли.

Компания не должна преследовать цель удовлетворения исключительно текущих потребностей клиента, ей следует предугадывать и разрабатывать «продукты будущего», самостоятельно формировать потребности рынка и определять заказ для производства.

Интеллектуальное лидерство является еще одним важным конкурентным преимуществом компании, которое сложно повторить конкурентам. Рассматривая компании конкурентов премиального сегмента, таких как «Азбука вкуса» и «Бахетле», особое внимание необходимо уделить собственному производству.

Компании обладают высококвалифицированными технологами и поварами, которые разрабатывают и предлагают потребителю новые продукты. Если какой-то конкретный товар не пользуется спросом, ключевые компетенции позволят выйти с другими предложениями. И это – постоянный процесс. В данный момент компании могут предложить для клиентов такие продукты собственного производства, как: кондитерские и кулинарные изделия, салаты, мясные и рыбные полуфабрикаты.

Таким образом, современные конкурентные преимущества компаний заключаются не только в единовременном удовлетворении спроса потребителя, а в долгосрочных «отношениях», системе взаимовыгодных действий между компанией и конечным потребителем. На первый план выходят конкурентные преимущества, ощутимые клиентом, такие, допустим, как «трансляционность» или формирование будущих потребностей рынка посредством разработки новых продуктов, то есть с применением интеллектуального ресурса компании. Это помогает обеспечи-

вать важные социальные задачи по удовлетворению потребностей, их «облагораживанию» и достижению более высокого уровня потребностей населения.

Литература:

1. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru>
2. Скопина И.В., Новикова Е.А. Программа мерчандайзинга – конкурентное преимущество компании // Управление экономическими системами. – URL: <http://uecs.ru/marketing/item/74-2011-03-21-07-30-37>
3. Henderson B.D. (1970). The Product Portfolio. – URL: www.bcg.com/publications
4. Матвеев А.Н. Методические рекомендации по оценке месторасположения торгового предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 190-193.
5. Пригожин А.И. Как возникает конкурентное преимущество? // Коммерческий директор. – 2006. – № 12. – С. 70-79.
6. Шпотов Б.М. О современных теориях конкурентного преимущества и отраслевого лидерства // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 03. – С. 50-55.
7. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – N.Y.: Free Press, 1980. – 396 p.
8. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – N.Y.: Free Press. – 1985. – 914 p.
9. Treacy M., Wiersema F. The Discipline of Market Leaders. – Reading (Mass.), 1995. – 208 p.
10. Иванов Г.Г., Орлов С.Л. Социальные аспекты предпринимательства в торговле // Вестник экономики, права и социологии. – 2013. – № 1. – С. 56-61.

Competitive Advantages of Trade in the System of Regional Consumers' Complex

S.L. Orlov

Plekhanov Russian University of Economics

A.N. Matveev

The Institute of Economics, Management and Law

The paper deals with the stages of development of theoretical views on the notion of “competitive advantage” and its transformation in the course of time and due to market changes. The authors emphasize the most significant competitive advantages of the food retail enterprises in the modern market.

Key words: competitive advantages, retail enterprises, translational client, sales marketing, intellectual leadership.