

УДК 339.1

## ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*Морозова Д. Р., магистрант факультета экономики и менеджмента  
ФГБОУ ВО Вятский государственный университет,  
г. Киров, Россия*

**Ключевые слова:** *Конкурентоспособность предприятия, розничная торговля, конкурентоспособность торгового предприятия, факторы выбора.*

*В статье приводится понятие конкурентоспособности предприятий розничной торговли, рассмотрены факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятий розничной торговли функционирующих на рынке канцтоваров и офисных принадлежностей.*

В современных условиях функционирования рынка товаров и услуг трудно добиться стабильного успеха в бизнесе, поскольку это невозможно без планирования эффективного развития, постоянного анализа информации о перспективах и возможностях рынка и самого предприятия, о состоянии целевых рынках, о положении конкурентов и своей конкурентоспособности [3, с. 15].

Конкурентоспособность розничного предприятия является многогранным понятием, поэтому включает в себя не только качественными и ценовые параметры продукции, но и зависит от процесса обслуживания, организованного на предприятии, который в свою очередь зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления составляющими деятельности розничного предприятия. Помимо этого на конкурентоспособность оказывает значительное влияние конъюнктура рынка, на котором функционирует предприятие, а также ряд иных факторов, без знания которых управление конкурентоспособностью розничного предприятия не будет эффективным.

Объектом исследования стали розничные магазины, осуществляющие деятельность на рынке канцтоваров г. Кирова.

Для определения факторов конкурентоспособности необходимо было провести диагностику состояния конкуренции на рынке.

Российский рынок канцелярских товаров, как и рынок Кировской области относительно молод и имеет большой потенциал развития, так как растет число корпоративных потребителей, воспринимающих канцтовары как естественную часть потребительской корзины.

По мнению специалистов, основной тенденцией на рынке является импортозамещение, рост российского производства. Это создает условия для снижения издержек производство, что влияет конечную стоимость реализуемой продукции. Качество товаров российских производителей уже давно не уступает импортным, а цены при этом устривают как перепродавцов, так и конечных потребителей.

Отсутствие входных барьеров создает на рынке высокую конкуренцию, однако среди многочисленных розничных предприятий, реализующих канцелярские товары, лишь несколько способны выдерживать конкурентную борьбу.

Канцтовары относят к товарам общего потребления. Спрос на такую продукцию мало зависит от сезона, а также от экономической обстановки в стране. Хотя полностью исключать влияние фактора сезонности на продажи все же не стоит. Традиционно сильные стороны - это низкая цена, широкий ассортимент и частая смена модельного ряда. Кроме этого, на рынке очевидна тенденция роста спроса на так называемую продукцию с добавленной стоимостью - это когда потребитель готов платить больше, но за качественный и функциональный товар. Характерная черта рынка канцелярских товаров – создание региональных торговых предприятий.

**Целью** исследования стало выявление основных факторов, оказывающие влияние на конкурентоспособность розничных предприятий, реализующих канцтовары и офисные принадлежности.

Инструментарием для определения факторов конкурентоспособности предприятия розничной торговли г. Кирова явилась анкета.

Репрезентативность выборки составила 68 человек. В программе статистической обработки данных SPSSStatistic была составлена таблица сопряженности, представленная ниже (таблица 1).

Таким образом, можно сделать вывод, что рассчитанный объем выборки соблюден. Проведенный факторный анализ показал, что на конкурентоспособность магазина оказывают влияние 5 основных компонентов.

Компонент «репутация магазина» включает в себя такой критерий, как отзывы знакомых. Мнение покупателей формируется часто на советах и отзывах друзей и знакомых. Если эти отзывы положительны, то это продвигает магазин и его выбирают чаще и больше покупателей.

Таблица 1 - Комбинированная таблица по полу и возрасту

Количество		Возраст			Всего
		15-29	30-44	45-64	
Пол	Женский	10	15	13	38
	Мужской	8	13	9	30
Всего		18	28	22	68

Но если покупатели ушли, неудовлетворенные сервисом, то это не только не привлечет новых клиентов, но и может отпугнуть тех, кто уже однажды совершил покупку.

Компонент «логистическая доступность» включает в себя:

- место расположения;
- режим работы;
- наличие доступной парковки.

Удачное место расположения торговой точки – половина успеха. Если магазин находится на окраине города, до него не ходят автобусы и отсутствуют парковочные места, то это не приведет ни к чему хорошему. Только если магазин крайне известен или предлагает уникальную в своем роде услугу, то только в этом случае можно привлечь потенциальных покупателей.

Компонент «квалификация персонала». Включает в себя качество и компетентность торгового персонала. Непосредственное взаимодействие покупателя с продавцом основа процесса обслуживания в магазине формата торговли через прилавок. Восприятие магазина и дальнейшая лояльность клиента зависит от первого впечатления и общения с персоналом магазина. Можно достаточно хорошо проработать все факторы качества обслуживания, но неуважительное отношение продавца или его некомпетентность в некоторых вопросах перечеркнет полностью положительное впечатление о магазине.

Четвертый компонент «знание ассортимента» включает в себя такие факторы, как: ширина и глубина ассортимента, наличие сайта. Разнообразие и полнота ассортимента дает конкурентные преимущества. Наличие сайта позволяет узнать о магазине, если потенциальный покупатель обратится за справкой в сеть Интернет о предложениях и вариантах покупки необходимого товара. Наличие сайта позволит расширить свою клиентскую аудиторию.

Пятый компонент «сервис» включает в себя: цена, качество, возможность безналичной оплаты, наличие послепродажного обслуживания. Данный компонент позволяет говорить о важности для покупателей качества обслуживания, дополнительный услуг и цены. Данный компонент также подтверждает мнение о том, что при наличии высоко-го и удовлетворяющего уровня обслуживания, покупатели готовы платить больше.

В одном из вопросов анкеты респондентам предлагалось оценить важность факторов в зависимости от того, насколько они являются определяющими при выборе магазина по 7- бальной шкале, где 1 - совсем не оказывает влияния, 7 – является определяющим. Всего было предложено десять факторов.

Таким образом, наиболее значимыми факторами, оказывающими влияние на выбор магазина канцтоваров стали: цена товара, качество, место расположения, режим работы, ассортимент магазина.

Наименее значимыми, но менее важными: парковки, компетентность персонала, внешнее и внутреннее оформление, наличие дополнительного обслуживания.

Факторами, практически не оказывающими влияние, стали наличие/отсутствие сайта, возможность безналичной оплаты, отзывы знакомых.

**Заключение.** Обеспечение конкурентоспособности предприятий розничной торговли является важной проблемой, решение которой в первую очередь связано с направлениями работы в соответствии с выделенными факторами: совершенствованием процесса продажи и повышением качества сервисного обслуживания, или, иначе говоря, осуществление целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах товародвижения.

*Библиографический список:*

1. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. - Москва, 2013. — 120 с.
2. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. - Москва, 2011. - 453 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. - Москва, 2012. - 882 с.

---

## FACTORS AFFECTING INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS-COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

*Morozova D. R.*

**Key words:** *company competitiveness, retail, competitiveness of trading enterprise, factors of choice.*

*The article deals with the concept of the competitiveness of retail enterprises, as well as the factors affecting the competitiveness of retail enterprises operating in the market of stationery.*