

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

В настоящее время в России наиболее динамично развивается рыночная торговля. Тем не менее, после 2013 года наблюдается тенденция снижения темпов роста ее оборота. Такое влияние на торговлю оказывает замедление темпов роста реальных денежных доходов населения и потребительского кредитования, а также повышение склонности населения к сбережениям [4].

Как отмечают ученые, в условиях кризиса мотивация потребителей существенно изменилась. Сейчас люди не склонны к большим покупкам и отдают предпочтение дискаунтерам [1]. Сочетание небольшого ассортимента, состоящего из качественных продуктов, и низких цен – самое важное требование покупателей к магазину. Не столь важны теперь для потребителей вопросы сервиса или отделки помещения магазина.

В данных обстоятельствах все большую значимость приобретает эффект масштаба. Только наиболее крупные сети могут получать значительные скидки от поставщиков и поддерживать цены на приемлемом уровне. Конкуренция на рынке продовольственных товаров жесткая, поэтому выдержат ее те компании, которые смогут лучше других учесть предпочтения экономных россиян [2].

Было проведено исследование рынка продовольственных товаров Лебяжского района в 2016 году. В результате исследования были выявлены основные игроки на рынке, такие как: ООО «Надежда 1», ООО «Смак», ООО «Услуга» и федеральная сеть продуктов питания «Магнит» АО «Тандер». Далее были выявлены параметры сравнения данных компаний, путем проведения экспертного опроса. Опрос позволил выделить критерии, которыми руководствуются потребители при выборе продуктового магазина.

Таковыми критериями являются:

- 1) Контроль качества продаваемой продукции.
- 2) Имидж компании;
- 3) Уровень цен;
- 4) Характер и широта ассортимента;
- 5) Реклама и стимулирование сбыта;
- 6) Охват рынка, с точки зрения количества магазинов в районе;
- 7) Наличие сопутствующего производства;
- 8) Площади торговых помещений;
- 9) Удобство для потребителя с точки зрения наличия магазинов самообслуживания, возможность оплаты банковской картой, присутствие банкоматов и т.п.

Средние оценки по вышеперечисленным параметрам приведены в таблице 1, а также их взвешенные оценки.

Таблица 1

Матрица сравнения конкурентов

Критерии сравнения	Вес оценки	ООО «Надежда 1»		АО «Тандер»		ООО «Смак»		ООО «Услуга»	
		оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка
Уровень цен	0,16	3	0,48	4	0,64	3	0,48	2	0,32
Контроль качества	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	5	0,75
Ассортимент	0,14	2	0,28	4	0,56	3	0,42	3	0,42
Имидж компании	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	4	0,44
Охват рынка	0,10	5	0,50	1	0,10	2	0,20	4	0,40
Удобство	0,10	2	0,20	5	0,50	1	0,10	4	0,40
Наличие сопутствующего производства	0,09	4	0,36	4	0,36	0	0	3	0,27
Торговые площади	0,08	4	0,32	5	0,40	4	0,32	3	0,24
Реклама	0,07	2	0,14	5	0,35	1	0,07	2	0,14
Итого	1	19	3,21	27	3,80	16	2,26	22	3,38

Исходя из матрицы сравнения конкурентов, самым сильным конкурентом является АО «Тандер». Для наглядного сравнения конкурентов по выбранным критериям и выявления слабых мест ООО «Надежда 1» была построена карта профиля конкурентов по рассматриваемым параметрам [3]. Профиль конкурентов представлен на рисунке 1.

При графическом изображении профиля конкурентов выявлено, что АО «Тандер» занимает первое место по шести критериям из девяти: имидж, уровень цен, реклама и стимулирование сбыта, ассортимент, торговые площади и дополнительные услуги.

Далее построим схему власти конкурентов, чтобы определить сильные и слабые стороны компаний (рисунок 2).

Схема власти показывает, что все компании на рынке имеют слабые стороны. ООО «Смак» имеет слабую позицию в охвате рынка, рекламе, наличии сопутствующего производства и предоставлении дополнительных услуг, однако сильных сторон не имеет. Остальные параметры занимают среднюю позицию.

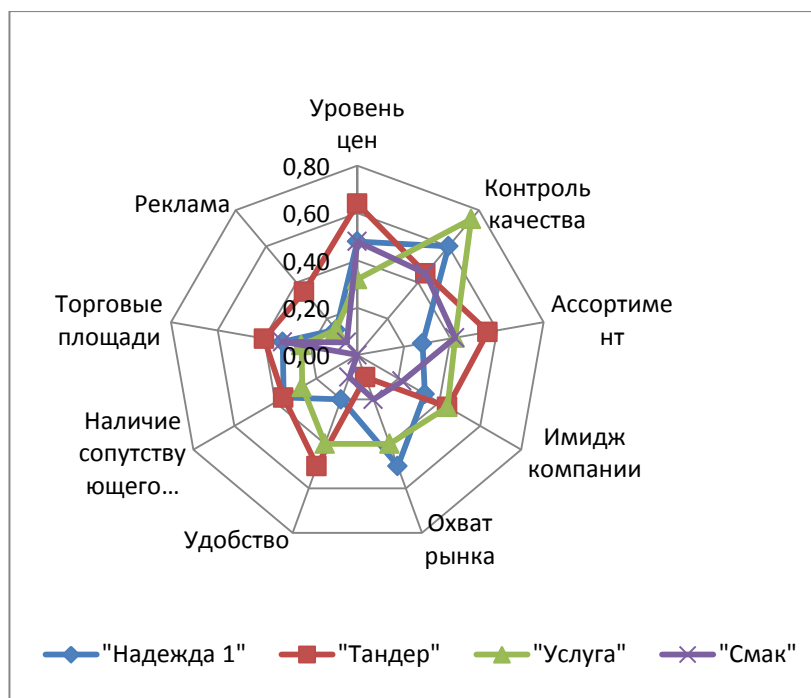


Рис. 1. Профиль конкурентов ООО «Надежда 1»

ООО «Услуга» занимает слабую позицию по критерию маркетинг. С другой стороны, компания имеет сильную сторону, которая заключается в контроле качества товара. АО «Тандер» имеет слабую сторону в количестве магазинов в районе и занимает сильные позиции по двум критериям: широта ассортимента и уровень цен.

Критерий оценки	«Надежда 1»	«Тандер»	«Услуга»	«Смак»
Уровень цен	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Контроль качества	Средняя	Сильная	Сильная	Средняя
Ассортимент	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Имидж компании	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Охват рынка	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Удобство	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Наличие производства	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Торговые площади	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Реклама	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя

- Сильная (> 0,5) -
- Средняя (0,21 - 0,49) -
- Слабая (< 0,2) -



Рис. 2. Схема власти конкурентов

Проведенный анализ конкурентов позволяет сделать вывод, что наиболее сильным конкурентом является АО «Тандер» - федеральная сеть магазинов продуктов питания.

Таким образом, можно сделать вывод, что крупные федеральные компании имеют ряд преимуществ в ведении конкурентной борьбы на небольших региональных рынках. Такие компании постепенно занимают российский рынок, вытесняя более мелкие фирмы за счет более низкой цены.

Список литературы:

1. Катаева Н.Н. [Анализ конкурентных преимуществ магазина по продаже детских товаров на региональном рынке](#) [Электронный ресурс] Н.Н. Катаева // [Nauka-Rastudent.ru](#). 2014. № 12-1 (12). С. 12.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. / М. Э. Портер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 715 с.
3. Санович М.А., Маракулина И.В. [Маркетинговое исследование рынка оптово-розничной торговли канцелярскими товарами Кировской области](#) [Текст] М.А. Санович, И.В. Маракулина // [Экономика и предпринимательство](#). 2014. № 11-4 (52-4). С. 433-436.
4. Фокина О.В. [МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ПРАКТИКУМ \(УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ\)](#)[Текст] О.В. Фокина // [Международный журнал экспериментального образования](#). 2011. № 9. С. 87-88.