

Лебедева Армине Араратовна

студентка

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный
технический университет им. Т.Ф. Горбачева»

г. Кемерово, Кемеровская область

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ТАНДЕР»

***Аннотация:** в статье проведена оценка конкурентоспособности торгового предприятия АО «Тандер» и разработан механизм по повышению его конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, стратегия, рынки.*

В рамках данной работы конкуренцию можно определить как соперничество двух и более хозяйствующих субъектов, объединенных идеей достижения одной и той же цели при условии ограниченности ресурсов.

Если эту цель попытаться конкретизировать с точки зрения рыночной экономики, то рыночная конкуренция – это борьба хозяйствующих субъектов за получение прибыли.

Основной принцип рыночной конкуренции – борьба за получение максимальной прибыли за счет наиболее эффективного использования экономических ресурсов.

Таким образом, в условиях рыночной экономики, конкурентоспособность предприятия есть характеристика, которая выражается в наиболее эффективном использовании экономических ресурсов данным предприятием по сравнению с конкурентами [1].

Высокий уровень конкурентоспособности торгового предприятия неразрывно связан с удовлетворением потребностей покупателей, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, инвесторов, партнеров, поставщиков, акционеров, престижностью работы в данной организации.

Конкурентоспособность розничного торгового предприятия включает в себя не только качественные и ценовые характеристики товаров, но и уровень управления бизнес-процессами внутри данной организации, сложившуюся систему управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной деятельностью.

Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, сложившаяся на рынке, уровень конкурентов, техническая оснащенность фирмы, степень внедрения инноваций, квалификация персонала, финансовая устойчивость.

В условиях современной экономики важную роль играет маркетинговый аспект конкурентоспособности фирмы. Маркетинг ориентирован на анализ сегментов рынка и выявление перспективных ниш, удовлетворение потребностей покупателей и повышение спроса на продукцию конкретной фирмы, учет изменения потребительских предпочтений и общих тенденций развития рынка, разработку предложений по повышению конкурентоспособности предприятия и внедрению соответствующих стратегий на конкретном предприятии [2].

Наиболее значимым конкурентом АО «Тандер» является X5 Retail Group. Компания является владельцем торговых сетей «Пятерочка», «Карусель», «Копейка», «Перекресток».

Проведем анализ конкурентоспособности магазинов.

Оценка будет проведена по пятибалльной системе, что подразумевает получение максимальной оценки в 25 баллов.

В таблице 1 рассмотрим оценку параметров конкурентоспособности супермаркетов «Магнит» и «Пятерочка».

Общая оценка конкурентоспособности: 25 баллов – отлично; 20–25 баллов – хорошо; 15–20 баллов – удовлетворительно; 14 баллов и менее – неудовлетворительно.

Таблица 1

Определение конкурентоспособности магазинов «Магнит» и «Пятерочка»

Параметры	Супермаркет «Магнит»	Супермаркет «Пятерочка»
1. Широта ассортимента	5	5
2. Престиж торговой марки товаров	4	5
3. Наличие дополнительных услуг	4	3
4. Розничная цена	4	3
5. Проведение дегустаций	3	3
Итого:	20	19

Из проделанного сравнения можно сделать следующий вывод, что ни «Магнит», ни «Пятерочка» не получили наивысшую оценку – 25 баллов. Если рассматривать результат супермаркета «Магнит», то он получил наивысший балл по сравнению со своими конкурентом и получил общую оценку – «хорошо». Супермаркет «Пятерочка» получил общий балл на единицу меньше и его оценка «удовлетворительно».

Таким образом, в результате оценки конкурентоспособности организации могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение цен на продукцию, цен на услуги по обслуживанию (например, формирование больших упаковок товаров по оптовой цене);
- создание имиджа организации (создание логотипа и фирменного стиля, оформление в соответствии с бренд-буком);
- расширение ассортиментного перечня (к примеру, добавление детских или сезонных товаров);
- улучшение стимулирующих мероприятий (установка фирменной вывески и схемы проезда; проведение праздничных шоу и т. д.) и т. д.;
- изменение оформления вывесок и ценников (фактор, уступающий конкуренту);
- добавление дополнительных сотрудников, например, продавцов-консультантов в отдел товаров широкого или сложного ассортимента и выбора;

- увеличение количества работающих касс, особенно в праздничные и выходные дни;

- увеличение торговой площади, которая на данный момент создает неудобство клиентам, провоцирует столкновения корзин и т. д.

Это мероприятия по организации и улучшению торгового процесса. Немаловажным значением в повышении конкурентоспособности торговых предприятий является совершенствование управленческого анализа. В этой связи, в целях совершенствования механизм повышения конкурентоспособности АО «Тандер» необходимо внедрить мониторинг рынка.

Мониторинг рынка необходим для разработки маркетинговой стратегии предприятия.

В современных рыночных условиях для обеспечения устойчивого функционирования хозяйствующего субъекта необходимо четкое обоснование стратегического плана, учитывающего состояние рынка и тенденции изменения конъюнктуры. В связи с этим, актуальным является вопрос создания системы эффективной и своевременной информационной поддержки для принятия необходимых стратегических решений.

Такие данные для выбора наиболее результативных стратегических управленческих решений может дать система мониторинга эффективности деятельности предприятия и анализа изменений показателей рынка.

В настоящее время руководители розничных торговых сетей в условиях бюджетных ограничений вынуждены выделять на информационное обеспечение минимальное количество ресурсов, что предопределяет организацию мониторинга в рамках внутренней структуры предприятия без привлечения сторонних аналитиков.

С этой целью предлагается алгоритм мониторинга рынка, который включает несколько этапов:

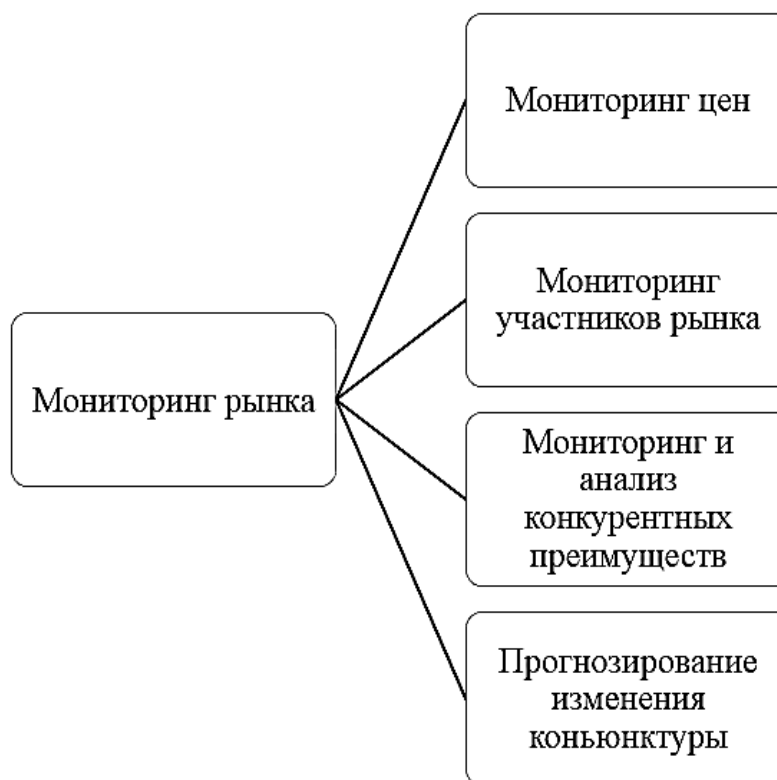


Рис. 1. Этапы проведения мониторинга рынка

В результате проведенной аналитической работы на представленных этапах мониторинга, позволяет предоставить руководству предприятия необходимую информацию для принятия оперативных управленческих решений, с целью избежания кризисных ситуаций.

Список литературы

1. Казакова Н.А. Управленческий анализ в различных отраслях: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 288 с.
2. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: Кнорус, 2013. – 120 с.
3. Дашков Д. Управление конкурентоспособностью предприятия АО «Дикси Юг»: маркетинговый аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/50771525-Federalnoe-gosudarstvennoe-avtonomnoe-obrazovatelnoe-uchrezhdenie-vysshego-obrazovaniya.html> (дата обращения: 25.09.2017).