

*Бакальская Е. В., кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Экономики и организации производства»
Ульяновский государственный университет*

Россия, г. Ульяновск

Присталова Ю.В.

*студент 2 курс, факультет «Экономическая безопасность»
Ульяновский государственный университет*

Россия, г. Ульяновск

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

***Аннотация:** В статье рассматриваются особенности конкуренции в розничной торговле. Описаны виды конкуренции. Проанализированы и квалифицированы факторы конкурентной борьбы. Рассмотрены направления конкурентной политики розничных торговых фирм.*

***Ключевые слова:** конкуренция, розничная торговля, каналы распределения.*

***Annotation:** In article features of the competition in retail trade are considered. Types of the competition are described. Competition factors are analysed and qualified. The directions of competition policy of retail trading companies are considered.*

***Keywords:** competition, retail trade, distribution channels.*

В современных условиях конкуренция между хозяйствующими субъектами становится всё жестче, она создаёт заинтересованность в совершенствовании экономических ресурсов, снижении издержек, быстром обновлении ассортимента, поиске новых рыночных ниш.

Понятия свободной конкуренции и розничной торговли являются тесно связанными. По крайней мере, большинство людей уверено, что именно в

розничной торговле существует конкуренция данного вида. Это связано с тем, что особенностью предпринимательской деятельности в торговле по сравнению с производственной или банковской деятельностью является то, что в торговле существенно «ниже» так называемый входной барьер в отрасль. Это означает, что на практике существует большая угроза постоянного появления новых конкурентов. Но если рассмотреть природу термина свободной конкуренции. То можно заметить, что она подразумевает большое количество игроков, отсутствующие барьеры входа-выхода, свободный доступ к информации. Глядя на это определение, можно прийти к выводу, что свободная конкуренция не встречается в природе. Но именно на её базе построена система мировой торговли. Для розничной торговли характерно влияние ряда факторов, определяющих уровень входного барьера в отрасль. К таким факторам относится: преобладающий тип организации производства, уровень отраслевой себестоимости, доступность каналов распределения, потребность в дополнительных инвестициях, организация существующей системы поставок. Уровень этих факторов сильно различается в зависимости от специализации розничной торговой фирмы.

Существует серьезная разница в доступе на рынок для мелких и крупных розничных операторов. Кроме того, рынок розничной торговли дифференцирован по уровням внутри отрасли. Различают универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров. Торговые предприятия, принадлежащие к разным видам, вместе с тем, также будут являться конкурентами друг для друга, однако борьба будет носить косвенный или межвидового характер. Вместе с тем, очевидно, что прямые и косвенные конкуренты могут сталкиваться между собой в борьбе за потребителя. [4. С.66] Именно поэтому сейчас розничные операторы стараются расширить сферу своего влияния. Для примера разделения по целевой аудитории можно привести торговую

сеть "Спортмастер". В нее входит сеть магазинов « Спортмастер» и O'STIN (повседневная одежда) - для потребителей со средним доходом, «Спортмастер Дисконт» - для потребителей с доходом ниже среднего.

Для, фирмы, которая планирует вступление в розничную торговлю, особое значение имеет фактор доступности каналов распределения. Розничная торговая фирма вынуждена проявлять высокую степень «лояльности» по отношению к собственным поставщикам. Выбор поставщика в значительной степени зависит от следующих параметров его деятельности: срока его деятельности на данном рынке, профессиональной известности, масштаба его деятельности. Вышеназванные факторы наиболее важны для крупных розничных операторов. Для мелких операторов более важным условием является выгодность коммерческого предложения, поэтому они легко соглашаются, стать каналом сбыта для фирмы, которая предполагает вступить на новый для нее рынок сбыта.

Что же такое конкуренция? В настоящее время не существует единого определения этого понятия. Так, *конкуренция*, согласно теории фирмы, определяется как борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы [1. С.184]. В повседневном понимании конкуренция – это соперничество экономических субъектов, занятых одинаковой деятельностью, ради получения прибыли, завоевания и удержание новых рынков сбыта.

Выше мы описывали совершенную конкуренцию, которая в реальной хозяйственной практике никогда не встречалась. Помимо нее, различают ещё несовершенную и регулируемую конкуренцию.

Понятие « несовершенная конкуренция» связано с возникновением и развитием монополий. Монополия предполагает исключительное право производства, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству. По своей природе

монополия – это абсолютная противоположность совершенной конкуренции. В розничной торговле возможна открытая монополия, при условии, что компания-монополист будет выпускать абсолютно новый товар, не имеющий аналогов. Какой-то промежуток времени фирма является единственным поставщиком нового товара. Конкуренты таких компаний появляются на рынке несколько позже. Если приводить примеры открытой монополии, то стоит вспомнить компанию Apple, которая первой предложила потребителю технологию тач.

При регулируемой конкуренции предполагается вмешательство государства в экономические процессы, в том числе и в ход конкурентной борьбы. Кроме того, чтобы не проиграть в конкурентной борьбе, предприниматель должен предлагать именно те товары и услуги, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). В настоящее время во всех развитых странах мира имеет место именно регулируемая конкуренция.

По способам соперничества различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция, как правило, связана с искусственным снижением (иногда, наоборот, повышением) цен на какие-либо товары. При этом зачастую имеет место ценовая дискриминация, когда конкретный товар продается по разным ценам, но эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках. Условия для возникновения ценовой дискриминации:

во-первых, чтобы продавец являлся монополистом;

во-вторых, чтобы продавец имел возможность достаточно точно классифицировать покупателей, исходя из их покупательской способности, или каких-то иных параметров;

в-третьих, чтобы покупатель не мог перепродавать товар, который он ранее приобрел.

Неценовая конкуренция связана с наличием реальной возможности совершенствования качества товаров и условий продажи. Этот вид

конкуренции предполагает использование более современных методик борьбы за потребителя, например, оригинальную рекламу или повышение качества продукта. Повышаться качество может по двум направлениям: за счет усовершенствования технических параметров товара либо за счет роста его приспособляемости к нуждам потребителя. При помощи рекламы фирмы в состоянии не только довести до покупателей информацию о потребительских свойствах товаров, но и создать собственный благоприятный образ фирмы, сформировать бренд. Неценовая конкуренция дает возможность сконцентрироваться на стратегии развития и увеличивать сбыт без изменения рыночной цены продукции.

Главным фактором ценовой и неценовой конкуренции является конкурентоспособность товаров и услуг, поскольку на конкурентоспособность главным образом влияют качество товаров и услуг и их цена.

По нашему мнению, конкуренция в розничной торговле может быть классифицирована следующим образом:

- 1) по предмету конкуренции - это борьба за сегменты рынка конечных потребителей, за каналы сбыта, за каналы поставок;
- 2) по критерию производителя товаров - это борьба между товарами отечественных производителей; борьба между отечественными и импортными товарами;
- 3) по методам борьбы - это ценовая и неценовая конкуренция, которая, в свою очередь, подразделяется на продуктовую и ассортиментную; последняя из них осуществляется путем расширения перечня дополнительных услуг;
- 4) с точки зрения антимонопольного законодательства: добросовестная и недобросовестная.

Специфической чертой конкуренции в розничной торговле может служить еще один признак - являются взаимосвязи различных уровней розничной цепочки:

- между розничными торговцами одного уровня розничной сети;
- между уровнями розничной сети;
- между розничными и оптовыми торговцами;
- между соседними каналами распределения (смежные сферы бизнеса).

Естественно, что данная классификация не претендует на абсолютную правоту, однако она включает в свой состав все особо важные направления.

Принципиальной особенностью конкуренции в розничной торговле можно назвать то, что эта конкуренция осуществляется между чрезвычайно сложными системами централизованно управляемых сетей, которые борются между собой за привлечение потребителей и снижение затрат.

Мы считаем, следует назвать два основных направления конкурентной политики розничных торговых фирм.

Первое направление связано с определением места розничного предприятия в сбытовой сети, а также масштабов его влияния на данную сеть.

Розничному сбытовому звену присущи собственные особенности стратегического менеджмента и специфика ведения конкурентной борьбы. Можно утверждать, что управляющий розничным сбытовым подразделением должен постоянно контролировать показатели, на основании оценки которых можно судить об эффективности всей сбытовой сети.

Чем выше степень сложности канала товародвижения, тем более запутанной будет структура хозяйственных связей между участниками сбытовой сети.

Особенно это относится к нижним уровням, к которым относится розничная и мелкооптовая торговля.

Данная характеристика напрямую влияет на следующие параметры рынка: уровень развития, прозрачность, количество потребителей и качество

хозяйственных связей между поставщиком и розничной торговой фирмой, что естественно отражается на уровне конкуренции.

Состав участников розничного рынка различается по типу организации торговли, специализации, размера, организационно-правовых форм, развития сети филиалов.

Естественно, что в чистом виде работа предприятия розничной торговли только на одном уровне встречается крайне редко. Цепочка канала товародвижения может делиться, пересекаться и объединяться со смежными сферами. Каждая сфера будет соответствовать тому направлению, в котором потенциально может эффективно функционировать фирма.

Уровень, на котором функционирует фирма. Верное определение уровня предоставляет реальную возможность определить масштаб влияния фирмы на рынок в целом. Чем ближе к производителю она находится, тем большее влияние она оказывает на рынок.

Розничные торговцы, путем увеличения своего торгового потенциала, в состоянии исключить лишние промежуточные звенья, что позволит ускорить доставку товаров до конечного потребителя. Состав и количество фирм-участников рынка. Все эти фирмы в той или иной степени являются конкурентами за рынок.

На основании предоставленной информации можно сделать вывод, что для того, чтобы победить в конкурентной борьбе торговцы вынуждены: улучшать качество торговли, предлагать более выгодные цены, поставлять лучший товар, что неизбежно продлевает жизнь торговли, но и является естественным отбором для торговцев, в ходе которого слабый погибает, не выдерживая конкуренции.

Способность сформировать конкурентную среду, а значит, повлиять на развитие торгового обслуживания могут только те торговые субъекты, которые в результате своего роста и инвестиционной привлекательности

способны существенно усилить факторы их конкурентного преимущества за счет вложения в торгово-технологический процесс реальных средств.

Возможно, что со временем усиливающаяся конкуренция в сфере розничной торговли приведет к тому, что продавец должен будет бороться за каждого конкретного потребителя. И чем больше потребителей будет вовлечено в предлагаемые системы реализации, тем устойчивее она будет.

Список литературы:

1. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. М.: НОРМА; ИНФРА-М, 2007. С 184, 221-232.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2006, С 138 – 143.
3. Самуэльсон Пол Э., Нордхаус Вильям Д. Экономика: Учебник для вузов. 18-е изд. М.: Вильямс, 2009, С 190 – 206.
4. Бакальская Е.В. О сущности ассортиментной дифференциации в торговле// Казанская наука. 2014. №9. С.64-66.