

Маргарита Акулич
Конкурентоспособность
рознично-торгового предприятия



Маргарита Акулич
Конкурентоспособность
рознично-торгового
предприятия

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42350021
ISBN 9785449665539*

Аннотация

В книге дано понятие конкурентоспособности рознично-торгового предприятия. Описан ряд стратегий выбора масштаба конкуренции и оптимизации сочетания видов деятельности рознично-торговым предприятием. Раскрыта роль важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность. Раскрыто понятие конъюнктурного маркетингового исследования, необходимого для повышения конкурентоспособности.

Содержание

Предисловие	5
I Конкурентоспособность торгово-розничного предприятия: понятие и Стратегии	6
1.1 понятие конкурентоспособности рознично-торгового предприятия и его Многогранность	7
1.2 О процессе обеспечения высокой конкурентоспособности торгово-розничного предприятия. Конкурентные преимущества	11
1.2 Стратегический подход к увеличению конкурентоспособности. Выбор масштаба конкуренции и оптимизировании сочетания видов деятельности	16
1.3 Стратегия лидерства по издержкам.	21
Стратегия дифференциации товара.	
Стратегия фокусировки	
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Конкурентоспособность рознично-торгового предприятия

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4496-6553-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге дано понятие конкурентоспособности рознично-торгового предприятия. Описан ряд стратегий выбора масштаба конкуренции и оптимизации сочетания видов деятельности рознично-торговым предприятием. Раскрыта роль важнейших факторов, влияющих на конкурентоспособность. Раскрыто понятие конъюнктурного маркетингового исследования, необходимого для повышения конкурентоспособности.

I Конкурентоспособность торгово-розничного предприятия: понятие и Стратегии



1.1 понятие конкурентоспособности рознично-торгового предприятия и его Многогранность

Понятие конкурентоспособности рознично-торгового предприятия

Стабильность успеха в рознично-торговом бизнесе нерезальна без обеспечения его эффективного развития на базе перманентного аккумуляирования информации о собственных возможностях и перспективах на будущее, о состоянии целевых рынков, положении на этих рынках конкурентов и показателях конкурентоспособности. Актуальность проблемы конкурентоспособности неоспорима из-за ее универсального и глобального характера.

Все страны мира, все товаропроизводители, торговые компании и маркетологи озабочены данной проблемой в условиях, когда во всех странах имеет место нарастание влияния на их экономики таких переменных, как интеграционные процессы, научно-техничко-технологическая революция, распространение конкуренции на новые сферы и области деятельности и повышение остроты ее характера.

Под конкурентоспособностью предприятия принято по-

нимание ее относительной характеристики, выражающей степень отличия этого предприятия от его конкурентов с позиций удовлетворения потребительских потребностей.

При высокой конкурентоспособности рознично-торговое предприятие сталкивается с тем, что его потребители удовлетворены, они готовы к повторному приобретению его продукции, к нему не поступает претензий со стороны потребителей. Такие потребители лояльны. Вот поэтому понятие лояльности и конкурентоспособности неразрывны, там, где повышается конкурентоспособность предприятия, повышается и его лояльность.



Многогранность понятия конкурентоспособности рознично-торгового предприятия

Если говорить о конкурентоспособности рознично-торгового предприятия, то можно отметить многогранность это-

го понятия, включающего, безусловно, ценовые и качественные характеристики реализуемых товаров и услуг. Но это понятие также включает такие переменные как: 1) уровень менеджмента; 2) сложившаяся система управления финансовыми потоками; 3) инновационная и инвестиционная составляющие деятельности.

Изменение конкурентоспособности рознично-торгового предприятия происходит под воздействием рыночной конъюнктуры, степени конкурентного противостояния на рынке, технической оснащенности, степени внедрения новшеств, квалификации и мотивации персонала, финансовой устойчивости, и конечно, маркетинговой составляющей.

В отношении маркетинга о-рознично-торгового предприятия можно отметить, что посредством него предприятие должно:

- выявлять особо значимые потребительские потребности;
- учитывать изменения предпочтений клиентов;

- оценивать перспективность рыночных потребительских сегментов;
- разрабатывать и внедрять действенные, нацеленные на повышение конкурентоспособности предприятия и лояльности его клиентов стратегии и т. д.

Повышение конкурентоспособности и лояльности клиентов рознично-торгового предприятия возможно с помощью управленческого фактора, мерчандайзинга, логистики, использования интернета, наличия грамотного торгового персонала, использования прогрессивных способов продаж,

формирования благоприятного имиджа и т. д.

1.2 О процессе обеспечения высокой конкурентоспособности торгово-розничного предприятия. Конкурентные преимущества

О процессе обеспечения высокой конкурентоспособности и лояльности клиентов торгового-розничного предприятия



Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности рознично-торгового предприятия является весьма

не простым процессом, приводящим к увеличению способности этого предприятия прибыльно функционировать, научно-технически совершенствоваться, эффективно стимулировать персонал, поддерживать высокий уровень качества товаров и обслуживания.

Развитие конкурентоспособности рознично-торгового предприятия происходит во времени под влиянием факторов внешних и внутренних. Показатель уровня конкурентоспособности является, по сути, показателем относительным. Он сопоставляется с аналогичными показателями компаний-конкурентов или предприятий, принятых в качестве эталонных.

Конкурентоспособность рознично-торгового предприятия – это комплексный показатель, характеризующий эффективность и величину рациональности использования имеющихся у него ресурсов. Она дает предприятию шансы на увеличение его рыночной доли.

Высокий уровень показателя конкурентоспособности предприятия говорит о его хорошей способности противостоять конкурентам, выигрывать в конкурентной борьбе за потребительские кошельки и сердца, за их лояльность. Он находится в зависимости от средовых факторов – от социальной, территориальной и экологической среды, и имеет отношение к конкурентным преимуществам предприятия, к его отличительным качествам и их сочетаниям, содействующим одержанию победы данного предприятия над другими по-

добными предприятиями.

Конкурентные преимущества предприятия



OBSTACLE

Согласно Ж.-Ж. Ламбену конкурентные преимущества предприятия бывают внутренними и внешними. Преимущества внешние со стороны рознично-торгового предприятия не поддаются контролю в отличие от преимуществ внутренних.

Внутренние преимущества необходимо регулировать с помощью управленческих ключевых факторов успеха:

- эффективной ассортиментной политики;
- использования рациональных форм продаж;
- мерчандайзинга;
- ценовой политики;
- организации обслуживания;
- организации и выбора способов продвижения на рынке;
- хорошего управления персоналом;
- правильного управления финансовыми потоками;
- инвестирования в масштаб деятельности;
- качественного управления информационными потоками

и др. Благодаря этим факторам можно выбрать стратегию позиционирования предприятия на выбранных рыночных целевых сегментах. Эти факторы должны максимально эффективно использоваться с помощью улучшения общей организационной структуры управления предприятием и усиления роли маркетинговой службы во внутриорганизационном взаимодействии.

1.2 Стратегический подход к увеличению конкурентоспособности. Выбор масштаба конкуренции и оптимизировании сочетания видов деятельности

Стратегический подход к увеличению конкурентоспособности



Увеличение уровня конкурентоспособности и лояльности клиентов рознично-торгового предприятия целесообразно осуществлять на базе применения стратегического подхода. При этом имеет место выделение являющихся основными стратегий: **виолентной (или силовой);**
пациентной (или нишевой);

коммутантной (или соединяющей);
эксплерентной (или пионерской).

На применение стратегии силовой (виолентной) идут предприятия стандартные и крупные. Фундаментальным источником силы для них является массовая реализация товаров среднего (хорошего) качества по недорогим ценам. Эта стратегия работает на обеспечение рознично-торговому предприятию большого запаса конкурентоспособности. Такое предприятие продает дешевые, вполне приличные товары (но не дорогостоящие или плохие).

При принятии пациентной (нишевой) стратегии рознично-торговое предприятие практикует узкую специализацию для узкого потребительского круга. Продаваемые им высококачественные и дорогостоящие товары предприятие адресует тому потребительскому контингенту, который не желает приобретать обычные ординарные товары. Оно продает товары хорошие, неординарные, дорогие, и не стремится прямо конкурировать с ведущими рыночными игроками. Подобные предприятия торговли называют «хитрыми лисами». Такую стратегию целесообразно принимать как философско-предпринимательскую. Ее принятие не предусматривает прямой борьбы с ведущими конкурентами, а предполагает выискивание недоступных для этих конкурентов сфер деятельности, что повышает шанс выигрыша в соперничестве с ними.

Преобладание коммутантной (соединяющей) стратегии

имеет место при ведении обычного торгового бизнеса в локальных (местных) масштабах. Силу местное неспециализированное предприятие черпает в своей большей приспособленности к тому, чтобы удовлетворять небольшие по объему (а зачастую и кратковременные) нужды конкретного потребителя, делать его лояльным. В данном случае наблюдается увеличение потребительской ценности не с помощью продажи высококачественных товаров (как это имеет место у пациентов), а на базе такой переменной, как индивидуализация услуги. Некоторые потребители согласны доплачивать за то, что предприятие решает именно их особые проблемы. Это лояльные потребители (клиенты).

Виолентам и пациентам не всегда удастся удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов, и вот тогда наступает «звездный час» для коммутантов, готовых на использование любых возможностей для ведения бизнеса. Этих коммутантов называют еще «серыми мышами». Из-за своей повышенной гибкости они способны на удерживание своих позиций в конкурентном противостоянии. Обычно такие предприятия являются частными.

При принятии эксплерентной (пионерской) стратегии создаются новые рыночные сегменты либо радикальным образом преобразуются сегменты старые. Принятие данной стратегии означает, что предприятие является первопроходцем в поиске революционных решений и их реализации. Оно делает первый ход и внедряет принципиальные нововведе-

ния, извлекая из этого солидную выгоду при условии, что не потерпит крах (выгоду получают лишь 15 процентов таких предприятий).

Эта стратегия является крайне рискованной, однако при выигрыше успех нередко оказывается оглушительным. Пионеры нацелены на предложение потребителям всего «лучшего, нового, и недорогого, если получится». Их лояльными клиентами становятся люди, готовые рисковать и пробовать все новое.

Выбор масштаба конкуренции и оптимизировании сочетания видов деятельности



При осуществлении выбора масштаба конкуренции и оптимизировании сочетания видов деятельности различ-

но-торговым предприятиям согласно М. Портеру, следует основываться на одной из трех являющихся базовыми стратегий обретения конкурентных преимуществ: либо абсолютного лидерства в издержках; либо дифференциации товаров; либо фокусирования.

1.3 Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия дифференциации товара. Стратегия фокусировки

Стратегия лидерства по издержкам

При выборе первой стратегии рознично-торговое предприятие занимается работой над повышением своей производительности. Ему следует обеспечивать регулирование среднего уровня цен с помощью достижения паритета по качеству, что означает, по сути, достижение не особенно высокого, но приемлемого уровня качества товаров и услуг или сочетания выгод, в равной степени желаемых каждой из групп покупателей на конкретном розничном рынке.

Достижение сокращения издержек происходит благодаря: повышению масштаба деятельности (и внешнего, и внутреннего – предприятия (гипермаркеты идут на увеличение ассортимента, торговых площадей);

экономии с помощью опыта;

оптимизации организации логистики, маркетинга, ассортимента, продвижения и т. д.



При занятии позиции невысокого уровня издержек рознично-торговое предприятие защищается от конкурентов. Такой уровень говорит, что предприятие способно на зарабатывание прибыли в условиях, когда его соперники-конкуренты уже не имеют такой способности. Оно также защищается от мощных клиентов, способных влиять на уменьшение цены до уровня менее эффективных его конкурентов. С помощью невысоких издержек гарантируется защита от сильных поставщиков, обеспечивающая рознично-торговому предприятию больше гибкости, когда повышается стоимость вводимых изделий. Позиция невысокого уровня издержек обычно содействует возведению высоких барьеров для вхождения в отрасль новых игроков, что связано с такими переменными как экономия на масштабе и преимуще-

ства по издержкам. Также если предприятие ориентируется на низкий уровень издержек, оно может рассчитывать на более благоприятные условия в сравнении с его конкурентами по отношению к продаже товаров-субститутов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.