

## ФАКТОРЫ ВЫБОРА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



**Сандракова Ирина Валерьевна,**

кандидат технических наук, доцент, декан факультета заочного обучения, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова; 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39 sandrin\_rgtu@mail.ru



**Юшкова Людмила Валерьевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга ФГАОУ ВО Сибирский федеральный университет; 660041 г. Красноярск, пр. Свободный, 79 luda210173@mail.ru

В статье определены факторы выбора конкурентной стратегии кемеровской региональной торговой сети «Бегемот». Сравнительный анализ прямых конкурентов предприятия показал, что содержание элементов торговли-микс конкурирующих предприятий, таких как форма обслуживания, место расположения, ассортимент, наличие СТМ, практически не отличается. Анализ конкурентных стратегий позволил сделать вывод, что достижение конкурентного преимущества обеспечивается анализируемыми компаниями в результате реализации такой базовой стратегии, как стратегия лидерства по затратам (агрессивное достижение наименьших затрат).

Проведенные исследования выявили высокую угрозу для кемеровских торговых предприятий со стороны новых участников рынка, следовательно, для выживания на рынке необходимо повышать входные рыночные барьеры. Основными входными барьерами являются лояльность покупателей к уже действующим на рынке торговым предприятиям, долгосрочные отношения с поставщиками, инновации в области предлагаемых товаров и сервиса.

Исследования торговых предприятий г. Кемерово показали, что конкурентные стратегии практически всех магазинов, входящих в сеть, построена на минимизации цен, следовательно, конкурировать ценой становится невозможным. Потому «Система универсамов «Бегемот» должна отрабатывать потребности покупателей в своем районе, представить своему покупателю уникальное предложение, что позволит торговому предприятию сохранить, а в дальнейшем увеличить долю рынка.

**Ключевые слова:** конкурентные стратегии; торговля-микс; факторы выбора конкурентной стратегии; оценка интенсивности конкуренции; оценка рыночной силы покупателей и поставщиков.

Конкуренция – это соперничество между людьми, фирмами, территориями и организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели. В условиях конкуренции побеждают компании, предлагающие большую потребительскую ценность, предлагая клиентам выгоды, оправдывающие более высокие цены. Следовательно, стратегии предприятия должны учитывать не только потребности клиентов, но и стратегии конкурентов. Для того чтобы это осуществить, необходимо провести конкурентный анализ и разработать конкурентные стратегии, позволяющие компании занять прочные позиции в конкурентной борьбе.

В связи с этим актуален вопрос разработки конкурентных стратегий с учетом факторов их выбора.

Компания может выбрать свою конкурентную стратегию в зависимости от взаимодействия трех факторов, таких как:

- ◆ конкурентная позиция фирмы (является ли она лидером рынка, претендентом на лидерство, последователем или обитателем ниши);
- ◆ стратегическая задача (стремится фирма доминировать на рынке или пытается занять прибыльную рыночную нишу);
- ◆ рыночная ситуация (на каком этапе жизненного цикла она находится).

Кемеровская сеть универсамов «Бегемот» – это универсамы формата «у дома». Сеть розничных универсамов «Бегемот» основана в 2006 году. Ежедневно сеть посещают около 20 000 покупателей. Средняя площадь торговых залов 200 кв. метров. Ассортимент каждого универсама составляет более 5 000 товарных позиций.

Торговая сеть включает 40 магазинов в г. Кемерово, 5 – в г. Белово, а также магазины в городах Киселевск, Ленинск-Кузнецкий, Березовский, в п.г.т. Яшкино.

Миссия компании: «Мы работаем так, чтобы покупатель возвращался к нам снова и снова».

Проведенный анализ основных технико-экономических