

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЫНКА “КАРАВАН”

© 2011 Л.М. Надершин

Камская государственная инженерно-экономическая академия (ИНЭКА),

г. Набережные Челны

E-mail: Lenad.87@inbox.ru

Важнейшей характеристикой эффективности функционирования классического рынка является степень сбалансированности структурно-объемного и качественно-ассортиментного спроса и предложения. В связи с этим в данной статье рассматриваются результаты исследования конкурентных преимуществ продовольственного рынка “Караван” г. Набережные Челны.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, внутренняя среда, внешняя среда, имидж рынка, коммерческая деятельность, стратегии.

В г. Набережные Челны было проведено исследование с целью оценки конкурентных преимуществ продовольственного рынка “Караван”. Исследование проводилось методом опроса его потребителей и продавцов.

Методы, используемые при данном подходе, определены как комплексные в силу того, что оценка конкурентоспособности предприятия в рамках каждого из методов ведется на основании выделения не только текущей, но и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В основе подхода лежит утверждение, в соответствии с которым конкурентоспособность предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу.

Текущая и потенциальная конкурентоспособность и их соотношения в рамках интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от метода могут варьироваться. Так, в ряде случаев текущая (реальная) конкурентоспособность определяется на основании оценки конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная - по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

В рамках рассматриваемого подхода представляет интерес метод, предложенный П.В. За-

белиным, в котором конкурентоспособность предприятия рассматривается как аддитивная функция текущей конкурентоспособности предприятия и его конкурентного потенциала с соответствующими весовыми коэффициентами.

Определим оценку конкурентных преимуществ рынка “Караван”. Баллы из расчета 100 - максимальный балл, характеризующий реальное состояние относительных преимуществ в организации, расставляются экспертами. Рассмотрим расчет оценки конкурентных преимуществ (табл. 1).

Как следует из таблицы, организация уступает своим конкурентам 20 баллов. Она слабее конкурентов в отношении цены товара, менеджмента и системы сбыта. Таким образом, выявляются недостатки организации, которым следует уделить внимание при разработке стратегии для обеспечения ее конкурентоспособности.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности.

Изучение покупателей позволяет предприятию лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на

Таблица 1

Определение относительных преимуществ предприятия в конкуренции

Характеристика	Кэф. знач., %	Рынок "Караван"		1-й конкурент		2-й конкурент	
		Баллы	Оценка	Баллы	Оценка	Баллы	Оценка
Цена товара	30	80	24	90	27	90	27
Соблюдение сроков поставки	20	100	20	90	18	90	18
Качество товара	25	100	25	80	20	90	22,5
Система сбыта	10	70	7	90	9	90	9
Менеджмент	15	80	12	90	13,5	90	13,5
Итого	100		88		87,5		90

какой объем продаж может рассчитывать предприятие, в какой мере покупатели выступают приверженцами продукции данного предприятия, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей и т.д.

Особенностью данного рынка является относительно стабильный спрос на продукцию.

Потребителем продукции рынка “Караван” является население г. Набережные Челны, в основном со средним и низким уровнем дохода, т.е. в ассортименте представлена продукция для различных слоев населения.

На исследуемом предприятии отсутствует текучесть кадров, вакансии появляются крайне редко. В базе данных предприятия хранится и пополняется информация о потенциальных работниках, тесно ведется работа с Центром занятости населения.

Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Анализируя внешнюю и внутреннюю среду предприятия, нельзя не сказать о культуре организации. Носителями организационной культуры являются люди. Однако в организациях с устоявшейся организационной культурой она отделяется от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей активное воздействие на работников, модифицирующей их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу.

Для наиболее успешного внедрения разработанной стратегии необходимо проанализировать коммерческую деятельность торгового предприятия. Коммерческая работа в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности, направленной на совершенствование процессов купли-продажи товаров

для удовлетворения спроса населения и получение прибыли.

Для уточнения воспринимаемых характеристик рынка “Караван” был проведен опрос покупателей, целью которого стало выявление мнения посетителей о деятельности рынка “Караван”. Он проводился при помощи опросных листов в форме анкеты, где на несколько целевых вопросов подготовлено несколько вариантов ответов (и обязательно пункт - “другое” - для более разговорчивых покупателей).

Было опрошено 92 чел. В процессе проведения опроса использован метод экспертных оценок, так как покупатели (клиенты) в силу профессионального опыта работы являются экспертами и также отражают предпочтения конечных потребителей.

Все опрашиваемые отвечали на одни и те же вопросы, т.е. опрос носил структурированный характер. Был применен метод индивидуального анкетирования. Основными методами сбора и обработки информации стали: сбор первичной информации, вторичный анализ статистических материалов, документов.

Анализ опроса потребителей показал, что большинство опрашиваемых имеют низкий (32 %) и средний уровень доходов (64 %). При этом с высоким уровнем дохода только 4 %. Представим уровень дохода покупателей (рис. 1).

Большинство посетителей являются постоянными покупателями рынка “Караван”: 59 % посещают раз в месяц и 24% посетителей - с периодичностью до 4 раз в год; 17% посещают от случая к случаю - зашли “по пути”, находились в этом районе по каким-либо делам и совершили покупку, пришли за конкретным видом продукции (рис. 2).

При выборе предприятия 34 % отмечают удобство расположения: близость к дому, месту



Рис. 1. Уровень дохода покупателей рынка “Караван”

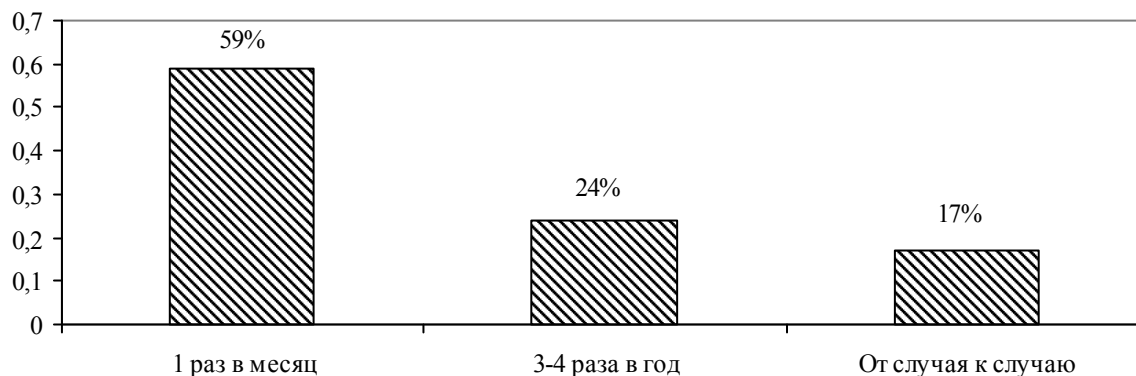


Рис. 2. Частота посещения рынка "Караван"

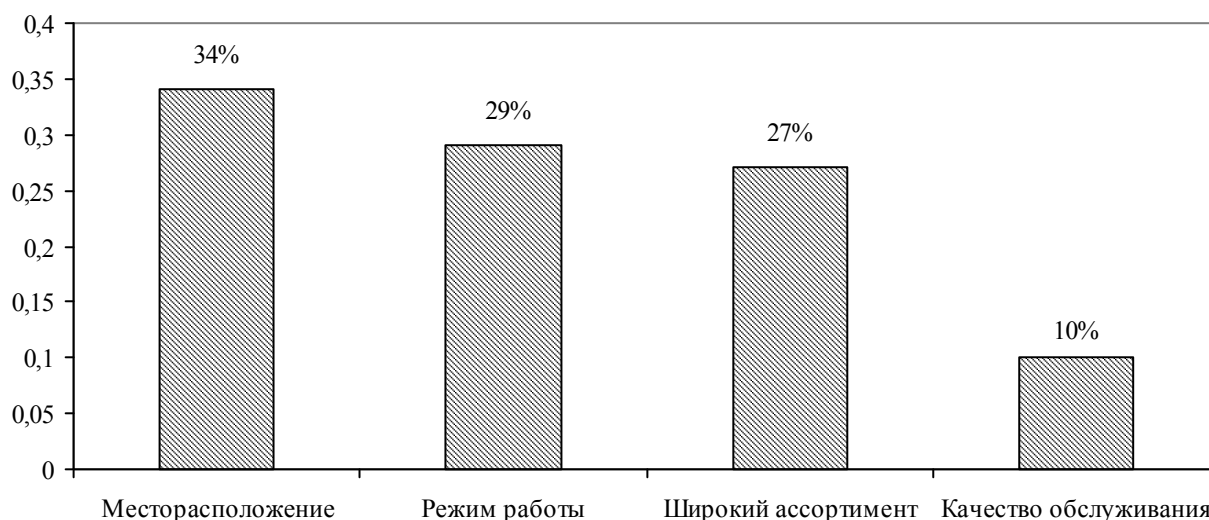


Рис. 3. Основные предпосылки выбора

работы, остановкам общественного транспорта (рис. 3).

Удобный режим работы отметили 29 % опрошенных; 27 % посетителей обосновали свой выбор достаточно широким ассортиментом продукции и наличием сопутствующих товаров. Качество обслуживания как фактор привлекательности рынка "Караван" отметили лишь 10 % посетителей. Эстетическую привлекательность, возможность общения и наличие рекламы при выборе не отметил ни один посетитель.

На данные факторы покупатели указали и при оценке привлекательности рынка "Караван". Указывая на недостатки в деятельности рынка "Караван", покупатели отметили, в первую очередь, эстетическую непривлекательность 60 %: преобладание серой цветовой гаммы, недостаточное освещение, неудобное размещение товара.

В профессиональной работе персонала посетители указали на интерес к потребностям

покупателей, желание быть проводником в множестве предлагаемых товаров с тем, чтобы покупатель сделал единственно правильный выбор. И конечно, безупречное знание своего товара. При этом профессионализм персонала должен соответствовать определенным критериям (рис. 4).

Из рисунка 3 видно, что профессионализм персонала должен соответствовать следующим критериям (в порядке иерархии):

- приятно-стильная внешность - 30 %;
- коммуникабельность и культура обслуживания - 20 %;
- доскональное знание товара - 20 %;
- позитивный настрой в работе - 20 %;
- внутренняя культура - 15 %;
- умение находить индивидуальный подход к покупателю - 15 %;
- умение безошибочно определять потребности покупателя - 10 %;
- интеллектуальный уровень - 5 %.

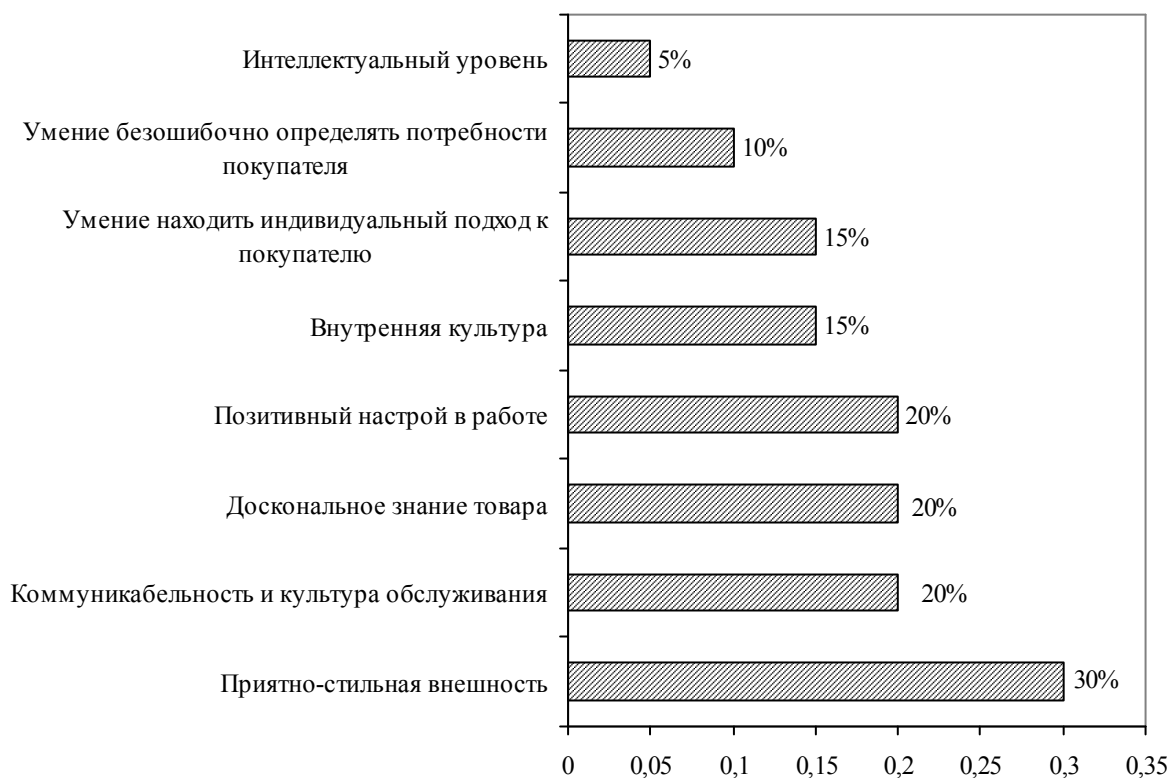


Рис. 4. Критерии профессионализма персонала

Представим основные недостатки, снижающие положительное отношение к рынку “Караван”, по мнению покупателей (рис. 5).

На отсутствие необходимой информации о товаре указали 35 % покупателей; 30 % отметили отсутствие рекламы; 25 % - редкую обновляемость информации в уголке покупателя; 10 % посетителей не устраивает система расчетов и

оплаты товара (отсутствие системы скидок либо накопительной системы).

Пожелания покупателей об изменениях на рынке “Караван” практически исходят из указанных недостатков (рис. 6): 45 % хотели бы повысить качество обслуживания - подробные консультации о товаре по мере необходимости; повысить оперативность обслуживания; усовершен-

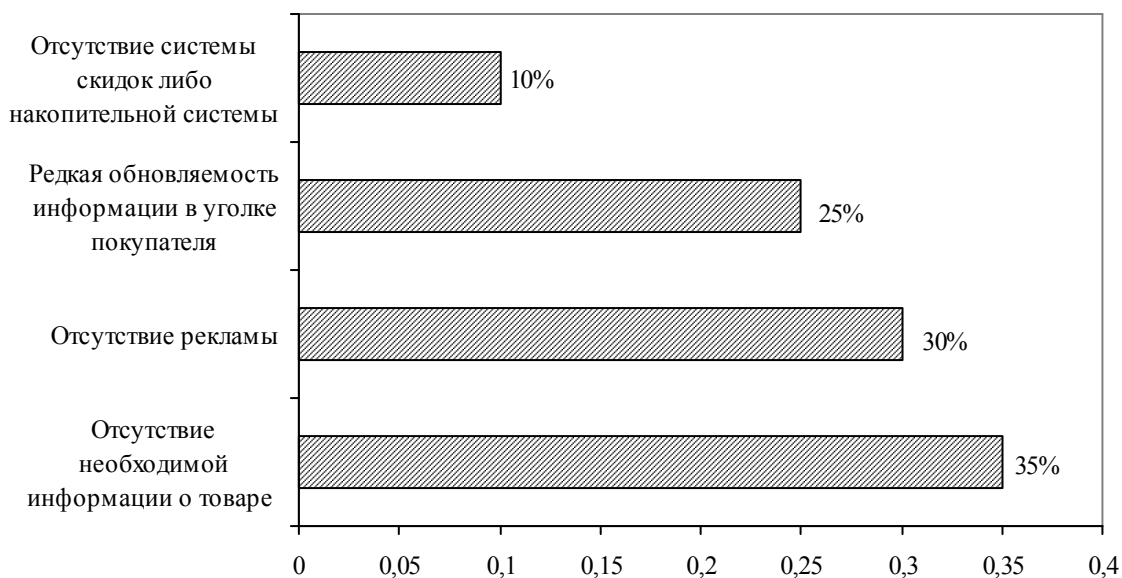


Рис. 5. Основные недостатки, снижающие положительное отношение к рынку “Караван”, по мнению покупателей

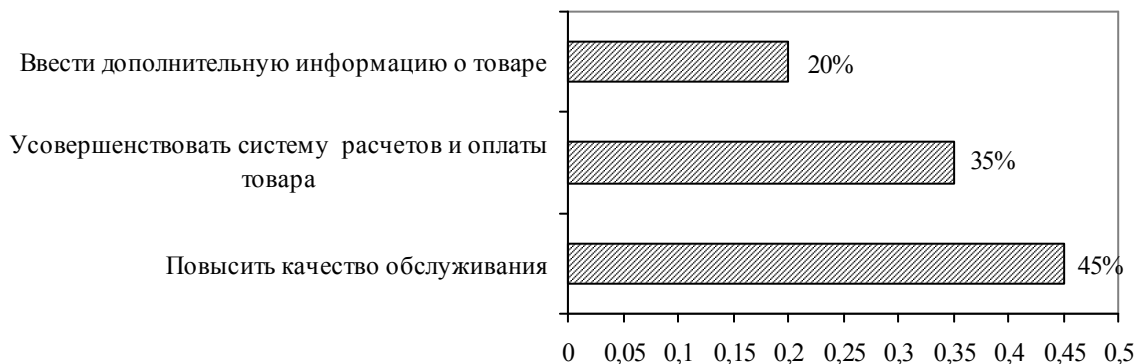


Рис. 6. Пожелания покупателей об изменениях

ствование системы расчетов и оплаты товара желали бы 35 % покупателей, 70 % из них видят решение данной проблемы во внедрении гибкой системы скидок; 20 % посетителей хотели бы иметь необходимую дополнительную информацию о товаре.

По мнению покупателей, они чаще бы стали делать покупки на рынке “Караван” при появлении следующих факторов (рис. 7).

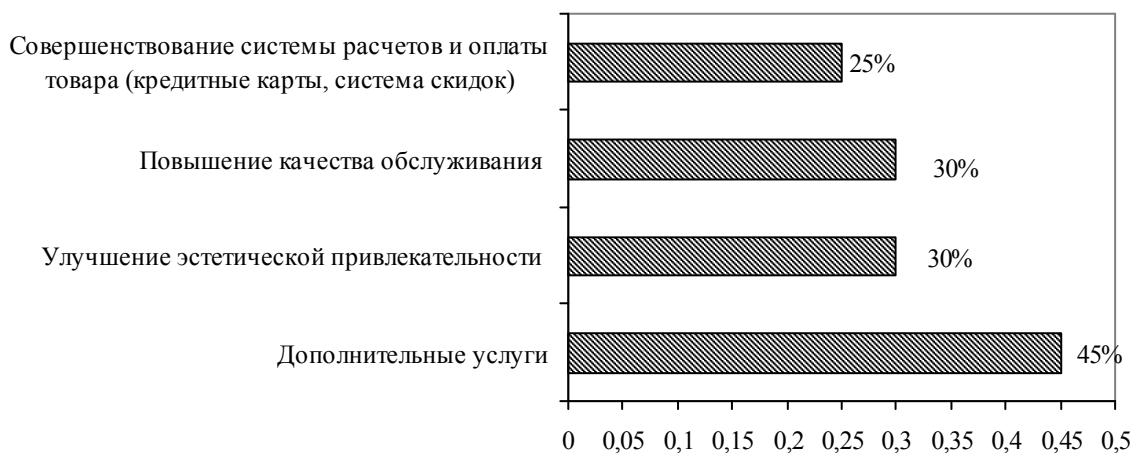


Рис. 7. Факторы, способствующие повышению продаж

Из рисунка видно, что, по мнению покупателей, они чаще бы стали делать покупки на рынке “Караван” при появлении следующих факторов:

- дополнительных услуг (45 %);
- улучшении эстетической привлекательности (30 %);
- повышении качества обслуживания (30 %);
- совершенствовании системы расчетов и оплаты товара (кредитные карты, система скидок) - 25 %.

Опрос персонала был проведен в групповой форме. Цель - выявление основных внешних показателей, влияющих на имидж предприятия.

В процессе работы руководство рынка “Караван” достаточно редко использует нематериальные методы стимулирования (рис. 8).

В “Караване” за сверхурочную работу в основном дается дополнительный выходной (рис. 9).

В процессе опроса большинство сотрудников отметили, что в “Караване” используется материальное стимулирование, и только единицы опрошенных указали, что руководители в процессе управления используют социальные и психологические методы стимулирования.

Можно рассмотреть факторы, влияющие на имидж рынка “Караван” (табл. 2).

Целью деятельности рынка “Караван” является создание у потребителя образа надежного и обязательного партнера. По степени значимости эти факторы таковы:

- 1) качество продукции;
- 2) привлекательные цены;
- 3) скорость исполнения заказов;
- 4) удобное месторасположение;
- 5) ассортимент продукции;
- 6) часы работы.

Выводы:

1. Рынок “Караван” уступает своим конкурентам 20 баллов.

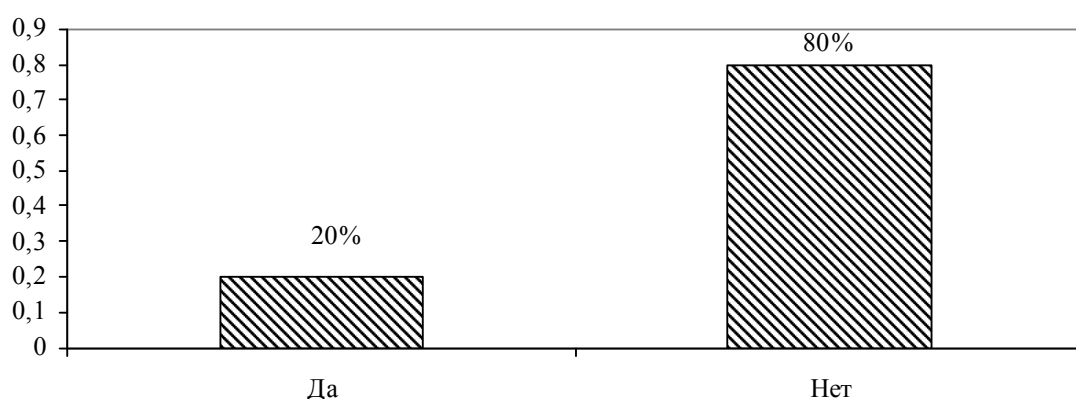


Рис. 8. Применение руководителями устной похвалы

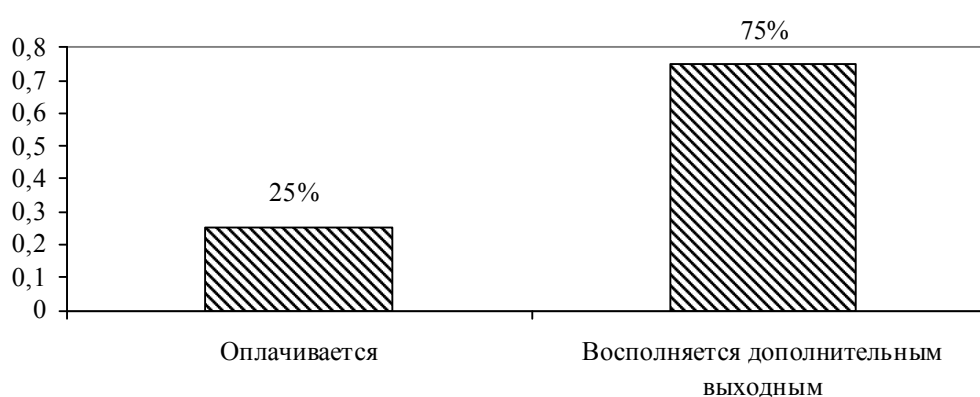


Рис. 9. Используемые формы поощрений за сверхурочную работу

Таблица 2

Сравнительная оценка факторов, влияющих на имидж рынка “Караван”

Фактор	Стадии объема продаж			Итоговый балл	Ранг фактора
	1-я	2-я	3-я		
1. Качество предлагаемого товара	16	15	9	40	4-5
2. Известность фирмы в профессиональных кругах	17	11	7	35	6-7
3. Пределы цены	14	16	10	40	4-5
4. Размеры возможных поставок	8	14	12	34	7
5. Соблюдение сроков поставок	11	17	14	42	3
6. Соответствие предлагаемого качества качеству в реальной поставке	19	17	15	51	1
7. Условия поставки	6	10	7	23	12
8. Условия платежа	15	11	9	35	6-7
9. Длительное сотрудничество	3	9	16	28	10-11
10. Вероятность последующей интеграции	1	7	11	19	13
11. Внешний вид руководящего персонала	14	6	12	32	9
12. Компетентность (информированность) менеджеров	5	14	9	28	10-11
13. Профессиональная компетентность технического персонала	18	16	14	48	2
14. Чистота складских помещений	0	9	5	14	16
15. Порядок в офисе	6	5	4	15	14-15
16. Форменная одежда технического персонала	1	9	5	15	14-15
Итоговый балл	154	186	159	499	
Весовой коэффициент	30 %	37 %	33 %		

2. Большинство опрошенных имеют низкий (32 %) и средний уровень доходов (64 %). При этом с высоким уровнем дохода только 4 %.

3. Большинство посетителей являются постоянными покупателями рынка "Караван" (59 % посещают раз в месяц и 24 % - с периодичностью до 4 раз в год); 17 % посещают от случая к случаю: зашли "по пути", находились в этом районе по каким-либо делам и совершили покупку, пришли за конкретным видом продукции.

4. При выборе предприятия 34 % отмечают удобство расположения (близость к дому, месту работы, остановкам общественного транспорта).

5. Удобный режим работы отметили 29% опрошенных; 27% посетителей обосновали свой выбор достаточно широким ассортиментом продукции и наличием сопутствующих товаров. Качество обслуживания как фактор привлекательности рынка "Караван" отметили лишь 10% посетителей. Эстетическую привлекательность, возможность общения и наличие рекламы при выборе не отметил ни один посетитель.

6. Указывая на недостатки в деятельности рынка "Караван", покупатели отметили, в первую очередь, эстетическую непривлекательность (60%): преобладание серой цветовой гаммы, недостаточное освещение, неудобное размещение товара.

7. Профессионализм персонала должен соответствовать следующим критериям (в порядке иерархии): приятно-стильная внешность - 30 %; коммуникабельность и культура обслуживания - 20 %; доскональное знание товара - 20 %; позитивный настрой в работе - 20 %; внутренняя культура - 15 %; умение находить индивидуальный подход к покупателю - 15 %; умение безошибочно определять потребности покупателя - 10 %; интеллектуальный уровень - 5 %.

8. На отсутствие необходимой информации о товаре указали 35 % покупателей; 30 % отметили отсутствие рекламы, 25 % покупателей отметили редкую обновляемость информации в уголке покупателя; 10 % посетителей не устраивает система расчетов и оплаты товара (отсутствие системы скидок либо накопительной системы).

9. Хотели бы повысить качество обслуживания 45 %: подробные консультации о товаре по

мере необходимости, оперативность обслуживания. Усовершенствовать систему расчетов и оплаты товара желали бы 35 % покупателей, 70 % из них видят решение данной проблемы во внедрении гибкой системы скидок; 20 % посетителей хотели бы иметь необходимую дополнительную информацию о товаре.

10. По мнению покупателей, они чаще бы стали делать покупки на рынке "Караван" при появлении следующих факторов: дополнительных услуг (45 %); улучшения эстетической привлекательности (30 %); повышения качества обслуживания (30 %); совершенствования системы расчетов и оплаты товара (кредитные карты, система скидок) - 25%.

11. В "Караване" за сверхурочную работу в основном дается дополнительный выходной.

12. В процессе опроса большинство сотрудников отметили, что в "Караване" используется материальное стимулирование, и только единицы опрошенных указали, что руководители в процессе управления используют социальные и психологические методы стимулирования.

13. Целью рынка "Караван" является создание у потребителя образа надежного и обязательного партнера. По степени значимости эти факторы таковы: качество продукции; привлекательные цены; скорость исполнения заказов; удобное месторасположение; ассортимент продукции; часы работы.

1. *Жариков Р.В., Жарикова М.В.* Развитие регионального рынка продовольственных товаров // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3(65). С. 116 - 129.

2. *Зулькарнаев И.У., Ильясов Л.Р.* Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 107-116.

3. *Михеев Д.* Потребление продовольствия: реальность и перспективы // Агропромышленный комплекс. 2008. № 3. С. 86 - 91.

4. *Москвин В.* Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя // Инвестиции в России. 2010. № 4. С. 3-10.

5. *Никитина Т.* Алгоритмы конкурентоспособности // Маркетолог. 2010. № 3. С. 25-29.

Поступила в редакцию 02.06.2011 г.