

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра коммерции и товароведения
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль: Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.С. Рычкова
« ___ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Анализ конкурентной среды на рынке услуг розничной торговли г. Благовещенск (на примере торговых предприятий синтетического формата)

Исполнитель
студент группы 275 об _____
(подпись, дата) _____ П. А. Оганесян
(И.О.Ф.)

Руководитель
доцент, канд. тех.наук _____
должность (подпись, дата) _____ Е. С. Новопашина
(И.О.Ф.)

Нормоконтроль _____
(подпись, дата) _____ Н.Б. Калинина
(И.О.Ф.)

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра коммерции и товароведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 2016

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента
Оганесян Пампук Араевна

1. Тема выпускной бакалаврской работы
Анализ конкурентной среды на рынке услуг розничной торговли г. Благовещенск
(на примере торговых предприятий синтетического формата)

(утверждено приказом от 03.06.16 № 125 уч

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе
интернет ресурсы, статьи научная литература

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих
разработке вопросов Анализ рынка услуг розничной торговли в г. Благовещенск,
оценка состояния конкурентной среды на рынке розничной торговли

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)
9 рисунков, 3 формулы, 22 таблицы

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием
относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 25.04.2016

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта)

доцент, канд. тех наук Е.С. Новопашина

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 25.04.2016

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 74с., 9рисунков,3 формулы, 22таблицы, 31 источник.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ,ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА,ФОРМАТ ТОРГОВОГОПРЕДПРИЯТИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, СИНТЕТИЧЕСКИЙ ФОРМАТ, ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.

В современных рыночных условиях торговля оказывает активное влияние на развитие экономики и рыночных процессов, содействует удовлетворению спроса населения на товары и услуги, улучшению качества жизни населения. В организациях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производство, происходит превращение товара в денежную форму, создаётся экономическая основа для возобновления производства товаров и создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение | 5 |
| 1 Методологические основы анализа конкурентной среды | 8 |
| 1.1 Конкурентная среда: методы исследования | 8 |
| 1.2 Экономические показатели, влияющие на конкурентоспособность предприятия | 14 |
| 1.3 Факторы внутренней среды предприятия розничной торговли как возможность для повышения конкурентоспособности | 16 |
| 1.4 Внешняя среда как фактор, влияющий на конкурентоспособность предприятий розничной торговли | 19 |
| 1.5 Определение формата торгового предприятия | 23 |
| 2 Анализ конкурентной среды на рынке услуг розничной торговли в городе Благовещенск (на примере торговых предприятий синтетического формата) | 27 |
| 2.1 Анализ рынка услуг розничной торговли в г. Благовещенск | 27 |
| 2.2 Исследование конкурентной среды торговых предприятий синтетического формата г. Благовещенск | 36 |
| 3 Оценка состояния конкурентной среды на рынке розничной торговли синтетического в городе Благовещенск | 54 |
| Заключение | 70 |
| Библиографический список | 73 |

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты) является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним и внутренним.

Конкурентное преимущество является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют "ценность для покупателя" ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т.е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, но не обеспечивающих соответствующего отличительного качества. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает "ценность для изготовителя" и меньшую себестоимость, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря осуществлению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы. Диагностика конкурентной среды требует не только анализа состояния различных методов и стратегий конкуренции, но и исследования имиджа товара и имиджа фирмы. Действительно снижая цену на свой товар или услугу фирма приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышение цены товара или услуги приводит к

понижению уровня ее конкурентного преимущества. Улучшая качественные характеристики продукта компания получает значительное превосходство перед конкурентами, что, в свою очередь, может быть основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих товаров на уровне цен конкурентных товаров, то более высокое качество создает ему лидирующее положение на рынке, позволяет увеличить численность потребителей и, соответственно, размер занимаемой фирмой рыночной доли.

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. Однако новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности фирм внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. Анализируя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависит от наличия и эффективного использования сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей.

Целью бакалаврской работы является анализ конкурентной среды на рынке услуг розничной торговли в г. Благовещенск, на примере торговых предприятий синтетического формата.

Для реализации цели бакалаврской работы были поставлены следующие задачи:

- изучить категорию «конкурентная среда» и «конкурентные преимущества» применительно к субъектам торговой деятельности различных форматов;
- изучить основные методы анализа конкурентной среды;

- выполнить анализ рынка услуг розничной торговли в г. Благовещенске;
- провести оценку состояния конкурентной среды на рынке услуг розничной торговли предприятий синтетического формата в г. Благовещенск;
- разработать рекомендации по завоеванию конкурентных преимуществ вновь создаваемого торгового предприятия синтетического формата ТРЦ «Флагман».

Объект исследования – рынок услуг розничной торговли города Благовещенска.

Предметом исследования является конкурентная среда предприятий синтетического формата на рынке услуг розничной торговли г. Благовещенска.

Теоретической и методологической основой исследования послужили специальная зарубежная и отечественная литература по проблеме исследования, аналитические статьи, отраслевая периодика, информация, опубликованная на специализированных сайтах в сети Интернет.

В процессе исследования применялись следующие методы: математической статистики, экспертного опроса, монографический.

Результаты исследования доложены:

- на II Международном молодежном экономическом форуме «Россия и Китай: вектор развития», г. Благовещенск, 11-16 декабря 2015 года;
- на XXV научной конференции «День науки – 2016», АмГУ 14 апреля 2016 года;

Результаты исследования опубликованы в сборнике материалов научно-практической конференции «Россия и Китай: вектор развития», г. Благовещенск, 2016 г., статья «Исследование конкурентной среды на рынке коммерческой недвижимости».

1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

1.1 Конкурентная среда: методы исследования

Рынок в настоящее время основывается на конкуренции. Конкурируют между собой производители товаров и услуг, а также потребители. Благодаря этому потребитель получает более качественный товар, более низкую цену на одноименные товары. Конкурентная среда — это понятие, для которого нет единого определения. Так, по мнению Усик Н. И. «конкурентная среда — это институциональные условия координации деятельности субъектов рынков. Из этого определения следует, что понятие «конкурентная среда» связано с государственным или региональным образованием, имеющим развитую инфраструктуру, более или менее унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты». Это определение отличается от данного Вальтером Ойкеном в Германии 1947 году. «Конкурентная среда — это конкурентный порядок на основе законодательно закрепленных норм и правил хозяйствования, изменяющиеся под воздействием оперативного мониторинга результатов реализации установленных целей». Из этих определения конкурентной среды вытекает, что понятие «конкурентная среда» основывается на географически определенной территории, имеющей развитую инфраструктуру, унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты. Важно отметить, что конкурентная среда это временная категория, на которую оказывают воздействие конкретные участники конкурентной борьбы. Сущность конкурентной среды заключается в обеспечении механизма конкуренции. Для предприятия очень важно оценивать неизвестные возможности конкурентов, предугадывать их действия и анализировать степень конкурентной угрозы. В связи с этим анализ конкурентной среды ставит следующие основные цели и задачи:

определение типа конкурентного рынка; выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение количества, вид и размер конкурирующих фирм; проведение расчета доли рынка, занимаемой конкурентами; характеристика интенсивности и направленности конкуренции; выявление сильных и слабых сторон, стратегии и оценка конкурентоспособности их товара конкурентов; анализ и прогнозирование поведения конкурента на рынке, его реакцию на разные маркетинговые действия.¹

Для отслеживания текущего положения конкуренции на рынке Федеральная антимонопольная служба создала методику анализа и оценки конкурентной среды. «В соответствии этой с методикой анализ и оценка состояния конкурентной среды на потребительском рынке включает следующие этапы: определение временного интервала исследования товарного рынка; определение продуктовых и географических границ товарного рынка; определение количества предприятий, действующих на товарном рынке; расчет объема товарного рынка и долей предприятий на рынке; определение уровня концентрации товарного рынка; определение барьеров входа на товарный рынок; оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке; составление аналитического отчета. При этом в качестве исходной информации могут использоваться: данные государственной статистической отчетности, характеризующие деятельность предприятий; сведения, полученные от налоговых, таможенных и иных государственных органов, а также органов местного самоуправления; сведения, полученные от физических и юридических лиц; результаты товароведческих экспертиз, заключения специализированных организаций; данные ведомственных и независимых информационных центров и служб; данные объединений потребителей и объединений производителей; сообщения средств массовой

¹ Елизаров, Ю.Ф. Конкуренция на рынке коммерческой недвижимости. М.: «Экзамен», 2010. – С .496.

информации; данные собственных исследований антимонопольного органа и данные антимонопольных органов других государств; данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций; технические условия и другие нормативы; обращения физических и юридических лиц в антимонопольный орган; данные иных источников». На основе этой информации производится оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке и готовится аналитический отчет. Помимо методики предложенной ФАС самыми распространёнными методами анализа и оценки конкурентной среды являются SWOT — анализ и метод Портера. Метод SWOT-анализа основывается на выявлении сильных и слабых сторон фирмы, а также возможностей и угроз и установление взаимосвязей между ними. В соответствии с методом, предложенным Майклом Портером, фирма должна изучить свое конкурентное положение, т. е. конкурентные силы, воздействующие на фирму, которые характеризуются моделью движущих сил конкуренции. М. Портер считал, что позицию фирмы в отрасли определяет конкурентное преимущество. В конечном счете, фирма лидирует, если имеет прочное конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем у конкурента. Дифференциация — это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Основным положением анализа конкурентной среды по методике Майкла Портера является способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на рынке, которое зависит не только от прямой конкуренции, но и от других конкурентных сил. А именно от потенциальных конкурентов, от товаров-заменителей, от клиентов и от поставщиков. Целью проведения

конкурентного анализа по Портеру является идентификация благоприятных возможностей и угроз, с которыми может столкнуться предприятие. Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, оказывая влияние на цены, которые может диктовать фирма; на расходы предприятия; на размер инвестиций, необходимых для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.²

Угроза выхода на рынок новых компаний заключается в том, что они добавляют в отрасль новые производственные мощности и тем самым могут уменьшить рыночные доли существующих конкурентов. Кроме того, «новички» могут привнести существенные ресурсы (такие как развитая реклама или большой бюджет НИОКР), которые не были до этого обязательными для успешной деятельности на рынке. Данная угроза тем ниже, чем выше барьеры входа в отрасль.

Барьеры входа разделяются на нестратегические и стратегические барьеры. Нестратегическими называются барьеры, создаваемые фундаментальными условиями отрасли, факторами объективного характера и по большей части независимые от деятельности фирмы или слабо поддающиеся ее воздействию. Различают несколько видов нестратегических или объективных барьеров, среди которых можно выделить такие, как емкость рынка, положительный эффект масштаба производства, абсолютные преимущества уже действующих в отрасли фирм в отношении издержек производства данного товара, необратимые издержки для организации минимально эффективного выпуска, преимущества дифференциации продукта.

Стратегические барьеры создаются стратегией самой фирмы и представляют факторы субъективного характера, присущие политике фирмы на рынке. Данную деятельность можно отнести к активной конкурентоспособности организации, так как, возводя барьеры входа, фирма активно воздействует на внешнюю среду. К стратегическим барьерам можно отнести такие мероприятия фирм, как сберегающие инновации,

² Чернов, В.А. Конкуренция в сфере недвижимости. М.: ГОУ ОГУ, 2010. – С. 128.

долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, получение лицензий и патентов на данный вид деятельности, сохранение незагруженных мощностей, а также все способы повышения минимально эффективного объема выпуска для отрасли: увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы. Стратегические барьеры могут также проявляться в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности производителей в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара тоже играет роль стратегического барьера. Крупные размеры хозяйственного оборота и отлаженный производственный процесс позволяют создавать резервные мощности, которые могут быть использованы для ведения ценовой конкуренции и быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, а также использовать разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, оттесняя тем самым конкурентов.

Рыночная власть поставщиков влияет на цены и качество поставляемых продукции и услуг, что отражается на рентабельности отрасли. Условия, при которых рыночная власть поставщиков высокая включают:

- доминирование нескольких поставщиков;
- большая концентрация в отрасли поставщиков, нежели чем в отрасли производителей;
- недоступность товаров-заменителей;
- относительная незначимость производителя для поставщиков;
- важность продуктов поставщиков для производителя;
- высокая дифференциация поставщиков;
- высокие издержки производителя по смене поставщика;

Рыночная власть покупателей выражается в их способностях понижать цены в отрасли, путем уменьшения количества покупаемых ими товара, или

требовать лучшего качества продукта за ту же цену. Факторы, ведущие к большей рыночной власти покупателей, включают:

- большая концентрация, чем в отрасли производителя;
- большие объемы покупок.;
- недифференцированные или стандартные товары и услуги производителя;
- угроза обратной интеграции покупателя с производителем;
- открытость информации о составе затрат производителя;
- высокая ценовая эластичность спроса в отрасли. Если покупатели будут чувствительны к изменениям цен на рынке, то рыночная власть производителя будет небольшой.

Угроза появления товаров-заменителей. Наличие заменителей устанавливает верхнюю границу цены на продукт в отрасли. Когда цены существующих товаров поднимаются выше данной границы, покупатели могут переключиться на товары-заменители. Способы борьбы с заменителями, входящие в активную составляющую конкурентоспособности, состоят в дифференциации продукта или в увеличении затрат потребителя на переключение на товар-заменитель.

Конкуренция между существующими компаниями в отрасли составляет ядро модели Портера. Интенсивность конкуренции между фирмами будет высокой, если в отрасли присутствуют: большое количество фирм, небольшая степень их дифференциации (эти факторы были рассмотрены в различных типах конкурентной среды), низкий темп роста отрасли, высокие фиксированные затраты, возможность увеличения производственных мощностей только посредством крупных наращиваний, высокие стратегические ставки, высокие барьеры выхода из отрасли по экономическим, стратегическим или эмоциональным причинам.

Интенсивность конкуренции также зависит от типа взаимодействия между конкурентами и скорости происходящих в отрасли процессов.

Типы взаимодействия конкурентов классифицируются по степени конфликта между фирмами: конфронтация, соперничество, соревновательная конкуренция, кооперация (сотрудничество). Типы конкурентного взаимодействия зависят от активности конкурентоспособности организации в направлении противодействия конкурентам. Противодействие может заключаться в агрессивном ценообразовании (снижении цен), интенсивной рекламной кампании, привлечении органов государственной власти и других влиятельных структур для воздействия на конкурентов.

1.2 Экономические показатели, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Основной целью любого предприятия в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке, рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли. Главным средством увеличения прибыли является высокая конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность предприятия относительная характеристика, поэтому она может быть выявлена только путем сравнения предприятий, выпускающих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти предприятия функционируют. Таким образом, одно и то же предприятие может быть конкурентоспособным на местном и региональном рынке и не быть таковым на национальном и тем более на мировом рынке. Конкурентоспособность предприятия является категорией динамической. Ее изменение во времени обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров. Конкурентоспособность предприятия отражает эффективность использования экономического потенциала предприятия. Показатели определяющие конкурентоспособность предприятия представлены на таблице 1.

Таблица 1 – Экономические показатели, определяющие конкурентоспособность предприятия на рынке.

| Критерий оценки предприятия | Показатели |
|--|--|
| Экономический потенциал и эффективность деятельности предприятия | основной капитал; собственный и заемный капитал; объем продаж; доля на рынке; |
| Производственный и сбытовой потенциал | производственные и сбытовые мощности; наличие сырьевой базы; |
| Научно-исследовательский потенциал | число исследовательских центров; ежегодные расходы на НИОКР; |
| Финансовое положение | платежеспособность; кредитоспособность; |

Конкурентное преимущество может быть внешним и внутренним.

Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах товара, которые представляют ценность для покупателя за счёт либо повышения эффективности его работы, либо сокращения его издержек, либо более высокого эмоционально-эстетического удовлетворения. Внешнее конкурентное преимущество упрочивает позиции фирмы на рынке, так как фирма может заставить рынок покупать её товар по цене более высокой, чем у главного конкурента, не обеспечивающего соответствующее отличие. Таким образом, внешнее конкурентное преимущество держится на стратегии дифференциации (отличия).

Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в издержках и в менеджменте, которые создают ценность для продавца, позволяющую получить себестоимость продукции меньшую, чем у конкурентов. Внутреннее конкурентное преимущество даёт возможность фирме быть более рентабельной и более устойчивой к снижению цен,

которое может навязать рынок. Кроме того, фирма может иметь преимущества в распределении и продвижении своих товаров.

1.3 Факторы внутренней среды предприятия розничной торговли как возможность для повышения конкурентоспособности

Среди факторов внутренней среды, способных оказать влияние на розничную торговлю можно выделить следующие:

– Структурные. К ним относятся организационная структура управления, миссия организации, персонал, информационная и нормативно-методическая база управления. Оптимально построенная организационная структура управления способна организовать эффективные связи между сотрудниками, а четкое разделение функций и обязанностей способствует эффективному и быстрому принятию решений;

– Ресурсные: наличие конкурентоспособных поставщиков товаров. В данном случае под конкурентоспособными поставщиками понимаются поставщики, предлагающие либо товары лучшего качества, либо по более низкой цене. Столичные и иностранные розничные компании имеют больше возможностей для выбора лучших поставщиков товаров за счет того, что их магазины могут находиться в других регионах, что позволяет заключить тесные долговременные связи с производителями продуктов питания в этом регионе. Здесь же следует отметить эффект масштаба, который проявляется прежде всего в возможности покупки у одного поставщика сразу большой партии товаров не только для одного магазина, но для всей торговой сети, что в конечном итоге позволяет столичной компании представить в магазине более широкий ассортимент товаров, чем местной региональной компании.

Разнообразие поставщиков создает для компании возможность пополнения ассортимента магазина так называемыми эксклюзивными товарами, под которыми понимаются товары, которых нет в других магазинах на данном рынке. Если эксклюзивный товар отличается более высоким качеством и относительно низкой себестоимостью, то наличие его в ассортименте магазина приносит не только дополнительную прибыль (на такой товар есть

возможность сделать более высокую наценку, поскольку такого товара нет в других магазинах города), но и делает магазин наиболее привлекательным для покупателя, повышая тем самым его конкурентоспособность;

– Технические. К ним относятся: технологии, применяемые в компании; используемое торговое оборудование в магазинах; системы автоматизации на предприятии; качество обслуживания покупателей. В настоящее время в розничной торговле появилось множество разнообразных инструментов, способных повысить эффективность работы магазина. Одним из таких инструментов является использование автоматизированных систем управления, которые обеспечивают оперативность сбора, обработки и анализа самой различной информации, на основе которой принимаются управленческие решения. Современное торговое оборудование позволяет моментально фиксировать объемы продаж любого товара в каждый промежуток времени: час, сутки, день, неделя, месяц и т.д. Использование при этом автоматизированных систем управления позволяет оперативно проанализировать показатели товарооборота любого товара в торговой точке, что в конечном итоге позволяет рационализировать процесс закупки каждого товара во избежание порчи и сохранения качества. Использование автоматизированных систем управления выгодно для розничной торговой компании выгодно не только на этапе закупок, но и на этапе реализации товара в торговой точке. Современные программные продукты позволяют наиболее эффективно организовать планировку торгового зала, выкладку товаров и определить оптимальное количество рекламных материалов. В настоящее время, качественный сервис и возможность воспользоваться дополнительными услугами (оплата сотовой связи, Интернета; возможность оплатить покупку пластиковой картой и другие) в магазине играет все большую роль в выборе магазина для совершения покупки. Не случайно столичные компании открывают свои магазины, как правило, в составе торговых и торгово-развлекательных центров. Покупатель, посетив универсальный торговый центр, имеет возможность не только приобрести

продукты питания и сопутствующие им товары, но и другие: одежда, обувь, бытовая техника и ряд других товаров. Таким образом, ассортимент магазина и дополнительные услуги, предоставляемые покупателю, также являются фактором конкурентоспособности компании;

– управленческие. К ним относятся: менеджеры; функционирование системы менеджмента, организация основных бизнес - процессов. Насколько четко и быстро реагирует система управления на изменения, настолько эффективно она функционирует. Розничная торговля относится к такой отрасли, в которой быстрота принятия решений играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности компании. Внешняя среда постоянно изменяется, что связано не только с появлением новых конкурентов, но и действиями конкурентных сил на рынке. Действия конкурентов могут быть весьма разнообразны: изменение цен на товары, появление новых позиций товаров в ассортименте, появление новых технологий торговли и другие. Поэтому, чем быстрее компания среагирует на действия конкурентов, тем больше вероятности, что компания сохранит своих покупателей и обеспечит свою конкурентоспособность. Структура управления компанией должна способствовать быстрому принятию решений при изменении внешней среды. Организация бизнес-процессов должна быть построена таким образом, чтобы обеспечить наиболее оптимальную организацию всей торговли, начиная от определения наиболее оптимального ассортимента товаров, заканчивая и заканчивая непосредственно реализацией товаров в магазине;

– рыночные. К ним относятся: доступ к рынку ресурсов, необходимых организации; доступ к рынку новых технологий; использование новых маркетинговых инструментов; использование мерчандайзинга.

Доступ к рынку новых технологий позволяет компании получить дополнительное конкурентное преимущество за счет использования технологии, которую компания - конкурент реализовать у себя не может по ряду причин: финансовых, отсутствие опыта и другие. Именно за счет доступа к рынку новых технологий (использование систем

самообслуживания взвешивания товаров, определение через сенсорную панель местонахождения нужной группы товаров, определение покупателем по штрих-коду цены товара и др.), столичные и зарубежные розничные компании наиболее конкурентоспособны перед региональными компаниями.

В настоящее время розничные компании особое внимание в обеспечении конкурентоспособности уделяют инструментам мерчандайзинга, под которым понимается оптимальное расположение торгового оборудования и эффективное представление товаров.

Российские исследователи и практики в области розничной торговли Р. и К. Канаян дают следующее определение мерчандайзинга:

Мерчандайзинг – это маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку. Вопросам мерчандайзинга значительное внимание уделяли Ф. Котлер, С. Эстрелинг, Д. Энджел, Р. Колборн и другие исследователи.

Сегодня зарубежные и столичные розничные торговцы знают какой эффект может дать мерчандайзинг. Согласно В.Снегиревой, анализ полученных статистических данных показывает зависимость увеличения уровня продаж, в среднем, на 10 - 20 % от эффективного и грамотного применения стратегии мерчандайзинга.

Использование инструментов мерчандайзинга повышает конкурентоспособность компании за счет быстрого нахождения товаров покупателем, удобного расположения торгового оборудования и сервиса в магазине.

1.4 Внешняя среда как фактор, влияющий на конкурентоспособность предприятий розничной торговли

Факторы внешней среды задают условия, в которых компания функционирует. Они никак не зависят от хозяйственной деятельности организации.

Р. А. Фахтутдинов выделяет следующие факторы внешней среды, влияющие на розничную торговлю:

– уровень конкурентоспособности отрасли, определяемый количеством торговых компаний, занимающихся однородным видом деятельности (торговля продуктами питания, торговля бытовой техникой и др.). Чем больше на рынке розничной торговли компаний, тем сильнее конкуренция;

– федеральное и региональное законодательство.³

В настоящее время сфера торговой деятельности регламентируется целым рядом законодательных и подзаконных актов, как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации. На федеральном уровне в рамках осуществления деятельности по продаже товаров детально урегулированы отношения между продавцом и покупателем. В данной сфере действует Гражданский кодекс Российской Федерации⁴, регулирующий договорные обязательства и другие отношения, возникающие между участниками товарооборота, а также принятые в соответствии с ним иные акты гражданского законодательства. В частности, регулирование отношений, возникающих между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), осуществляется в соответствии с Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»⁵, который гарантирует права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах), а также определяет механизм реализации прав и защиты интересов потребителей.

³ Фахтутдинов, Раис Ахметович. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. - М. : Эксмо, 2004. С. 544.

⁴ Гражданский Кодекс РФ. В 2 ч. – М.: ИНФРА-М, 2007

⁵ Федеральный Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»

Кроме того, законодательство Российской Федерации содержит также ряд специальных требований к продаже отдельных видов товаров. В частности, к таким законодательным актам могут быть отнесены: Федеральный закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» ; Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» ; Федеральный закон от 10 июля 2001 г. № 87-ФЗ «Об ограничении курения табака» ; Федеральный закон от 7 марта 2005 г. № 11-ФЗ «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе» и целый ряд иных федеральных законов, устанавливающих нормы и правила регулирования торговой деятельности отдельно взятых групп товаров.

Согласно ФЗ «О санитарно – эпидемиологическом благополучии населения» от 30 марта 1999 г. N 52-ФЗ, Положению о государственном санитарно – эпидемиологическом нормировании, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 июля 2000 г. N 554, санитарных правил «Санитарно – эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов. СП 2.3.6.1066-01» от 1.01.2002 года, определяются основные требования к организации магазина. Сюда относятся требования к размещению организации торговли, требования к водоснабжению и канализации, требования к вентиляции, кондиционированию, отоплению, освещению помещений и условиям труда работающих, требования к оборудованию, инвентарю и посуде, требования к приему и хранению пищевых продуктов, требования к реализации пищевых продуктов, требования к содержанию помещений и оборудования, гигиенические требования к транспортировке пищевых продуктов, мероприятия по борьбе с насекомыми и грызунами и личной гигиене персонала.

В настоящее время вопросы организации торговой деятельности в целом, включая требования к созданию крупных торговых объектов или

размещению нестационарных торговых объектов, регулируются исключительно на уровне законодательства субъектов Российской Федерации, что свидетельствует об отсутствии предсказуемого и единообразного режима регулирования данной сферы отношений.

Отсутствие на законодательном уровне комплексного правового регулирования в данной области, единых требований и условий осуществления торговой деятельности в совокупности с разноплановым и зачастую противоречивым регулированием данных вопросов на уровне каждого отдельного субъекта Российской Федерации не дает возможности эффективного регулирования данной отрасли экономики на территории всей страны и, более того, не соответствует принципу единства экономического пространства Российской Федерации.

14 апреля 2008 Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации разработан проект федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», основной идеей которого является регулирование отношений, связанных с организацией и осуществлением торговой деятельности на территории Российской Федерации.

Принятие законопроекта позволит устранить пробелы и недостатки нормативной правовой регламентации в сфере торговой деятельности, обеспечить единообразное и системное государственное регулирование данного вида деятельности на всей территории страны, а также упорядочить отношения в области осуществления торговой деятельности.

Кроме того, принятие законопроекта создаст правовые основы для развития современных форматов торговли и цивилизованной практики ее ведения.

Последствиями принятия законопроекта также должны стать унификация требований, применяемых к субъектам торговой деятельности, на всей территории Российской Федерации, а также упрощение процедур доступа на рынок представителей малого и среднего предпринимательства,

что станет дополнительным инструментом поддержки малого и среднего бизнеса в стране.

Также к факторам внешней среды, влияющих на розничную торговлю Р. А. Фахтутдинов относит следующие:

- налоговые ставки в стране и в регионах. Специфика торговой деятельности предполагает ряд особенностей налогообложения;

- климатические условия и географическое положение региона. Месторасположение торговой точки розничной компании также влияет напрямую на её конкурентоспособность. В более развитых и сильных регионах Российской Федерации есть возможность установления более высоких цен на товары и предложить покупателю уникальные товары;

- уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране. Появление новых компаний в стране и регионах стимулирует развитие розничной торговли, увеличивая при этом конкуренцию в отрасли. Это естественный процесс, поскольку эффективное функционирование любой розничной компании возможно лишь при её непрерывном развитии.

Перечисленные выше внешние факторы ограничивают деятельность компании.

1.5 Определение формата торгового предприятия

В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя розничные компании не только предлагают все новые товары и услуги, но и активно внедряют современные торговые форматы. Это коренным образом меняет характер организации торговли, номенклатуру и качество предоставления услуг конечному потребителю.

В разнообразии торговых форматов заложен потенциал повышения не только экономической эффективности, но и улучшения качества торговых услуг, культуры и цивилизованности торговли, то есть достижения социального эффекта.

Формат торгового предприятия является его организационно-технологической характеристикой, которая выражает набор и качество

предоставляемых услуг, а также специфику ценности для потребителя. По типу предлагаемых товаров основные форматы торговых компаний представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Современные форматы торговых предприятий по типу предлагаемых товаров

| Форматы | Примеры торговых предприятий |
|----------------------------|---|
| Продовольственные | Мини-маркет; Конвиньенс: рыба, мясо, выпечка; Супермаркет; Premium; Гипермаркет; Дискаунтер; Киоск |
| Непродовольственные | Универмаг; магазины категорий: техника, одежда, обувь, книги, дискаунт-дрогери; строительные и мебельные магазины; рынки (гипермаркеты); марочные магазины; Киоск |
| Синтетические ⁶ | Торговые центры (торговая галерея, молл) |

Новые форматы объединяет использование таких приемов организации торговли и сбыта, как самообслуживание потребителей, предложение смешанного ассортимента товаров, объединение в сети под едиными торговыми марками, использование эффекта сетевой организации. В то же время в развитии российских торговых предприятий, работающих в рамках форматов, наблюдается ряд особенностей. Так, компании, действующие в формате гипермаркетов, работают в соответствии с западными стандартами. В отличие от них принципы работы предприятий таких форматов, как супермаркет, дискаунтер, «у дома», не соответствуют

⁶ Электронный ресурс: <http://realfranchising.ru/>

стандартам аналогичных иностранных форматов, прежде всего в области ценовой политики. Например, высокая наценка, устанавливаемая на товары западными предприятиями розничной торговли формата «у дома», объясняется удобством месторасположения данных предприятий, которое рассматривается в данном контексте как услуга. Специфика российского формата «у дома» заключается в том, что уровень цен должен отвечать покупательной способности потребителей данного района. Каждый формат имеет свою специфическую сферу применения.

Следует отметить, что сочетание арендаторов и характеристики ведущего арендатора важнее для определения типа торгового центра, чем площадь строения, участка и количества населения.

Якорь - крупное торговое предприятие (оператор) с известной торговой маркой, находящее на территории торгового центра на правах арендатора или имеющее в собственности торговые помещения (здания), привлекающее в торговый центр большое количество посетителей (покупателей).

Применительно к Российской практике якорем может называться торговое предприятие, занимающее от 1.500 кв. м. торговой площади. Предприятия, занимающие меньшую площадь, но выполняющие те же функции могут именоваться мини-якорями.

В отдельных случаях функции якоря могут выполнять и другие предприятия или их комплексы (фуд-корты, кинотеатры и т.д.), а также не коммерческие объекты (например, памятники архитектуры, центральные площади и т.п.), притягивающие большое количество посетителей.

Важно понимать, что якоря, как правило, имеющие льготные условия аренды, не смотря на это положительно влияют на экономику торговых центров. Генерируя потоки посетителей, они позволяют поглощать эти потоки более мелким предприятиям, значительно увеличивая их выручку от продажи товаров и услуг. Таким образом, снижение арендных ставок для якорей компенсируется их повышением для остальных предприятий. При

правильном планировании "якоренные" торговые центры приносят больший арендный доход, чем центры без якорей.

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ГОРОДЕ БЛАГОВЕЩЕНСК (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СИНТЕТИЧЕСКОГО ФОРМАТА)

2.1 Анализ рынка услуг розничной торговли в г. Благовещенск

Формирование розничной торговли в современной России началось с принятием Указа Президента Российской Федерации от 29 января 1992 года N 65 "О свободе торговли". Для данного этапа формирования розничной торговли характерно наличие большого количества мелких независимых игроков, преобладание небольших магазинов, киосков, рынков, низкое качество розничного предложения (цена, широта ассортимента, качество продуктов, уровень сервиса, планировка магазина, местоположение магазина, наличие специализированных прилавков, уровень чистоты, наличие парковки, часы работы магазина и пр.), низкая эффективность процессов розничной торговли и смежных отраслей.

Этап быстрого роста начался с 2000-х гг., когда начали работу первые сетевые розничные компании. Для этого этапа характерно развитие компаний за счет регионального распространения, открытие новых магазинов, консолидация, появление сетевых игроков, дифференциация форматов, ориентированных на различные потребительские группы, неравномерность территориального распространения современных форматов.

По прогнозным оценкам развитие российского розничного сектора вступит в стадию замедления роста через 5 - 10 лет. Для этого этапа развития характерно равномерное территориальное распространение современных форматов, рост уровня консолидации отрасли, преобладание современных форматов, высокий уровень розничного предложения и конкуренции.

Для стадии зрелости характерен рост прибыли за счет повышения эффективности бизнес-процессов, снижения издержек, повышения

инновационного уровня бизнеса, достижения высокого уровня консолидации отрасли с доминированием современных форматов в условиях высокого уровня конкуренции и большого разнообразия форматов.

Характеристика рынка услуг розничной торговли в Амурской области представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика рынка услуг розничной торговли в Амурской области

| Показатели | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Организации розничной торговли (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и по ремонту бытовых изделий и предметов личного пользования, единиц | 1098 | 1133 | 1090 | 1091 | 1144 | 1217 |
| из них: | | | | | | |
| розничная торговля в неспециализированных магазинах | 383 | 396 | 374 | 358 | 352 | 365 |
| розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах | 317 | 310 | 285 | 272 | 283 | 287 |
| розничная торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, косметическими и парфюмерными товарами | 118 | 119 | 126 | 123 | 131 | 139 |
| прочая розничная торговля в специализированных магазинах | 202 | 220 | 224 | 251 | 287 | 325 |
| розничная торговля вне магазинов | 36 | 39 | 41 | 53 | 59 | 70 |
| ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования | 20 | 25 | 24 | 23 | 22 | 23 |
| Розничные рынки ⁷ | 11 | 8 | 6 | 3 | 2 | 2 |
| Число торговых мест на рынках | 1294 | 1187 | 1121 | 598 | 532 | 569 |
| Индивидуальные предприниматели в розничной торговле, тыс. человек ⁸ | 14,2 | 13,9 | 13,5 | 13,5 | 12,4 | 12,2 |

Таким образом, данные представленные в таблице демонстрируют увеличение общего количества организаций розничной торговли (кроме

⁷ Данные сплошного статистического наблюдения о числе торговых мест на рынках

⁸ Данные приведены на основе Статистического регистра индивидуальных предпринимателей

торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) и по ремонту бытовых изделий и предметов личного пользования в 2015 году по сравнению с 2010 г. на 10 %. Также в 2015 году существенно уменьшилось число торговых мест на рынке, что составило 44 % по сравнению с базисным 2010 годом. Розничные рынки сократили своё существование в 18,2 раза на период с 2010-2015 г.г. Особенно сильно в тот же период увеличилась розничная торговля в специализированных магазинах на 61 %, а также вне магазинов в 2 раза.

В апреле 2016 г. оборот розничной торговли на 92,9 % формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 7,1 % (в апреле 2015г. - 92,0 % и 8,0 % соответственно).

В таблице 4 представлен оборот розничной торговли по торговым сетям за период 2010 – 2014 г.г.

Таблица 4 – Оборот розничной торговли по торговым сетям за период 2010 – 2014 г.г. (в процентах от общего объема оборота розничной торговли субъекта Российской Федерации)

| Регион | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Российская Федерация | 17,5 | 18,4 | 20,5 | 21,7 | 22,8 |
| Амурская область | 9,4 | 11,0 | 13,6 | 14,2 | 13,2 |
| Республика Саха (Якутия) | 0,6 | 0,6 | 0,2 | 6,1 | 5,5 |
| Камчатский край | 8,2 | 9,3 | 7,3 | 10,0 | 10,7 |
| Приморский край | 7,4 | 7,3 | 7,9 | 6,3 | 7,3 |
| Хабаровский край | 16,8 | 14,7 | 18,9 | 20,6 | 22,1 |
| Магаданская область | 2,8 | 2,8 | 2,9 | 9,8 | 9,6 |
| Сахалинская область | 1,0 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,5 |
| Еврейская автономная область | 13,0 | 15,3 | 13,3 | 14,6 | 15,5 |

На основе данных территориального органа федеральной службы государственной статистики по Амурской наблюдается незначительный спад

в обороте розничной торговли по торговым сетям, что объясняется сложной экономической ситуацией. По сравнению с 2010 годом в Амурской области доля товарооборота выросла на 3,8 процентных пункта, что ниже, чем аналогичный показатель по России, но выше товарооборота республики Саха, Камчатского края, Приморского, Магаданской и Сахалинской областей. Также доля товарооборота розничной торговли по торговым сетям в Хабаровском крае и Еврейской автономной области значительно выше показателя по Амурской области на 8,9 и 8,3 процентных пункта соответственно.

Если несколько лет назад свободные площади в центре города найти было сложно и дорого, то сейчас выбор очень широкий и вполне доступный. Но, как признаются владельцы торговых площадей, даже снижение цен не особо привлекает арендаторов. Из-за кризиса многие предприниматели оказались на грани выживания. Повышение курса валют и сокращение потока покупателей стали основной причиной закрытия точек.

Число торговых площадей на каждую тысячу жителей в Благовещенске более чем в два раза превышает норматив, утверждённый федеральным законом "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". По данным благовещенского управления по развитию потребительского рынка и услуг динамика обеспеченности торговыми площадями в Благовещенске представлена на рисунке 1.

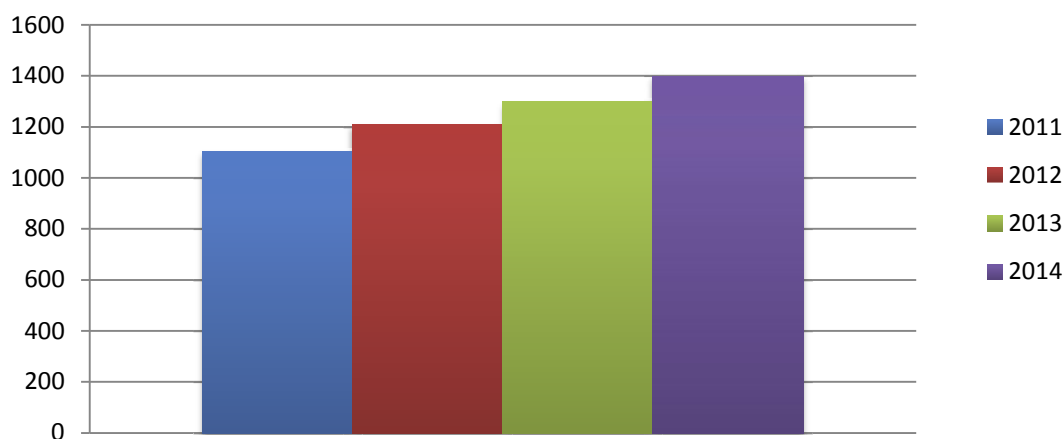


Рисунок 1 – Динамика обеспеченности торговыми площадями в Благовещенске (кв. м на тысячу населения)

Для Амурской области норматив минимальной обеспеченности населения торговыми объектами составляет 412 квадратных метров. Фактически же он составляет 733 квадратных метра. Для Благовещенска этот показатель — 677 метров, а фактически на тысячу жителей приходится более 1399 квадратов. Тем самым в Благовещенске превышен норматив минимальной обеспеченности населения торговыми объектами в 2 раза. Данные по регионам за 2014 представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Обеспеченность торговыми площадями за 2014 год

| Регион | Кол-во занимаемой площади, кв. м |
|------------------------------|----------------------------------|
| Еврейская автономная область | 954,4 |
| Сахалинская область | 870,0 |
| Хабаровск | 850,5 |
| Владивосток | 703,6 |
| Благовещенск | 1399 |

Россия сегодня существенно отстает от развитых стран по обеспеченности населения торговыми площадями. В среднем российский норматив составляет 643 кв. м на тысячу человек, в то время как в Германии или во Франции – около 1,5 тыс. кв. м.

Несмотря на это в городе продолжают открываться новые магазины и торговые центры. В 2013 и 2014 годах начали работать ТЦ «Перекресток», «Острова», торгово-деловой центр «Гранд». Продолжается строительство торговых комплексов на пересечении улиц Шевченко — Красноармейская и Горького — 50 лет Октября. Всего на территории Благовещенска действуют 38 торговых центров. По мнению экспертов, в сложившейся ситуации не исключено, что новые торговые площади не будут востребованы.

В таблице 6 приведены показатели, характеризующие социально - экономическое положение Амурской области.

Таблица 6 – Основные показатели социально – экономического развития в Амурской области

| Показатели | Единица измерения в % к аналогичному периоду предыдущего года | 2011г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. (январ) |
|--|--|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Оборот розничной торговли | млн. рублей | 86004,3 | 104207 | 118288 | 132756 | 145669 | 12234,5 |
| | в % к аналогичному периоду предыдущего года | 118,7 | 114,3 | 105,4 | 103,7 | 93,8 | 103,3 |
| Объем платных услуг населению | млн. рублей | 29038,6 | 30812,5 | 36852,1 | 38510,7 | 44300,8 | 3499,7 |
| | в % к аналогичному периоду предыдущего года | 106,2 | 100,5 | 100,1 | 98,1 | 98,0 | 100,8 |
| Индекс потребительских цен (товары и услуги) | в % к аналогичному периоду предыдущего года | 107,6 | 107,2 | 107,7 | 110,5 | 112,8 | 100,9 |

Продолжение таблицы 6

| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Потребительские расходы в расчете на душу населения | рублей (период) | 12173,9 | 14696,0 | 16624,3 | 18480,9 | 20337,2 | 20276,4 |
| | в % к аналогичному у периоду предыдущего года | 126,8 | 120,7 | 113,1 | 111,2 | 110,0 | 113,9 |
| Величина прожиточного минимума на душу населения | рублей | 7913,0 | 8217,0 | 9003,0 | 9456,0 | 10739,0 | |
| | в % к аналогичному у периоду предыдущего года | 112,0 | 103,8 | 109,6 | 105,0 | 113,6 | |

По данным приведённым в таблице видно что, индекс потребительских цен в январе 2016 года по сравнению с январем 2015 года составил 110,4 % (повысились цены на продовольственные товары на 8,8 %, на непродовольственные товары – на 14,6 %, на услуги - на 6,8 %), за месяц индекс потребительских цен вырос - на 0,9 % (цены на продовольственные товары выросли на 0,8%, на непродовольственные товары - на 1,3 %, на услуги – на 0,5 %). Объем платных услуг, оказанных населению области через все каналы реализации, составил 3,5 млрд. рублей, или 100,8 % в сопоставимой оценке к январю 2015 года. В структуре расходов населения на оплату услуг преобладающую долю занимали услуги связи, пассажирского транспорта, жилищно-коммунальные и бытовые услуги (76,8 %).

По данным исследований общероссийского сервера недвижимости «Росриэлт», одна из основных причин роста рынка торговой недвижимости заключается в том, что торговый сегмент в России является самым быстроразвивающимся. На товары и услуги граждане Российской Федерации тратят 60—70 % своего дохода. В Европе этот показатель не превышает 40

процентов. Структура потребительских расходов домашних хозяйств в Благовещенске за период 2010 – 2014 представлена на рисунке 2.

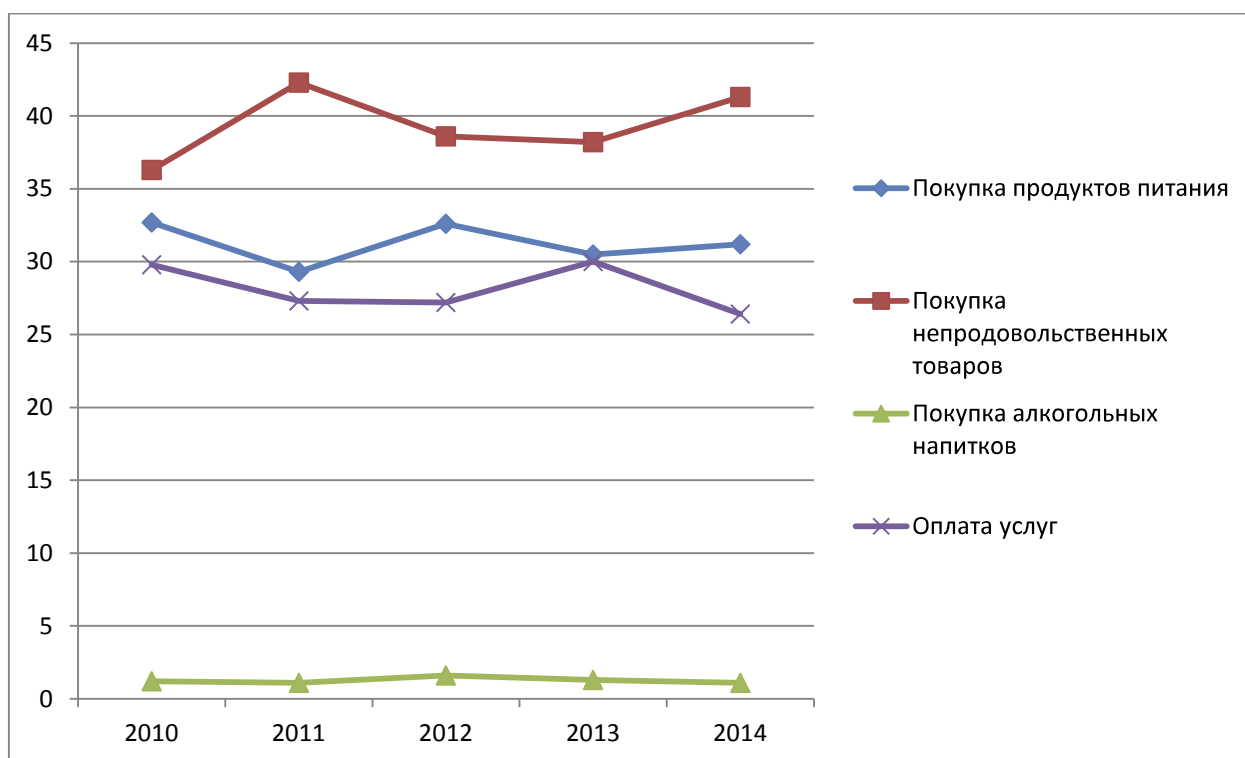


Рисунок 2 - Структура потребительских расходов домашних хозяйств в г. Благовещенск (в процентах)

На период с 2010-2014 г.г. в структуре потребительских расходов значительный спад наблюдается по оплате услуг, на 4 процентных пункта. Большую долю по расходам домашних хозяйств составляют покупки непродовольственных товаров в 2014 году 41 %.

Для выявления факторов, ограничивающих деловую активность предприятий розничной торговли представим индекс предпринимательской уверенности на рисунке 3 (в процентах).



Рисунок 3 – Индекс предпринимательской уверенности в Амурской области за период 2010 -2014 г. г.

Из рисунка 3 видно, что экономическое состояние предприятий в 2014 году по сравнению с 2010-ым ухудшилось на 4,1 процентных пункта.

Исследуя данные, приведённые в ежегодном сборнике территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области за 2015 год, анализируем факторы, ограничивающие деловую активность организаций розничной торговли, данные приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Оценка факторов, ограничивающих деловую активность организаций розничной торговли

в процентах

| Факторы, ограничивающие деловую активность | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Высокий уровень налогов | 49 | 69 | 57 | 50 | 63 |
| Недостаточный платежеспособный спрос | 56 | 50 | 45 | 38 | 42 |
| Недостаток финансовых средств | 44 | 35 | 40 | 29 | 33 |
| Высокая арендная плата | 27 | 28 | 31 | 24 | 32 |
| Высокие транспортные расходы | 56 | 52 | 50 | 45 | 43 |
| Высокий процент коммерческого кредита | 31 | 28 | 33 | 26 | 25 |
| Недостаточный ассортимент | 14 | 9 | 9 | 9 | 4 |
| Высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли | 71 | 74 | 72 | 64 | 68 |

Таким образом, по данным таблицы можно сделать вывод о том, что в большей степени на деловую активность предприятий розничной торговли оказывает влияние высокая конкуренция со стороны других организаций и

высокий уровень налогов. Меньше чувствоваться стал такой фактор, как недостаточный ассортимент, по сравнению с 2010-ым годом уменьшился в 3,5 раза, также недостаточный платежеспособный спрос в 1,3 раза. Высокий процент коммерческого кредита стал меньше ощущаться на 6 процентных пункта, также транспортные расходы и недостаток финансовых средств на 13 11 пр. пункта соответственно. Тем временем, высокая арендная ставка в 2014 году к 2010 ощутима в 1,2 раза, но на период 2010-2014 г.г. данный фактор был в последних рядах по влиянию на деловую активность организаций розничной торговли.

В Благовещенске работают 1247 объектов торговли, из них 300 — продовольственные магазины и 857 — непродовольственные.

По данным УФНС по Амурской области, число ликвидированных и вновь созданных предприятий в 2015 году примерно одинаково. Так, с начала года снялся с налогового учета 601 индивидуальный предприниматель, встали на учет — 523. Кроме того, в январе зарегистрировалось 195 новых юридических лиц, а было закрыто 170 организаций. Примерно такая же ситуация наблюдалась в течение всего 2014 года.

2.2 Исследование конкурентной среды торговых предприятий синтетического формата г. Благовещенск

Практика показывает, что покупатель стремится приобрести необходимые ему товары как можно ближе к месту своего проживания, даже с учетом работающего населения, часто делающего свои покупки в торговых точках по маршруту «работа – дом» и обратно. Чаще всего географические границы рынка услуг розничной продовольственными товарами для большинства категорий населения не выходят за границы административного района проживания населения.

ГОСТ Р 51303-99 вводит понятие «пешеходная доступность магазина», определяемое как установленное расстояние от магазина до центра застройки, обеспечивающее рациональное размещение розничной торговой

сети, что следует учитывать при формировании адресных программ размещения объектов торговли.

Для определенной категории потребителей (например, лица, осуществляющие неотложные покупки, или имеющие проблемы физического плана – пожилые, инвалиды, практически не покидающие пределы своего микрорайона) географические границы рынка могут быть ограничены даже границами жилого квартала.

Продавец стремится разместить свои объекты торговли как можно ближе к покупателю с целью увеличения оборота и прибыли. Хозяйствующие субъекты, инвестирующие средства в создание новых торговых комплексов (зон) либо приобретающие в собственность торговые объекты, расположенные на территории района, торгового комплекса (зоны), оказываются «закрепленными» на определенной территории города. То есть существуют определенные экономические барьеры не только входа, но и выхода с соответствующего товарного рынка.

Особенности спроса (возможности приобретения товара) и предложения (территориальное закрепление объектов торговли) позволяют определить географические границы рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами в рамках отдельных территорий (районов, кварталов, т.п.) внутри города.

Вместе с тем, для части населения, пользующейся личным автотранспортом, с учетом «зоны охвата» территории крупными торговыми сетями (от 5 до 45 км), границами рынка розничной торговли могут быть несколько смежных районов города или даже административные границы города.

В целом, с учетом целей настоящего анализа, предполагающего изучение общей ситуации на рынке (структуры рынка, конкурентной среды), рынок услуг розничной торговли будет рассматриваться в административных границах города Благовещенска.

Участниками рынка услуг розничной торговли товарами повседневного спроса являются торговые предприятия различных форм собственности, организационно-правовых форм, а также индивидуальные предприниматели, применяющие различные формы организации (форматы) торговли.

При этом формы организации торговли имеют существенное значение с точки зрения оценки состояния и развития данного рынка, поскольку:

- услуги различных форм организации розничной торговли не полностью взаимозаменяемы для покупателей;

- разные формы организации торговли, как правило, присущи предприятиям разных масштабов (сети гипермаркетов и супермаркетов крупных торговых компаний; крупные и средние магазины средних предпринимателей, мелкорозничная торговля субъектов малого бизнеса);

- для различных форм организации торговли характерно использование различных методов ведения конкурентной борьбы. Отношения конкуренции складываются как между предприятиями одной формы организации торговли, так и между предприятиями и предпринимателями, использующими разные формы организации торговли, по определенным целевым группам потребителей. Это порождает сложную картину конкурентных отношений и разнообразие деловой практики;

- разные формы организации торговли являются объектом различных подходов при регулировании рынка и проведении политики городских властей, что ставит предпринимателей, использующих разные формы организации торговли, в разные условия функционирования на рынке.

В связи с этим необходимо рассмотреть существующие критерии классификации форм организации розничной торговли.

ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» вводит классификацию торговых предприятий розничной торговли в зависимости от торговой площади, ассортимента товаров, формы торгового обслуживания. В соответствии с указанным ГОСТом появляется возможность выделить категорию крупных торговых предприятий.

Например, крупным торговым предприятием можно считать универсальный магазин с торговой площадью не менее 5000 кв. м., реализующий универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, использующий форму торгового обслуживания в виде самообслуживания, что соответствует типу предприятия – «гипермаркет».

Оборот розничной торговли (оборот общественного питания) формируется по данным сплошного статистического наблюдения за крупными и средними организациями, которое проводится с месячной периодичностью, а также ежеквартальных выборочных обследований малых предприятий и розничных рынков, выборочных обследований индивидуальных предпринимателей в розничной торговле с распространением полученных данных на генеральную совокупность объектов наблюдения. Структура формирования оборота розничной торговли представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Структура формирования оборота розничной торговли

в процентах

| | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Всего оборот розничной торговли | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| из него: | | | | | |
| Крупные и средние организации | 22 | 21 | 28 | 23 | 23 |
| Малые предприятия | 25 | 24 | 22 | 20 | 20 |
| Индивидуальные предприниматели вне рынков | 44 | 46 | 45 | 56 | 56 |
| Продажа товаров на розничных рынках | 9 | 9 | 5 | 1 | 1 |

Из таблицы видно, что основную долю оборота розничной торговли составляют индивидуальные предприниматели вне рынков.

На рисунке 4 представлена динамика оборота розничной торговли и платных услуг в Благовещенске за период 2010 – 2016г.г.

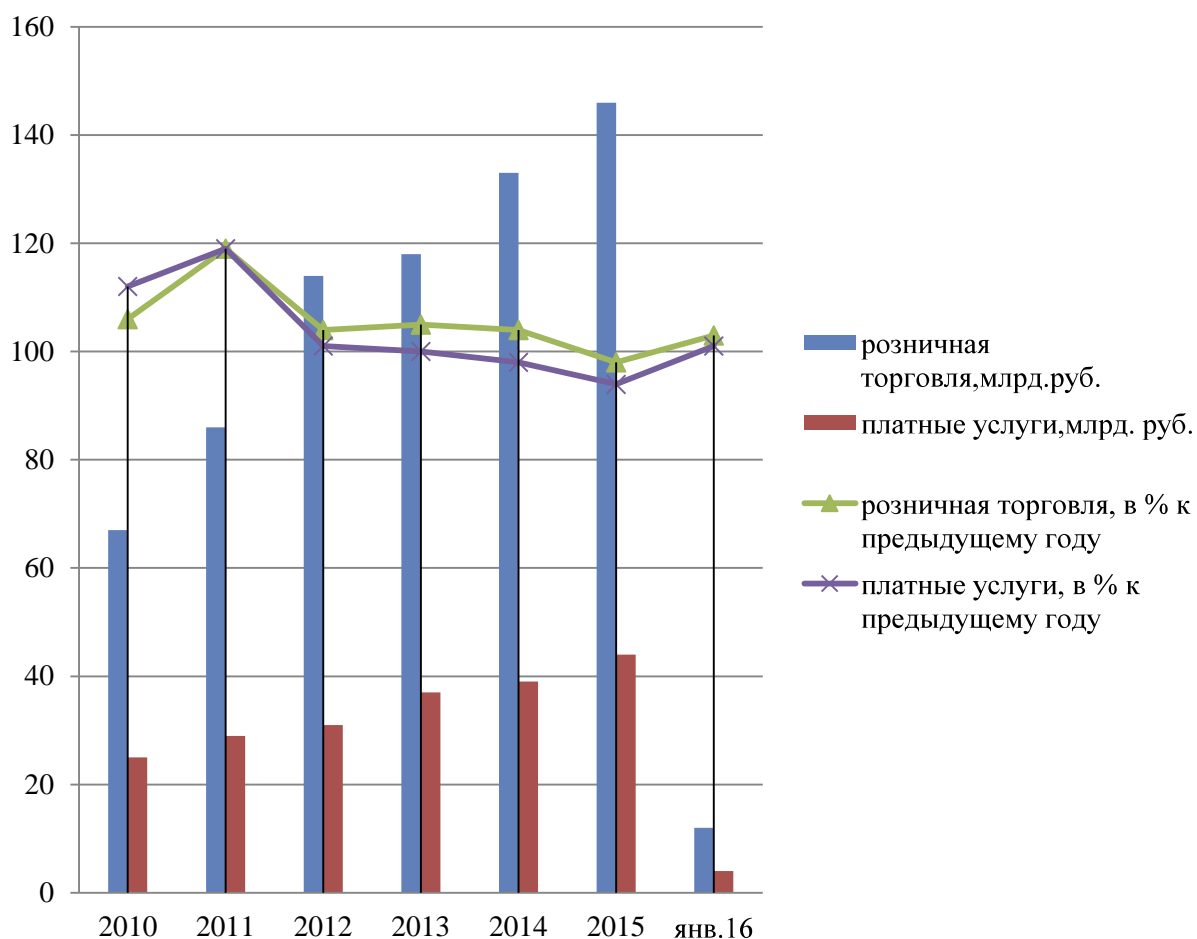


Рисунок 4 - Динамика оборота розничной торговли и платных услуг

Таким образом, оборот розничной торговли в январе 2016 года увеличился на 3,3 % к уровню января прошлого года, объем платных услуг, оказанных населению области - на 0,8 %, оборот общественного питания - на 3,9 %.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 52,6%, непродовольственных товаров – 47,4 % (в январе 2015 года – соответственно 52,7 % и 47,3 %).

При анализе конкурентной среды на рынке услуг розничной торговли в городе Благовещенске была оценена конкурентная позиция нового торгового центра «ФЛАГМАН», расположенного на пересечении улиц Калинина и Тенистой. Предполагаемый срок открытия 2017 год.

Дадим краткую характеристику торгового объекта:

- строительство ведёт компания «СК Содружество»;
- площадь объекта составляет больше 53 тысяч квадратных метров.

Начальная стоимость лота равняется 67 миллионов рублей;

- на 23000 квадратных метров будет продаваться одежда, косметика, гаджеты и бытовая техника, детские и спортивные товары, посуда, обувь, ювелирные украшения и многое другое;

- концепция торгового центра направлена на привлечение сильнейшего арендного пула;

- в двухэтажном комплексе разместится известный всему Дальнему Востоку, крупнейший продуктовый ритейлер, – гипермаркет «Самбери». Гипермаркет «Самбери» станет самым большим продуктовым магазином на Дальнем Востоке, его площадь превысит 14 000 кв. метров. Владельцы известных брендов заинтересованы попасть в торговый центр рядом с таким мощным соседом, как гипермаркет "Самбери". Открытия нового торгового центра ждут не только арендаторы. «Флагман» вызывает большой интерес у будущих посетителей и покупателей. Магазины «Самбери» хорошо известны своими низкими ценами и огромнейшим выбором товаров, в том числе и собственного производства. На прилавках появится продукция как знакомых амурских производителей, так и новых дальневосточных и российских производителей;

- новый торговый центр от других будет отличать открытая автостоянка на 550 машиномест, примыкать к нему будет автобусная остановка;

- новые торговые площади обеспечат проходимость в 10 тысяч человек в сутки.

Для оценки конкурентной позиции ТРЦ «Флагман» проведём анализ конкурентов на рынке услуг розничной торговли. Согласно современным форматам розничных торговых предприятий синтетическими в городе

Благовещенск являются такие торгово-развлекательные центры как – «Мега», «Острова», «Реал», «Перекрёсток». В таблице 9 представлены основные конкуренты ТРЦ «Флагман».

Таблица 9 – Характеристика крупных торгово-развлекательных центров города Благовещенска

| Наименование торгового центра/ адрес | Площадь , кв. м | Кол-во секций, | Вид товаров, услуг | Наличие зоны отдыха, развлекательного сектора | Наличие парковки |
|--------------------------------------|------------------------|----------------|---|--|------------------|
| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| «Мега»/50 лет Октября, дом 61 | 17000 | 87 | из них:., | Кафе «Переулок Чай-Кофский», кафе быстрого питания «Блинок», «Tasty food», спортивный бар «Австралия», детский парк «Африка», бильярдная, «бистро/ Европа» | Имеется |
| | | 1 | fresh market | | |
| | | 23 | одежда | | |
| | | 9 | юв. украшения | | |
| | | 1 | Салон по продаже музыкальных инструментов | | |
| | | 9 | Обувь | | |
| | | 1 | отделение Сбербанка | | |
| | | 1 | аптека | | |
| | | 2 | салон мобильной связи | | |
| | | 1 | салон цветов | | |
| | | 2 | косметический салон | | |
| | | 1 | салон оптики | | |
| | | 1 | кабинет косметологических услуг | | |
| | | 2 | студия красоты | | |
| | | 1 | студия загара | | |
| | | 8 | салон меха и кожи | | |
| | | 4 | бижутерия | | |
| | | 1 | нейл бар | | |
| | | 1 | детская студия красоты | | |
| | | 4 | детский магазин | | |
| 1 | ателье | | | | |
| 1 | парикмахерский магазин | | | | |
| 1 | газеты и журналы | | | | |

Продолжение таблицы 9

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------------------|---|-----|--|--|---------|
| | | 1 | магазин электронных сигарет | | |
| «Острова»/ул. Мухина, дом 110А | 54000, 27051- арендуе мая площадь | 161 | Из них: | Give me Waffle, Bubble Mania, Tasty Food, Ети, Escape Quest, Кукурузкин, ОстроWok, Free Time, Ресторан АНИ, My Coffee, Юрк- Ёрк, Японские Пончики, Meteor Пицца, SubWay, Мир Кино, Парк развлечений 5 континентов, Бистро Европа, Мармеладки, Блинок, Казачья станица, Royal Burger, Узбекская- турецкая кухня, Cinnabonю | 730 м/м |
| | | 9 | салон ювелирных украшений | | |
| | | 17 | обувь и аксессуары | | |
| | | 1 | отделение банка | | |
| | | 5 | офис турфирмы | | |
| | | 14 | магазин детских товаров | | |
| | | 18 | подарки и сувениры | | |
| | | 11 | электроника | | |
| | | 3 | Супермаркет | | |
| | | 13 | уют и интерьер | | |
| | | 1 | магазин для домашних питомцев | | |
| | | 1 | услуги | | |
| | | 4 | салон мобильной связи | | |
| | | 45 | одежда | | |
| | | 19 | здоровье и красота | | |
| | | | Якорные арендаторы: Эльдорадо; продуктовый гипермаркет «Провизия», мебельный супермаркет «Мебельград», супермаркет товаров для детей «БубльГум», кинотеатр «Мир кино», развлекательный центр «Астероид», супермаркет товаров для дома «Уютерра» | | |

Продолжение таблицы 9

| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|----|--|--|--|
| «Перекресток/ Новотроицкое шоссе, 1 | 16000 | 20 | Из них: | Детский парк развлечений, рисовальное кафе «Разукрашка», «Город сказка», кафе быстрого питания «Tasty food», «Восточная кухня», «бистро Европа», мороженое «Пингвинёнок», переулок «Чайковский» | Имеется |
| | | 1 | ювелирный салон | | |
| | | 3 | салон мобильной связи | | |
| | | 1 | Магазин детской одежды | | |
| | | 1 | турфирма | | |
| | | 2 | электроника | | |
| | | 4 | дом, мебель | | |
| | | 1 | аптека | | |
| | | 1 | гипермаркет для детей | | |
| | | 1 | цветочный салон | | |
| | | 1 | оптика | | |
| | | 1 | зоомагазин | | |
| | | 1 | офис Сбербанка | | |
| | | 1 | парикмахерский магазин, | | |
| | | 1 | спортивный магазин | | |
| 1 | fresh market | | | | |
| «Реал»/ул. Театральная, дом 170 | 12000, Арендуе мая площадь - 7200 | 1 | Точка | фитнес-центр | Парковка на первом этаже + открытые парковки |
| | | 1 | Милабель | | |
| | | 1 | 33 пингвина | | |
| | | | Якорные арендаторы: продовольственн ый гипермаркет, развл екательный центр «Baby Park» | | |

Таким образом, наибольшей торговой площадью обладает ТРЦ «Острова», разместив на ней, 161 торговых точек.

Якорными арендаторами являются:

– компания Эльдорадо - крупнейшая российская сеть магазинов бытовой техники и электроники. Акционером является международная финансовая группа PPF, одна из крупнейших финансовых и инвестиционных компаний Центральной и Восточной Европы;

– продуктовый гипермаркет «Провизия»;

- мебельный супермаркет «Мебельград»;
- супермаркет товаров для детей «БубльГум»;
- кинотеатр «Мир кино»;
- развлекательный центр «Астероид»;
- супермаркет товаров для дома «Уютерра».

Проведём маркетинговое исследование по оценке торгово-развлекательных центров в городе Благовещенск с помощью метода опроса.

Для этого нужно:

- Определить частоту посещения торгово-развлекательных центров
- Провести сравнительную оценку торгово-развлекательных центров
- Выявить значимость факторов, определяющих выбор торгово-развлекательных центра
- Составить рейтинг торгово-развлекательных центров, с учетом оценок и значимости факторов, определяющих выбор ТРЦ.

Опрос был проведён в различных районах г. Благовещенска. Для того чтобы получить достоверное мнение респондентов, опрос запрещалось вести в непосредственной близости от торгово-развлекательных центров.

Для того чтобы выборка была репрезентативна, местами для опроса были выбраны банки, офисы, салоны красоты, кафе. Упор делался на возраст: 20 – 45 лет. По роду занятий предпочтение отдавалось студентам, офисным работникам и предпринимателям. Было опрошено 100 человек.

Частота посещаемости респондентов по возрасту представлена на рисунке 5.

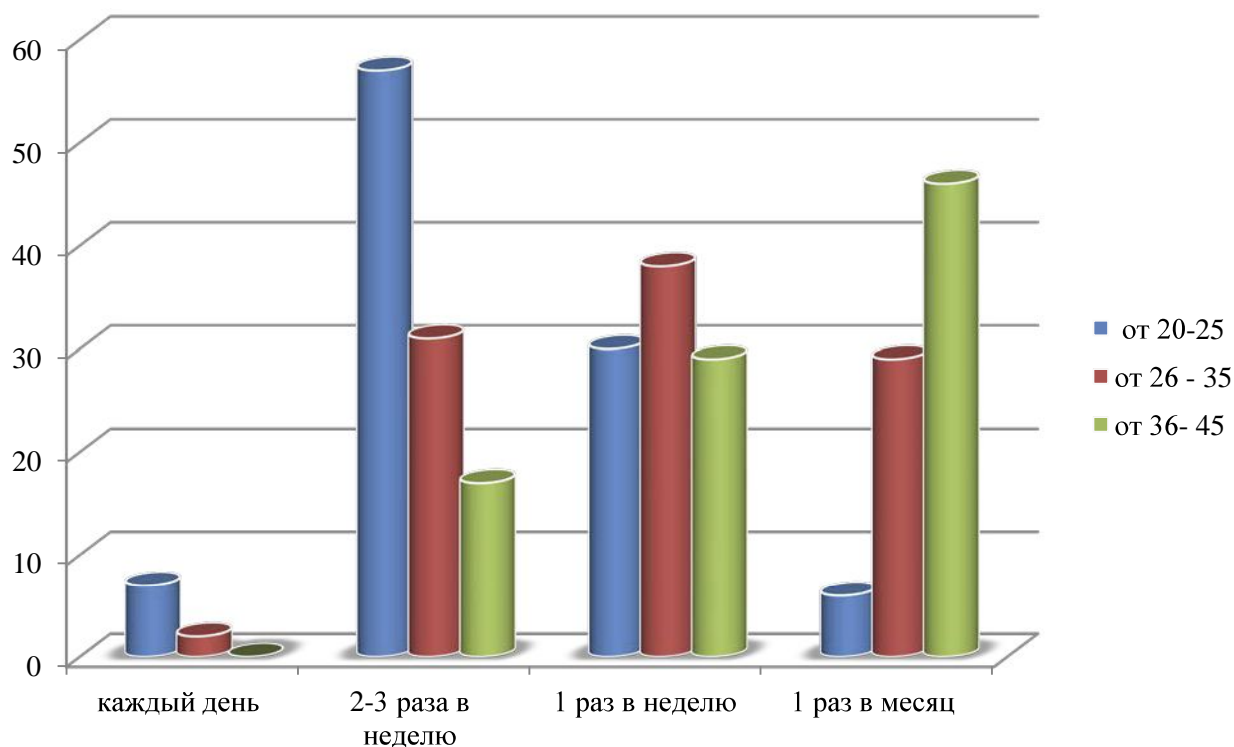


Рисунок 5 – частота посещаемости респондентов по возрасту

Из рисунка видно, что большинство респондентов, что составляет в среднем 32 % посещают торгово-развлекательные центры 1 раз в неделю. Люди старше 36 лет уделяют на это время лишь раз в месяц.

Методом экспертных оценок составим рейтинг факторов, которыми руководствуются посетители при выборе торгово-развлекательного центра.

Экспертной группе, предложено 13 критериев по которым нужно проранжировать торгово-развлекательные центры. Данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Оценки экспертной группы

| комплексные показатели | балльно-рейтинговая оценка экспертов | | | | | | | сумма баллов | средний балл |
|-------------------------|--------------------------------------|---|---|----|---|---|---|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Доступность по ценам | 2 | 4 | 1 | 10 | 3 | 6 | 2 | 28 | 4 |
| Близость к дому | 7 | 5 | 7 | 7 | 4 | 5 | 8 | 43 | 6,14 |
| Удобные подъездные пути | 9 | 6 | 6 | 1 | 8 | 7 | 4 | 41 | 5,85 |
| Сеть модных магазинов | 4 | 7 | 8 | 5 | 2 | 4 | 3 | 33 | 4,714 |

Продолжение таблицы 10

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Супермаркет продуктов | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 13 | 1,85 |
| Атмосфера, уют, обстановка | 11 | 12 | 9 | 6 | 7 | 8 | 5 | 58 | 8,28 |
| Интересные акции, конкурсы, подарки | 12 | 8 | 10 | 9 | 6 | 9 | 10 | 64 | 9,14 |
| Наличие развлекательного сектора | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 6 | 22 | 3,14 |
| Кафе, рестораны | 5 | 3 | 3 | 4 | 9 | 2 | 7 | 33 | 4,71 |
| Сервис, обслуживание | 6 | 11 | 5 | 8 | 12 | 11 | 12 | 65 | 9,28 |
| Общественный резонанс | 8 | 14 | 11 | 11 | 10 | 14 | 9 | 77 | 11 |
| Время нахождения на рынке | 10 | 13 | 13 | 14 | 13 | 12 | 11 | 86 | 12,28 |
| Престиж торгового предприятия | 13 | 9 | 12 | 13 | 11 | 13 | 14 | 85 | 12,14 |
| Организованность | 14 | 10 | 14 | 12 | 14 | 10 | 13 | 87 | 12,42 |

Далее по результатам тестирования были отобраны наиболее значимые критерии для экспертной группы, следующим этапом была дана оценка каждому показателю по 5 балльной шкале и рассчитан весовой коэффициент. Данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Экспертная оценка критериев по каждому торгово-развлекательному центру соответственно

| комплексные показатели | балльно-рейтинговая оценка экспертов | | | | | | | сумма баллов | средний балл |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| «острова» | | | | | | | | | |
| Супермаркет продуктов | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 | 4,57 |
| Наличие развлекательного сектора | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 |
| Кафе, рестораны | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 | 4,57 |
| Сеть модных магазинов | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 | 4,42 |
| Доступность по ценам | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4,57 |
| Удобные подъездные пути | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 | 4,71 |
| Близость к дому | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3,57 |
| Атмосфера, уют, обстановка | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 4,7 |
| Интересные акции, конкурсы, подарки | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 | 4,85 |
| «Мега» | | | | | | | | | |
| Супермаркет продуктов | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 31 | 4,42 |

Продолжение таблицы 11

| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|------|
| Наличие развлекательного сектора | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4,28 |
| Кафе, рестораны | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 | 4,57 |
| Сеть модных магазинов | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 29 | 4,14 |
| Доступность по ценам | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 22 | 3,14 |
| Удобные подъездные пути | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 | 4,42 |
| Близость к дому | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 | 4,57 |
| Атмосфера, уют, обстановка | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 4,57 |
| Интересные акции, конкурсы, подарки | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 |
| «Реал» | | | | | | | | | |
| Супермаркет продуктов | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 27 | 3,85 |
| Наличие развлекательного сектора | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 | 4,57 |
| Кафе, рестораны | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 12 | 1,71 |
| Сеть модных магазинов | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3,14 |
| Доступность по ценам | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 | 3,42 |
| Удобные подъездные пути | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 12 | 1,71 |
| Близость к дому | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1,28 |
| Атмосфера, уют, обстановка | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 | 2,71 |
| Интересные акции, конкурсы, подарки | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 | 2,42 |
| «Перекрёсток» | | | | | | | | | |
| Супермаркет продуктов | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 | 3,85 |
| Наличие развлекательного сектора | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 20 | 2,85 |
| Кафе, рестораны | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 25 | 3,57 |
| Сеть модных магазинов | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 2,42 |
| Доступность по ценам | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 | 2,85 |
| Удобные подъездные пути | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 30 | 4,28 |
| Близость к дому | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 | 4,14 |
| Атмосфера, уют, обстановка | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 27 | 3,85 |
| Интересные акции, конкурсы, подарки | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 14 | 2 |

Далее определим весовые коэффициенты для торгово-развлекательных центров. данные будут представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Определение весовых коэффициентов для торгово-развлекательных центров.

| комплексные показатели | Ранг | весовой коэф. факторов | "Перекрёсток" | | "Реал" | | "Мега" | | "Острова" | |
|-------------------------------------|------|------------------------|---------------|-------|--------|------|--------|------|-----------|------|
| | | | b | a*b | b | b*a | b | b*a | b | b*a |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Супермаркет продуктов | 1 | 0,22 | 3 | 0,66 | 3 | 0,66 | 4 | 0,88 | 4 | 0,88 |
| Наличие развл. сектора | 2 | 0,194 | 2 | 0,388 | 2 | 0,38 | 2 | 0,4 | 5 | 0,97 |
| Кафе, рестораны | 3 | 0,166 | 3 | 0,498 | 1 | 0,16 | 4 | 0,66 | 4 | 0,66 |
| Сеть модных магазинов | 4 | 0,139 | 2 | 0,278 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| Доступность по ценам | 5 | 0,111 | 2 | 0,222 | 3 | 0,33 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 |
| Удобные подъездные пути | 6 | 0,083 | 4 | 0,332 | 4 | 0,33 | 1 | 0,08 | 4 | 0,33 |
| Близость к дому | 7 | 0,056 | 4 | 0,224 | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 | 3 | 0,17 |
| Атмосфера, уют, обстановка | 8 | 0,019 | 3 | 0,057 | 2 | 0,04 | 4 | 0,08 | 4 | 0,08 |
| Интересные акции, конкурсы, подарки | 9 | 0,012 | 2 | 0,024 | 2 | 0,02 | 5 | 0,06 | 4 | 0,04 |

На основе полученных данных составим многоугольник конкурентоспособности (рисунок 6).

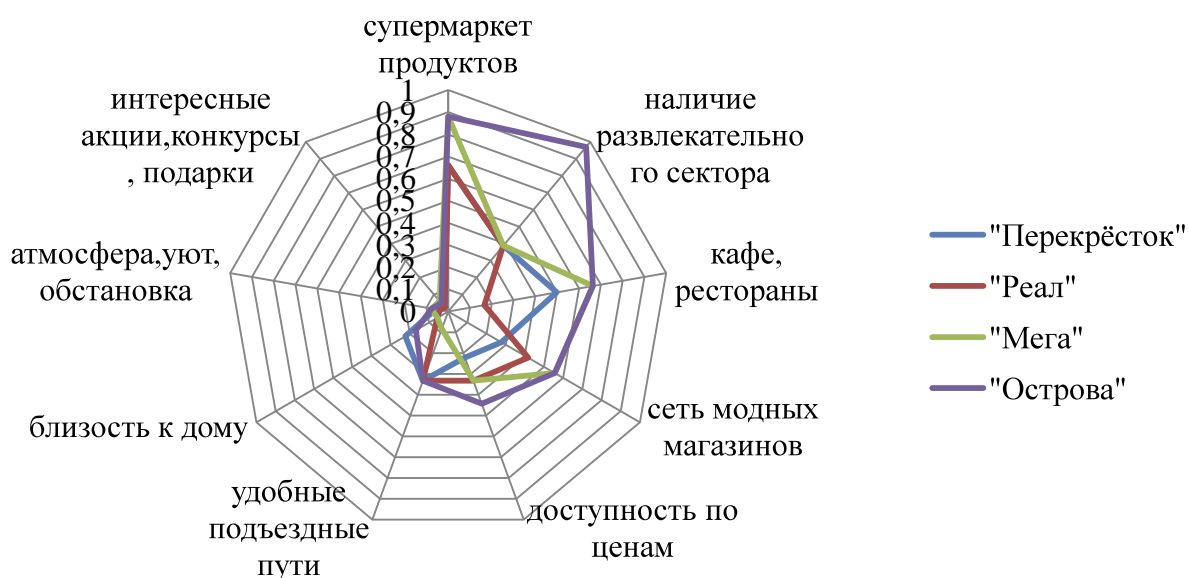


Рисунок 6 – Многоугольник конкурентоспособности

По результатам расчёта выявлен явный лидер среди 4-х торгово-развлекательных центров.

Таким образом, ТРЦ «Острова» занимает лидирующее положение по следующим критериям отобранном экспертной группой:

- супермаркет продуктов;
- наличие развлекательного сектора;
- кафе, рестораны;
- сеть модных магазинов;
- доступность по ценам;
- удобные подъездные пути

Проведя экспертную оценку факторов, которыми руководствуются покупатели при выборе торгово-развлекательного центра, можно построить их рейтинг. Рейтинг факторов представлен на рисунке 7.

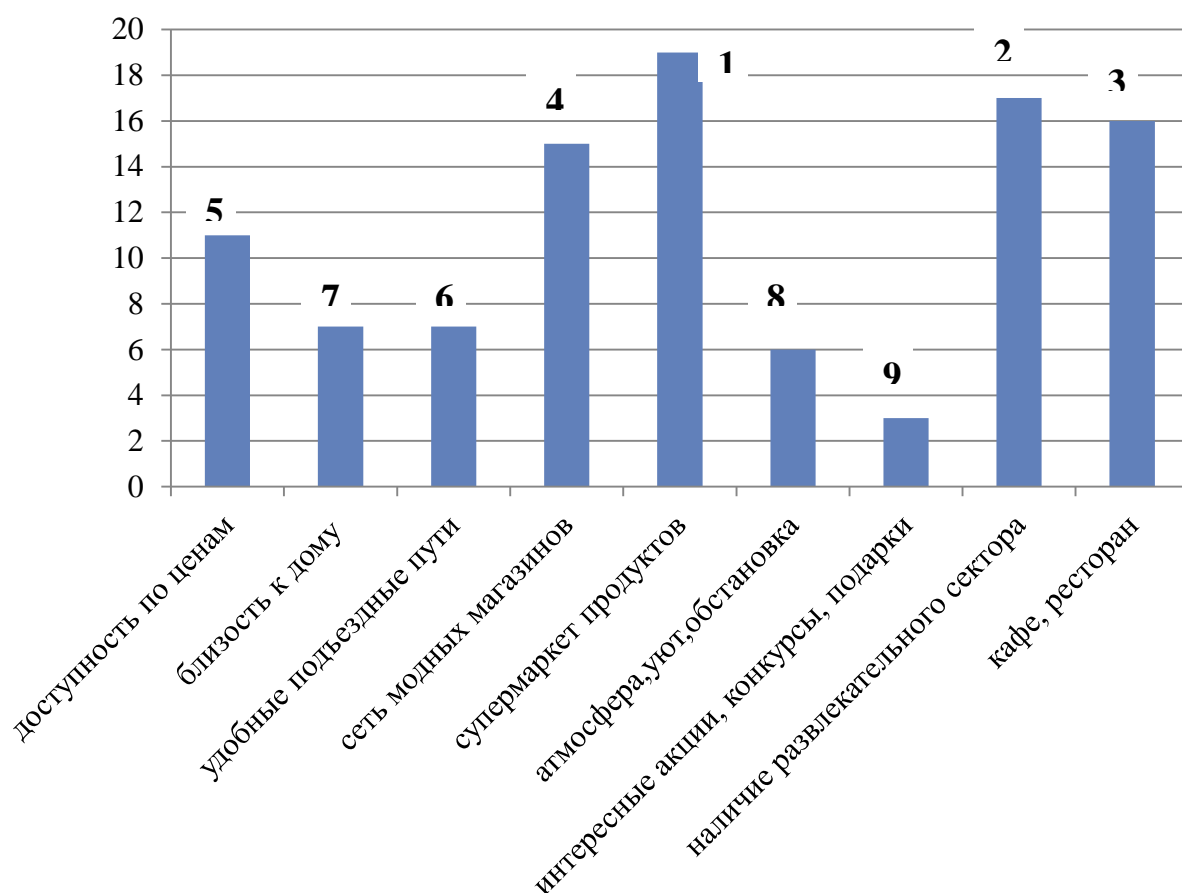


Рисунок 7 - Рейтинг факторов, которыми руководствуются посетители при выборе торгово-развлекательного центра в процентах

Далее приведём сравнительный рейтинг торгово-развлекательных центров по оценкам посетителей с учётом индивидуальной значимости указанных характеристик (рисунок 8) .

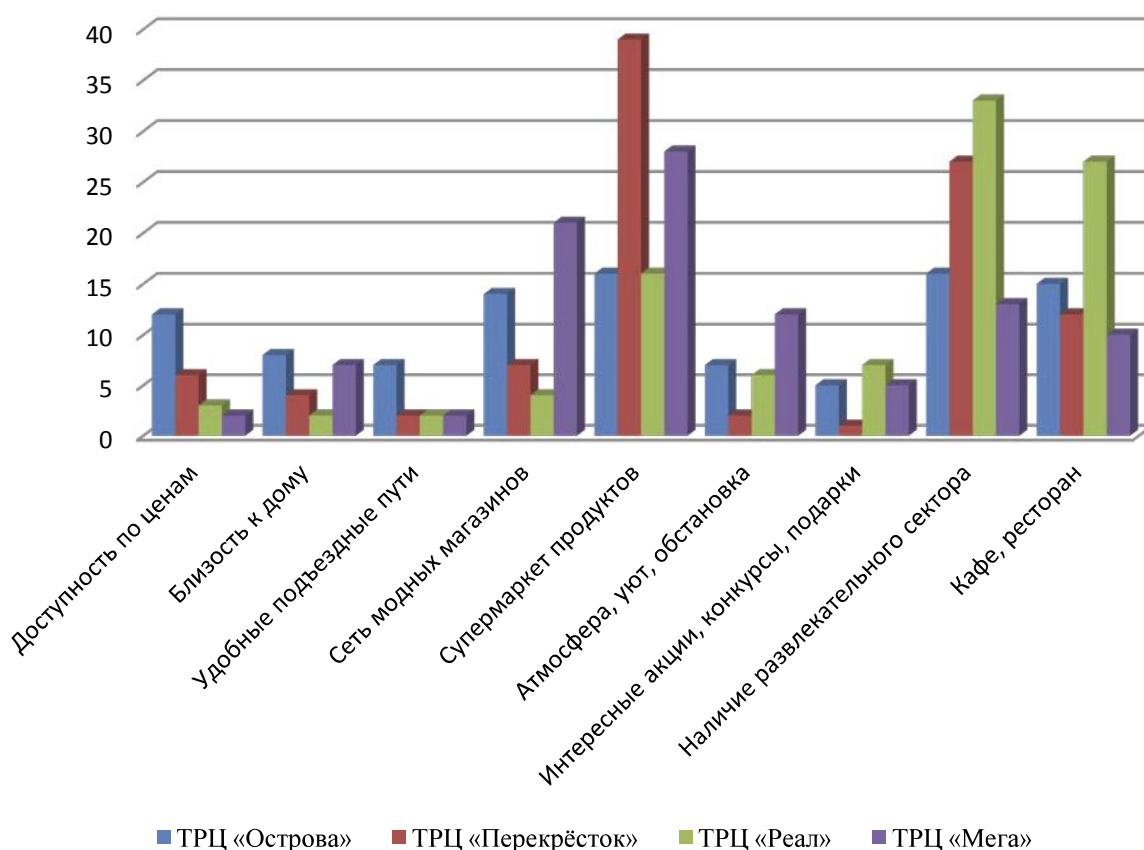


Рисунок 8 - Сравнительный рейтинг торговых центров по оценкам посетителей с учётом индивидуальной значимости указанных характеристик, в процентах

Таким образом, можно определить значимые факторы, влияющие на частоту посещения покупателями торгово-развлекательных центров.

ТРЦ «Острова» наибольшим образом привлекают респондентов таким фактором, как супермаркет продуктов, а также наличием развлекательного сектора, что является сильным конкурентным преимуществом, так как разница в процентном содержании не так велика, а значит инфраструктура торгово-развлекательного центра сбалансирована.

ТРЦ «Перекрёсток» 36 % респондентов посещают ради фрэш маркета. На втором месте по значимости, так же, как и в ТРЦ «Острова» люди предпочитают зону отдыха и развлечения.

33 % респондентов посещают ТРЦ «Реал» в основном ради развлекательного сектора

ТРЦ «Мега» вновь зарекомендовала разнообразностью своих услуг открыв фрэш маркет, что положительно сказалось на 27 % респондентов. В отличие от предыдущих перечисленных выше конкурентов, на втором месте для данного торгово-развлекательного центра респонденты отдают предпочтение сети модных магазинов.

Также при проведении исследования был выявлен лидер среди торгово-развлекательных центров, рассматриваемых на рынке услуг розничной торговли в городе Благовещенск. Рейтинг торгово-развлекательных центров представлен на рисунке 9.

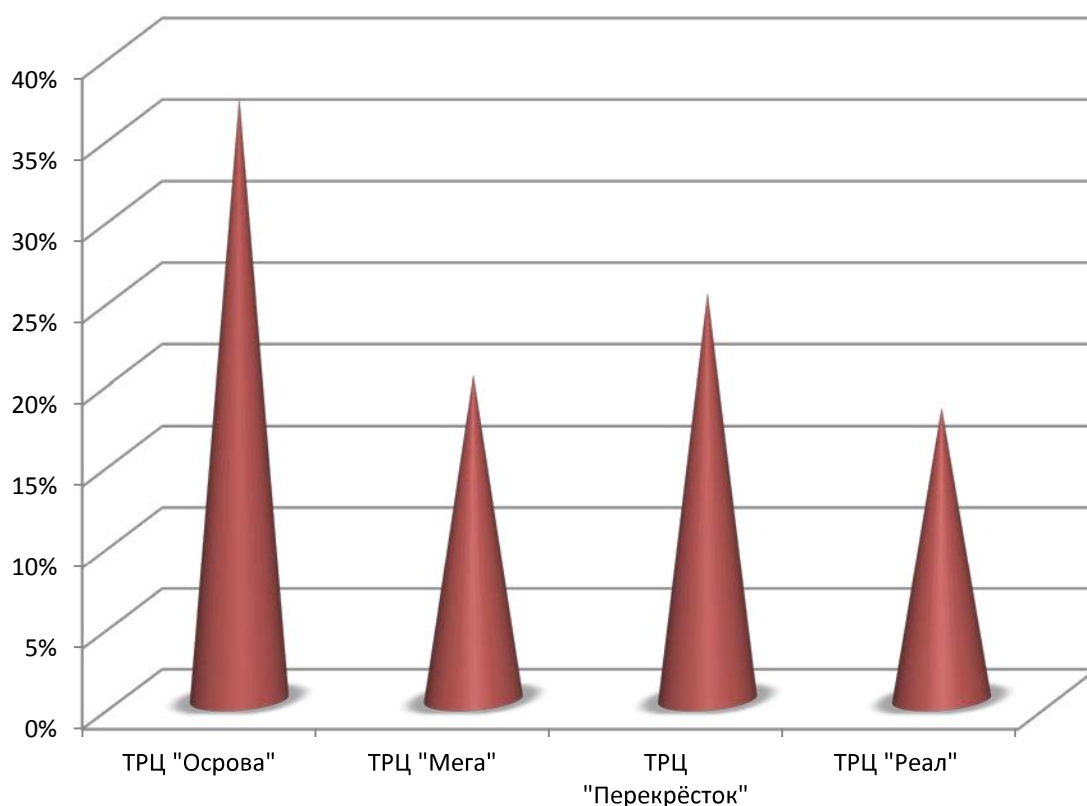


Рисунок 9 – Рейтинг торгово-развлекательных центров по результатам опроса

Таким образом, 37 % респондентов предпочли ТРЦ «Острова» на втором месте ТРЦ «Перекрёсток» - 25 % , на третьем – ТРЦ «Мега» 20 %, меньшим спросом на рынке услуг розничной торговли среди торговых предприятий синтетического формата был определён ТРЦ «Реал».

3 ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ГОРОДЕ БЛАГОВЕЩЕНСК

Формирование конкурентной среды - сложный процесс с точки зрения практики и четкости определения его содержания в экономической теории. Конкурентную среду можно определить как исторически конкретную социально-экономическую структуру общественного хозяйства, обеспечивающую товарно-денежный обмен, согласно законам товарного производства. Полноценная конкурентная среда создает предпосылки для рационального размещения ресурсов, оптимального их использования, свободного движения факторов производства (включая перелив капитала), для развития деловой активности. Наличие такой среды характерно для рыночной экономики - особой фазы в развитии общественного производства. Известно, что не всякое товарное производство и рынок рождает рыночную экономику. Но последняя всегда базируется на высоком уровне развития товарного производства и товарно-денежного обращения.

Формированию конкурентной среды предшествуют становление рыночной конкуренции как таковой и столкновение частных экономических интересов, обусловленных собственностью на факторы производства, продукт и доход. Чем больше носителей и самих экономических интересов, тем вероятнее возможность возникновения полноценной конкуренции как системы отношений между экономически самостоятельными хозяйствующими субъектами, определяющими новые способы реализации своих экономических интересов.

Для того чтобы сделать заключение о наличии или неразвитости конкуренции на каком-то товарном отраслевом рынке, рассчитывают, сравнивают с критериями и анализируют показатели по следующим параметрам:

- продуктовые границы товарного рынка;
- субъекты товарного рынка;

- географические границы товарного рынка;
- объём товарного ресурса рынка;
- доли хозяйствующих субъектов на рынке;
- структура товарного рынка;
- барьеры входа на рынок;
- рыночный потенциал хозяйствующего субъекта.

Процедура оценки состояния конкурентной среды включает три блока: оценку структуры рынка: уровня концентрации и возможности ограничивать монополистическую деятельность; определение рыночной власти хозяйствующих субъектов; заключение о состоянии конкурентной среды.

Структура рынка – это число субъектов рынка, распределение их долей и система отношений между ними, отражающая их экономические интересы и возможности. Экономическая наука выделяет четыре основные типа структуры рынка: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Последние три структуры относятся к рынкам несовершенной конкуренции. Данные типы структуры рынка хотя и не могут исчерпывающе представить все реально существующие рынки, являются аналитическими инструментами, позволяющими прогнозировать вероятное поведение хозяйствующих субъектов на рынке.

В практике российского антимонопольного регулирования структура рынка характеризуется совокупностью количественных и качественных показателей.

К количественным показателям, характеризующим структуру рынка, относятся:

- численность продавцов, действующих на данном товарном рынке. Данный показатель не позволяет сделать полные и достоверные выводы о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Полезна динамика численности тех или иных поставщиков за последние 3—5 лет.

Доли, занимаемые продавцами на рынке. Ранжирование долей и последующий анализ равномерности их распределения между участниками рынка позволяет сделать предположительный вывод о последствиях рассматриваемой структуры рынка для конкуренции. На рынке может иметься большое количество хозяйствующих субъектов с равномерно сбалансированными долями, но на функционирование его механизма может оказывать влияние один доминирующий субъект. Рынок, на котором действует небольшое число равномерно сбалансированных хозяйствующих субъектов, может быть более конкурентным.

– показатели рыночной концентрации. К ним относятся: Коэффициент рыночной концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) на данном товарном рынке.

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать предварительную оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Чем больше продавцов с равно масштабной поставкой продукции действует на рынке, тем меньше значение соответствующих показателей.

К качественным показателям, характеризующим структуру рынка, относятся: условия входа на рынок для потенциальных конкурентов; открытость рынка для международной торговли.

Потенциальными конкурентами считаются: хозяйствующие субъекты, которые имеют материально-техническую базу, кадры, технологии для изготовления данного товара, но по разным причинам не реализуют эти возможности;

хозяйствующие субъекты, которые изготавливают данный товар, но не продают его на территории исследуемого рынка; новые хозяйствующие субъекты, входящие на данный рынок.

Анализ условий входа на рынок и выхода из него относится к ключевому этапу оценки конкурентности структуры рынка. Условия входа на рынок определяют возможность и темпы обновления состава субъектов на рынке и, соответственно, остроту конкуренции.

Оценка степени развитости (или неразвитости) конкуренции на изучаемом рынке осуществляется после выявления зависимости между структурой рынка и вероятностью использования отдельным хозяйствующим субъектом власти над рынком.

В случае оценки состояния конкурентной среды как неразвитой и при вынесении заключения о целесообразности вмешательства антимонопольных органов в процесс формирования конкурентной среды на конкретном рынке определяются направления, формы и методы этого вмешательства. Меры антимонопольного регулирования по отношению к различным рынкам и действующим на них хозяйствующим субъектам дифференцируются в зависимости от уровня концентрации рынков.

Для высококонцентрированных рынков разрабатываются отраслевые программы демонополизации и осуществляется постоянный контроль за их реализацией. В случае умеренно концентрированных рынков проводится наблюдение за динамикой показателей концентрации и при появлении негативных тенденций также разрабатываются меры по развитию конкуренции. Также осуществляется контроль над: слияниями хозяйствующих субъектов, созданием объединений юридических лиц и централизацией контроля над предпринимательской деятельностью у группы лиц; монополистической деятельностью хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке.

В зависимости от выявленных причин неразвитости конкуренции, превентивные меры антимонопольных органов могут быть направлены на: увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке путем снижения барьеров входа, включая сокращение тарифных и нетарифных препятствий для международной торговли и

инвестиций, содействия предпринимателям, желающим вступить на рынок, и реализации мероприятий, ограничивающих процессы слияний и соглашений между действующими на рынке хозяйствующими субъектами; повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов; ограничение власти над рынком субъектов рынка, особенно в случаях, если эти субъекты используют ее для ограничения доступа на рынок потенциальным конкурентам.

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке (конкурентному статусу).

Для начала проведем SWOT – анализ ТРЦ «Флагман» для выявления возможных угроз на рынке розничной торговли. SWOT – анализ представлен в таблице 13.

Таблица 13 – SWOT – Анализ ТРЦ «Флагман»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| К1 | 2 |
| <ul style="list-style-type: none"> – Удобная парковочная зона – Размещение крупнейшего дальневосточного продуктового гипермаркета «Самбери» – Представленность известных брендов и производителей <ul style="list-style-type: none"> – Наличие современных торговых площадей – Обстановка чистота, дизайн интерьера, размер торговых площадей <ul style="list-style-type: none"> – Развлекательная инфраструктура – Современные технологии обслуживания | <ul style="list-style-type: none"> – Высокая конкуренция – Расположение торгово-развлекательного центра – Недостатки в рекламной политике |

| К1 | 2 |
|--|---|
| Возможности | Риски и угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> - выход на интернет-аудиторию (как один из способов привлечения новых покупателей) | <ul style="list-style-type: none"> - Снижение дохода у целевой аудитории, как следствие экономического спада или нестабильности в экономике - Снижение фактических располагаемых средств у покупателя, как следствие роста ипотечного кредитования и потребительских кредитов - Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов - Несоблюдение сроков строительства проекта сроков строительства - Распространение сетевого бюромата торговли на территориях, которые не имели такой практики |

Конкурентная карта рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и служит для определения статуса конкурентов и систематизации конкурентных преимуществ.

Таблица 14 – Матрица формирования конкурентной карты рынка

| Темп прироста рыночной доли T_i | Рыночная доля D_i | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------|---|
| | Лидеры рынка | Фирмы с сильной конкурентной позицией | Фирмы со слабой конкурентной позицией | Аутсайдеры рынка | |
| | I | II | III | IV | |
| К 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

| К1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|-----|---|---|----|----|
| Фирмы с быстро растущей (быстро улучшающейся) конкурентной позицией | I | 1 | 5 | 9 | 13 |
| Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией | II | 2 | 6 | 10 | 14 |
| Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией | III | 3 | 7 | 11 | 15 |
| Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией | IV | 4 | 8 | 12 | 16 |

Схема определения границ представленных групп:

- рассчитывается среднее арифметическое значение рыночных долей;
- вся совокупность предприятий рассматриваемого рынка делится на два сектора, для которых значения долей больше или меньше среднего значения;
- в каждом из секторов рассчитываются среднеквадратические отклонения, которые с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп.

При всей важности показателя рыночной доли необходимо иметь в виду, что он представляет собой статическую оценку для конкретного момента времени. А поскольку конъюнктурная ситуация на рынке достаточно мобильна, необходимо знать тенденцию изменения этого показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия.

Такую тенденцию можно оценить с помощью темпа прироста доли, который рассчитывается по формуле:

$$T_i = \frac{1}{m} \times \frac{D_i^t - D_i^{t_0}}{D_i^{t_0}} \times 100 \%, \quad (1)$$

где T_i – темп прироста рыночной доли i -го предприятия, %;

D_i^t – рыночная доля i -го предприятия в период t , %;

$D_i^{t_0}$ – рыночная доля i -го предприятия в период t_0 (базисном периоде), %;

m – количество лет в рассматриваемом периоде.

Помимо абсолютной величины T_i , решающее значение имеет знак данного показателя. Отрицательные значения T_i свидетельствуют о тенденции уменьшения рыночной доли, положительные – ее роста.

В матрице выделяется 16 типовых положений фирм, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ. Наиболее значимым статусом обладают фирмы 1-й группы, наиболее слабым – фирмы 16-й группы.

При равенстве рыночных долей для ранжирования конкурентов можно воспользоваться показателем стабильности их рыночных долей (C_i). Эта характеристика описывает степень приверженности потребителей к продукции предприятия и показывает, какую часть в общем объеме продаж составляют продажи постоянным потребителям, приобретающим продукцию не в первый раз. Показатель стабильности рыночной доли (C_i) можно рассчитать по формуле

$$C_i = \frac{(Q_i - Q_i^n)}{Q_i}, \quad (2)$$

где Q_i – общее количество продукции, реализованной i -м предприятием;

Q_i^n – количество продукции i -го предприятия, приобретенной потребителями впервые. Оценка статуса конкурентов позволяет решить ряд взаимосвязанных задач: определить особенности развития конкурентной ситуации; установить степень доминирования фирмы на рынке; выделить ближайших конкурентов; установить относительную позицию фирмы среди участников рынка.

Оценка статуса конкурентов позволяет решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- установить степень доминирования фирмы на рынке;
- выделить ближайших конкурентов;
- установить относительную позицию фирмы среди участников рынка.

В качестве анализируемого товара для построения конкурентной карты рынка выберем торговую марку женской одежды. Проведя исследования, удалось выяснить средний объем продаж одежды в 2015 г. и среднюю цену их за год по каждой из фирм.

Основные бренды пользующиеся спросом у женщин «Инсити» - 1, «Остин» - 2, «Зола» - 3, ООО «Клубника» - 4, «Кукла» - 5, «Глория джинс» - 6, другие бренды - 7.

На основании данных, приведенных в таблице 15 (столбцы 2, 3), рассчитаем рыночную долю каждого предприятия по количеству реализованной продукции (столбец 5) и по общей стоимости продукции (столбец 6).

Таблица 15 – Рыночные доли предприятий в 2015 г.

| Предприятие | Объем продаж, штук (K _i) | Средняя цена одной вещи руб. (Ц _i) | Выручка предприятия, руб. (B _i) | Рыночная доля предприятия по количеству реализованной продукции (D _i ^k) | Рыночная доля предприятия по общей стоимости реализованной продукции (D _i ^b) |
|-------------|--------------------------------------|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 29000 | 1200 | 34800000 | 23,5 | 32,45 |
| 2 | 13500 | 950 | 12825000 | 10,94 | 11,96 |
| 3 | 23600 | 980 | 23128000 | 19,12 | 21,56 |
| 4 | 16000 | 750 | 1136000 | 12,96 | 10,59 |
| 5 | 10000 | 850 | 8500000 | 8 | 7,9 |
| 6 | 13000 | 550 | 7280000 | 10,53 | 6,7 |
| 7 | 18300 | 500 | 9333000 | 14,82 | 8,7 |
| Итого | 123400 | - | 10722600 | 1 | 1 |

Определим ценовой сегмент рынка каждого предприятия через соотношение рыночных долей, рассчитанных по количеству и общей стоимости реализованной продукции.

Таблица 16 – Определение ценового сегмента

| Предприятие | Отношение рыночных долей предприятия (D _i ^k / D _i ^b) | Ценовой сегмент рынка |
|-------------|---|-----------------------|
| K1 | 2 | 3 |
| 1 | 0,72 | дорогой |
| 2 | 0,91 | дешевый |
| 3 | 0,88 | дешевый |
| 4 | 1,22 | дешевый |

| К1 | 2 | 3 |
|----|------|---------|
| 5 | 1,02 | дорогой |
| 6 | 1,57 | дорогой |
| 7 | 1,7 | дорогой |

Определим среднеарифметическое значение рыночных долей конкурентов:

$$\bar{D}_a = (32,45 + 11,96 + 21,56 + 10,59 + 7,9 + 6,7 + 8,7) / 7 = 0,1429$$

Вся совокупность предприятий рассматриваемого рынка делится на два сектора, значения долей которых больше или меньше среднего значения.

Таблица 17 - Совокупность предприятий

| $D_i < \bar{D}_a$ | $\bar{D}_a = 0,1429$ | $D_i > \bar{D}_a$ |
|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Предприятия 2,4,5,6,7 | - | Предприятия 1,3 |

В каждом из секторов рассчитываются среднеквадратические отклонения, которые совместно с минимальным и максимальным значениями определяют границы представленных групп.

Среднее квадратическое отклонение – квадратный корень из дисперсии

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}; \sigma^2 = \frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n}. \quad (3)$$

Расчет среднеквадратических отклонений рыночных долей по соответствующим секторам:

$$\bar{D}_1 = (11,96 + 10,59 + 7,9 + 6,7 + 8,7) / 2 = 9,17$$

$$\bar{D}_3 = 54,01 / 2 = 27$$

$$\sigma_1 = 0,01857$$

$$\sigma_3 = 0,0544$$

Определим границы классификационных групп по рыночной доле:

- нижняя граница: $D_{\min} = 0,3061$;
- верхняя граница: $D_{\max} = 0,2$.
- промежуточная граница 1: $D_{\text{ср}} - \sigma_1 = 0,2 - 0,0025 = 0,1975$
- промежуточная граница 3: $D_{\text{ср}} + \sigma_3 = 0,2 + 0,0075 = 0,2075$

Таблица 18 - Распределение рыночных долей предприятий-конкурентов

| | | | |
|--|---|--|--|
| $(D_{\min}; D_{\text{ср}} - \sigma_1)$ (0,3061; 0,3245) | $(D_{\text{ср}} - \sigma_1; D_{\text{ср}})$ (0,1429; 0,3061) | $(D_{\text{ср}}; D_{\text{ср}} + \sigma_3)$ (0,0872 ; 0,1429) | $(D_{\text{ср}} + \sigma_3; D_{\max})$ (0,0679; 0,0872) |
| 5,6,7 | 2,4 | 3 | 1 |
| IV | III | II | I |
| Аутсайдеры рынка | Предприятия со слабой конкурентной позицией | Предприятия с сильной конкурентной позицией | Лидеры рынка |

Определим темп прироста доли рынка. Данные для расчета представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Рыночные доли предприятий в 2014 г.

| Предприятие | Объем продаж, штук (K _i) | Средняя цена одной пачки бумаги руб. (Ц _i) | Выручка предприятия, руб. (В _i) | Рыночная доля предприятия по количеству реализованной продукции (D _i ^k) | Рыночная доля предприятия по общей стоимости реализованной продукции (D _i ^B) |
|-------------|--------------------------------------|--|---|--|---|
| K1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 20000 | 1200 | 2400000 | 19,01 | 27,47 |
| 2 | 11000 | 950 | 1045000 | 10,45 | 11,96 |
| 3 | 17000 | 980 | 1666000 | 16,15 | 19,07 |
| 4 | 18000 | 710 | 1278000 | 17,11 | 14,62 |

| K1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------|--------|-----|----------|--------|-------|
| 5 | 8000 | 850 | 680000 | 7,6 | 7,783 |
| 6 | 15200 | 560 | 851200 | 14,448 | 9,74 |
| 7 | 16000 | 510 | 816000 | 15,2 | 9,34 |
| Итого | 105200 | - | 87362000 | 1 | 1 |

Темп прироста рыночной доли i -го предприятия определяется по формуле: (1)

$$T_1 = \frac{1}{2} \times \frac{0,3245 - 0,2727}{0,2727} = 18,13;$$

$$T_2 = \frac{1}{2} \times \frac{0,1196 - 0,1196}{0,1196} = 0;$$

$$T_3 = \frac{1}{2} \times \frac{0,2156 - 0,1907}{0,1907} = 13 \%;$$

$$T_4 = \frac{1}{2} \times \frac{0,1059 - 0,1462}{0,1462} = -27,61 \%;$$

$$T_5 = \frac{1}{2} \times \frac{0,79 - 0,7783}{0,7783} = 1,93 \%.$$

$$T_6 = \frac{1}{2} \times \frac{0,67 - 0,974}{0,974} = -30,29 \%.$$

$$T_7 = \frac{1}{2} \times \frac{0,87 - 0,934}{0,934} = -6,85 \%.$$

Минимальное (T_{\min}) и максимальное (T_{\max}) значения темпа прироста доли определяются по величине значения T_i :

$$- T_{\min} = - 30,29 \%;$$

$$- T_{\max} = 18,3 \%.$$

Определим среднеарифметическое значение темпа прироста рыночной доли:

$$\overline{T_a} = \frac{93,827}{7} = -6,173.$$

Таблица 20 – Распределение предприятий по темпу прироста

| $T_i < \overline{T_a}$ | $\overline{T_a} = -6,173$ | $T_i > \overline{T_a}$ |
|------------------------|---------------------------|------------------------|
| 4,6,7 | | 1,2,3,5 |

$$\overline{T}_1 = \frac{-8,8}{1} = -22,32 .$$

$$\overline{T}_1 = \frac{0+0+2,1+5,5}{4} = 7,99.$$

Расчет среднеквадратического отклонения темпа прироста рыночной доли:

$$\sigma_1 = \sqrt{(1) \times (-8,8 - (-8,8))^2} = 10,50.$$

$$\sigma_2 = \sqrt{\left(\frac{1}{4}\right) \times (0 - 1,9)^2 + (0 - 1,9)^2 + (2,1 - 1,9)^2 + (5,5 - 1,9)^2} = 7,756.$$

Определим границы классификационных групп по темпу прироста рыночной доли:

- нижняя граница: $T_{\min} = -8,8 \%$;
- верхняя граница: $T_{\max} = 5,5 \%$;
- промежуточная граница 1: $T_{\text{ср}} - \sigma_1 = -1,2 - 0 = -1,2$;
- промежуточная граница 2: $T_{\text{ср}} + \sigma_2 = -1,2 + 1,9 = 0,7$.

Таблица 21 - Границы классификационных групп по темпу прироста рыночной доли

| | | | |
|--|--|---|--|
| (T_{\min} ; $T_{\text{ср}} - \sigma_1$) (5,191 ; 18,13) | ($T_{\text{ср}} - \sigma_1$; $T_{\text{ср}}$) (-6,171 ; 5,191) | ($T_{\text{ср}}$; $T_{\text{ср}} + \sigma_2$) (-2,436 ; -6,173) | ($T_{\text{ср}} + \sigma_2$; T_{\max}) (-30,29 ; -24,36) |
| 1,3 | 7 | 2,5 | 4,6 |
| IV | III | II | I |
| с быстро ухудшающейся конкурентной позицией | С ухудшающейся конкурентной позицией | С улучшающейся конкурентной позицией | С быстро растущей конкурентной позицией |

Таблица 22 – Матрица формирования конкурентной карты рынка продажи женской одежды в Благовещенске (рыночная доля Ді)

| Темп прироста рыночной доли Ті | | Рыночная доля Ді | | | |
|---|-----|------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------|
| | | Лидеры рынка | Фирмы с сильной конкурентной позицией | Фирмы со слабой конкурентной позицией | Аутсайдеры рынка |
| | | I | II | III | IV |
| Фирмы с быстро растущей (быстро улучшающейся) конкурентной позицией | I | | 1 | 3 | |
| Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией | II | | 2 | 5 | |
| Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией | III | | | | 7 |
| Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией | IV | | | 4 | 6 |

Из приведенной матрицы можно сделать вывод, что лидирующее положение на рынке занимает предприятие «Инсити». ООО «Торговая сеть Зола» занимает второстепенную позицию т.к. основной конкурент «Инсити» имеет предрасположенность к быстро растущей конкурентной позицией. положение аутсайдеров – «Кукла». Особое внимание стоит уделить предприятию «Глория джинс» т.к. это сильный конкурент в будущем. Остальным предприятиям следует обоснованно подойти к вопросам разработки стратегии конкуренции.

Таким образом, с целью поддержания конкурентоспособности на рынке услуг розничной торговли для ТРЦ «Флагман» предлагаются следующие мероприятия:

– вендинг как инструмент повышения эффективности использования коммерческой площади;

- совершенствование рекламной политики;
- размещение на арендуемой площади, таких брендовых торговых сетей как: «Инсити», «Зола» и др.;
- Обеспечить равномерное распределение показателей товарооборота с 1 м² площади в различных отделах;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, исследуя рынок услуг розничной торговли в городе Благовещенск можно сделать следующие выводы:

- оборот розничной торговли области в январе 2016 года увеличился на 3,3% к уровню января прошлого года;
- отличительной особенностью рынка услуг розничной торговли Благовещенска является усиление роли развлекательной составляющей.

Россия сегодня существенно отстает от развитых стран по обеспеченности населения торговыми площадями. В среднем российский норматив составляет 643 кв. м на тысячу человек, в то время как в Германии или во Франции – около 1,5 тыс. кв. м.

Несмотря на это в городе продолжают открываться новые магазины и торговые центры. В 2013 и 2014 годах заработали ТЦ «Перекресток», вторая очередь «Островов», торгово-деловой центр «Гранд». Продолжается строительство торговых комплексов на пересечении улиц Шевченко — Красноармейская и Горького — 50 лет Октября. Всего на территории Благовещенска действуют 38 торговых центров. По мнению экспертов, в сложившейся ситуации не исключено, что новые торговые площади не будут востребованы.

В результате проведенного опроса для выявления предпочтений по посещению торговых центров у 37 % респондентов наибольшим спросом пользовался ТРЦ «Острова», на втором месте по составленному рейтингу стоит ТРЦ «Перекрёсток» - 25 % , на третьем – ТРЦ «Мега» 20 %, меньшим спросом на рынке услуг розничной торговли среди торговых предприятий синтетического формата был определён ТРЦ «Реал».

Также при анализе факторов влияющих на посещаемость того или иного ТРЦ методом экспертных оценок были сделаны следующие выводы: ТРЦ «Острова» наибольшим образом привлекают респондентов таким фактором, как супермаркет продуктов, а также наличием развлекательного

сектора, что является сильным конкурентным преимуществом, так как разница в процентном содержании не так велика, а значит инфраструктура торгово-развлекательного центра сбалансирована.

При оценке факторов посещения торгово-развлекательных центров критерий - сеть модных магазинов стоит на 4-ом месте. С целью выявления брэнда пользующимся наибольшим спросом была построена конкурентная карта. Таким образом были сделаны выводы: лидирующее положение на рынке розничной торговли женской одежды занимает предприятие «Инсити». Торговая сеть «Зола» занимает второстепенную позицию т.к. основной конкурент «Инсити» имеет предрасположенность к быстро растущей конкурентной позицией. положение аутсайдеров – «Кукла». Особое внимание стоит уделить предприятию «Глория джинс» т.к. это сильный конкурент в будущем. Остальным предприятиям следует обоснованно подойти к вопросам разработок.

Таким образом, с целью поддержания конкурентоспособности на рынке услуг розничной торговли для ТРЦ «Флагман» предлагаются следующие мероприятия:

- вендинг как инструмент повышения эффективности использования коммерческой площади;
- совершенствование рекламной политики;
- размещение на арендуемой площади, таких брэндовых торговых сетей как: «Инсити», «Зола» и др.;
- равномерное распределение показателей товарооборота с 1 м² площади в различных отделах.

В ходе бакалаврской работы были осуществлены следующие задачи:

- изучена категория «конкурентная среда» и «конкурентные преимущества» применительно к субъектам торговой деятельности различных форматов;
- изучены основные методы анализа конкурентной среды;

- выполнен анализ рынка услуг розничной торговли в г. Благовещенске;
- проведена оценка состояния конкурентной среды на рынке услуг розничной торговли предприятий синтетического формата в г. Благовещенск;
- разработаны рекомендации по завоеванию конкурентных преимуществ вновь создаваемого торгового предприятия синтетического формата ТРЦ «Флагман».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрютина, М. С. Экономический анализ торговой деятельности / М.С. Абрютина. - М. : Дело и Сервис, 2010. – 156 с.
- 2 Автономов, В. Управление конкурентоспособностью организации. / В. Автономов, О. Ананьин, Н. Макашева. – М. : Норма, 2010. – 784 с.
- 3 Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия/А.У. Альбеков, С. А. Согомоян. – М.: Феникс, 2010. – 448 с.
- 4 Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / под ред. О. В. Ефимовой, М. В. Мельник. - М. : ОМЕГА-Л, 2010. - 408 с
- 5 Артеиенко, В. Г. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке/ В. Г. Артеиенко, М.В. Беллендир. - М. : Инфра-М, 2010. – 470 с.
- 6 Артеиенко, В. Г. Розничные торговые сети в современной экономике./ Артеиенко, В. Г., Беллендир М.В. - М.: Инфра-М, 2011. – 470 с.
- 7 Балабанов, И.Т. Конкурентоспособность предприятий на рынке / И.Т. Балабанов. - М. : ФиС, 2010. – 211 с.
- 8 Белотелова, Н. П. Деньги, кредит, банки / Н. П. Белотелова. - М. : Дашков и К, 2011. - 484 с.
- 9 Букреев, П.А. Анализ экономических показателей для оценки эффективности предприятия // Г.В. Букреев. – № 54, 2012. – 238.
- 10 Бродская, Т. Г. Экономическая теория / Т. Г. Бродская, В. И. Видяпин. – М. : Норма, 2011. – 208 с.
- 11 Брагина, Л.А. Международная конкуренция/ Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.
- 12 Бутакова, М. М. Практикум по ценообразованию / М. М. Бутакова. – М. : КноРус, 2010. – 175 с.
- 13 Воронин, В. П. Конкуренция / В. П. Воронин, С. П. Федосова. - М. : Юрайт-Издат, 2011. - 269 с.

- 14 Вебер, М. Конкуренция/ М. Вебер – М.: «Дело и Сервис», 2012. – 384 с.
- 15 Гребнева, А.И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / А.И.Гребнева. – М.: Экономика, 2010. -154 с.
- 16 Елизаров, Ю.Ф. Конкуренция на рынке коммерческой недвижимости / Ю.Ф. Елизаров. – М.: «Экзамен», 2010. – 496 с.
- 17 Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В. В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М. : ПБОЮЛ, 2010. - 424 с.
- 18 Ковалев, С. М. Конкурентное преимущество / С. М. Ковалев, В.М. Ковалев. – М. : ФиС, 2010. – 255 с.
- 19 Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Л.И. Кравченко. - М. : Норма, 2010. – 198 с.
- 20 Карпова, Е.В. Ресурсы торгового предприятия / Е.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2012. – 256 с.
- 21 Лебедева, С.Н. Маркетинговое исследование конкуренции на рынке недвижимости / С.Н.Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В.Гавриков – М.: Новое знание, 2010. – 240 с.
- 22 Николаев, Г.А. Оптовая торговля / Г.А. Николаев. – М.: Приор, 2010.- 230с.
- 23 Раицкий, К.А. Торговая недвижимость / К.А. Раицкий – М.: «Маркетинг», 2010. – 696 с.
- 24 Савицкая, Г.В. Совершенствование конкурентоспособности предприятий/ Г.В. Савицкая. – М. : Инфра-М, 2011.- 288 с.
- 25 Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2013. - 679 с.
- 26 Скамай, Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия / Л.Г. Скамай. – М.: Высшее образование , 2010. – 234с.
- 27 Островенко,Т.К. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Гребнев Г. Д., Т.К. Островенко .— М.: ГОУ ОГУ, 2011. – 56 с.

28 Трубочкина, М.И. Конкурентная среда / М.И. Трубочкина. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 218 с.

29 Чернов, В.А. Конкуренция в сфере недвижимости / В.А. Чернов. – М.: ГОУ ОГУ, 2010. – 128 с.

30 Шмален, Г. Основы конкуренции/ Г. Шмален. – М.: Финансы и статистика, 2010. - 512 с.

31 Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Эксмо, 2004. - 544 с.