

Секция «Социология»

**Повышение конкурентоспособности компании на потребительском рынке**

**Чирков Александр Викторович**

*Аспирант*

*Институт экономики УрО РАН, Экономика и управление народным хозяйством*

*(Маркетинг), Екатеринбург, Россия*

*E-mail: a.chirkov89@gmail.com*

В условиях глобализации рынков, высокой степени неопределенности и изменчивости внешней среды, интенсификации конкуренции особую актуальность приобретают вопросы, связанные с обеспечением устойчивого конкурентного положения компании на рынке. Российские потребители становятся все более требовательными к качеству и цене приобретаемых товаров и услуг. Более того, сегодня они заметно отличаются между собой по покупательским предпочтениям, будучи заинтересованными в приобретении товаров, максимально удовлетворяющих их индивидуальные потребности. В этой связи приоритетное внимание должно быть уделено разработке специфических маркетинговых программ на основе адекватной сегментации потребительского рынка.

В работах зарубежных и отечественных ученых, таких как М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Г.Л. Азоев, И.М. Лифиц, А.Ю. Юданов понятие «конкурентоспособность» рассматривается с нескольких позиций: как результат деятельности, т.е. способность достигать поставленных целей; как структура, т.е. совокупность свойств, обеспечивающих успех в конкурентной борьбе; как процесс, т.е. возможность выполнять свои функции в условиях конкурентной среды.

Автором было проведено маркетинговое исследование, цель которого заключалась в разработке методических подходов и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности компании на рынке потребительских товаров (на примере рынка канцелярских товаров г. Березники Пермского края).

Методами исследования выступили сбор и анализ вторичной информации (анализ основных экономических показателей деятельности ИП Темникова Л.А. Торговая сеть «Партнер»), экспертный опрос, опрос потребителей (определение степени приверженности потребителей к ТС «Партнер»; определение отношения потребителей к другим компаниям исследуемой отрасли). Анкетирование проводилось по случайной выборке среди потребителей ТС «Партнер», а также среди жителей г. Березники, проходивших мимо магазинов исследуемой торговой сети. Объем выборки составил 468 человек. Исследование проводилось в марте 2011 года. Уровень доверия к результатам опроса был принят равным 95%, как наиболее подходящего по отношению к маркетинговым исследованиям. Исходя из этого, для выборки в 468 человек статистическая ошибка равна  $\pm 4,53\%$ .

Результатами проведенного исследования являются определение позиций основных конкурирующих компаний на рынке канцелярских товаров г. Березники Пермского края, выявление основных потребительских сегментов данного рынка, разработка комплекса маркетинга и мероприятий по его реализации с учетом особенностей каждого из выделенных сегментов.

Рассматриваемый рынок представлен тремя специализированными торговыми сетями: ТС «Партнер», ТС «Скрепка», ТС «КанцПарад». Для того чтобы оценить их

конкурентоспособность, был выбран ряд оценочных показателей методом экспертного опроса. Весовые значения отдельных показателей были определены по результатам маркетинговых исследований, проведенных автором ранее, в 2009-2010 гг. Для оценки компаний-конкурентов по каждому показателю был использован метод «тайного покупателя».

Результаты расчета итогового показателя конкурентоспособности следующие: ТС «Партнер» - 4,586; ТС «Скрепка» - 3,632; ТС «КанцПарад» - 4,19. На основании проведенной оценки можно сделать вывод, что торговая сеть «Партнер», обладая наибольшей рыночной долей, является лидером в области товарной, распределительной и коммуникативной политики. В качестве рыночного претендента выступает торговая сеть «КанцПарад». Основным преимуществом данной фирмы является гибкая ценовая политика. ТС «Скрепка» – рыночный последователь. Данная организация проводит политику следования за отраслевыми лидерами, сохраняя свою рыночную долю и выбирая стратегии, которые не вызовут активного противодействия со стороны конкурентов.

В результате проведенного исследования также было выявлено, что особенностью рынка канцелярских товаров г. Березники является использование всеми конкурентами стратегии массового маркетинга, что приводит к снижению их удовлетворенности от приобретения данных товаров. В этой связи была поставлена задача определить основные сегменты потребителей канцелярских товаров г. Березники. На основе данных опроса была проведена перекрестная группировка потребителей по социально-демографическому, экономическому и поведенческому критериям с учетом основных составляющих комплекса маркетинга, влияющих на совершение покупок. В результате были выделены три сегмента.

Сегмент «Экономный». К этой группе относятся потребители с уровнем дохода от 6000 до 15000 рублей, при выборе канцелярских товаров для них, прежде всего, имеет значение умеренная цена, а также месторасположение торговой точки и предлагаемый ассортимент товаров. Данный сегмент самый многочисленный – 46,6%. Представители сегмента в большинстве случаев совершают покупки канцелярских товаров реже 1 раза в месяц. Средняя сумма покупки составляет 279 рублей. В целом потребителей данного сегмента устраивает качество и стоимость предлагаемых товаров. Наиболее оптимальные формы продажи канцелярских товаров: самообслуживание и «торговля через прилавок».

Сегмент «Ориентированный на качество товаров» (36,4% потребителей). Уровень дохода - от 16000 до 25000 рублей. Основными факторами, определяющими потребительское поведение, являются качество и ассортимент товаров, расположение торговой точки. Средняя сумма покупки выше, чем в сегменте «Экономный»; здесь значительно больше покупок в ценовом диапазоне от 500 до 700 рублей. Этот сегмент, также как и предыдущий, устраивает качество предлагаемых товаров, однако удовлетворенность стоимостью здесь немного выше. Наиболее предпочтительная форма торговли – самообслуживание.

Сегмент «Взыскательный» (17% потребителей). Доход выше 26000 рублей. При посещении магазина они обращают внимание на уровень обслуживания, насыщенность ассортимента, качество товара и оригинальность дизайна. Относительно других сегментов, «взыскательные» потребители оценили свою удовлетворенность качеством и ценой товаров несколько ниже. Как и первые два сегмента, представители этого счита-

ют, что самообслуживание является наиболее оптимальной формой торговли.

Сегментирование потребителей позволило лучше понять их покупательские предпочтения. На основе этого были предложены мероприятия по совершенствованию маркетинга-микс исследуемой компании с ориентацией на каждый из выделенных сегментов, что будет способствовать удовлетворению их индивидуальных потребностей, повышению лояльности и, тем самым, укреплению конкурентного положения компании на рынке.