

УДК 339.13

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В  
УСЛОВИЯХ ВОЗРАСТАЮЩЕЙ КОНКУРЕНЦИИ НА ТОВАРНОМ  
РЫНКЕ**

**Елизавета Александровна Евдокимова**

кандидат экономических наук, доцент

sss.12342017@yandex.ru

**Кристина Максимовна Атланова**

студент

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

**Аннотация.** В статье рассмотрены основы функционирования торговых предприятий в условиях возрастающей конкуренции на товарном рынке, а также инструменты, позволяющие оценить рыночную среду с учетом потребностей и предпочтений покупателей при условии использования возможных конкурентных стратегий развития торговых предприятий.

**Ключевые слова:** торговое предприятие, конкуренция, рынок, исследование рынка, сегмент рынка, конкурентная стратегия, конкурентоспособность, логистика.

В современном мире конкуренция на товарном рынке постоянно возрастает, что оказывает существенное влияние на функционирование торговых предприятий. Для успешной работы и выживания на рынке, компании должны принимать эффективные меры для адаптации к изменяющимся условиям и конкурентной среде.

Адам Смит характеризовал конкуренцию как «поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные условия продажи и покупки товаров и услуг» [2].

В условиях возрастающей конкуренции торговым предприятиям необходимо постоянно исследовать рынок и анализировать потребности и предпочтения потребителей. Они должны быть гибкими и способными быстро реагировать на изменения к требованиям рынка. Это может включать в себя разработку новых товаров и услуг, улучшение качества предлагаемых продуктов, а также разработку эффективных маркетинговых стратегий [1].

Исследование рынка, анализ потребностей и предпочтений потребителей являются важными инструментами для торговых предприятий, позволяющим понять рыночную среду и лучше удовлетворить требования клиентов. Оно включает в себя следующие этапы:

1. Определение целей исследования. Прежде всего, необходимо определить, что именно требуется достичь с помощью исследования рынка. Это может быть определение новых сегментов рынка, оценка конкурентоспособности продукта или выявление потребностей, которые не удовлетворены на рынке.

2. Сбор первичных данных. Проводится исследование потребителей с использованием методов сбора данных, таких как опросы, интервью или наблюдения. Рассматриваются различные параметры, включая демографические характеристики, поведенческие тенденции, предпочтения и мотивации потребителей.

3. Анализ данных. После сбора данных проводится анализ, чтобы выявить основные тенденции и паттерны. Используются статистические

методы и визуализация данных для получения информации о потребностях и предпочтениях потребителей.

4. Определение сегментов рынка. На основе анализа данных выделяют различные сегменты рынка с общими потребностями и предпочтениями. Это поможет более точно настроить свой продукт или услугу для каждого сегмента.

5. Оценка конкурентов. Исследование конкурентной среды с целью понятия, какие предложения уже доступны на рынке и как они удовлетворяют потребности потребителей. Это помогает выявить свои конкурентные преимущества и разработать уникальное предложение.

6. Интерпретация результатов и принятие решений. Оценка полученных данных и применение их для разработки маркетинговых стратегий и принятия решений о позиционировании продукта, ценообразовании, коммуникациях и дистрибуции [5].

Конкурентная стратегия торговых предприятий включает в себя набор действий и решений, направленных на достижение конкурентного преимущества на рынке и обеспечение устойчивого положения относительно других участников. Основная цель конкурентной стратегии в торговле - привлечение и удержание клиентов, увеличение объемов продаж и улучшение финансовых показателей предприятия.

Ниже перечислены некоторые из основных стратегий, которые торговые предприятия могут использовать для достижения конкурентного преимущества:

Дифференциация продукта/услуги: предприятие может стремиться создать уникальное предложение, отличающееся от конкурентов. Это может быть достигнуто через инновации, качество продукта, уникальный дизайн, дополнительные услуги или опыт покупки, который удовлетворяет уникальные потребности клиентов.

Ценовая стратегия: предприятие может использовать стратегию ценового лидерства, предлагая более низкие цены по сравнению с конкурентами. Это

может быть достигнуто через снижение затрат, эффективное управление запасами, масштабные преимущества или применение ценовых акций и скидок.

Сегментация рынка: предприятие может выбрать определенные сегменты рынка и сосредоточить свои усилия на удовлетворении потребностей этих сегментов более эффективно, чем конкуренты. Это позволяет предприятию более точно настраивать маркетинговые сообщения и каналы продаж, чтобы соответствовать предпочтениям и потребностям выбранной целевой аудитории.

Развитие маркетинговых каналов: предприятие может стремиться создать эффективные и широкие каналы распределения, чтобы привлечь клиентов быстрее и эффективнее, чем конкуренты [3].

Применение логистики может существенно повысить конкурентоспособность торговых предприятий. Логистика - это процесс управления потоками материальных и информационных ресурсов, начиная от поставщиков и заканчивая конечными потребителями.

Рассмотрение логистики в качестве фактора повышения конкурентоспособности предполагает, что последствия принимаемых решений в данной области должны поддаваться измерению в плане их воздействия на функциональные затраты и на доходы от продажи товаров. В связи с этим актуальной становится задача нахождения способа контроля издержек и показателей, наиболее конкретно отражающих связь логистики с основными экономическими и финансовыми показателями предприятия.

Применение логистических решений требует выполнения следующих решений:

- наличия хорошо отлаженной учетно-информационной системы;
- проведения комплексного анализа расходов и доходов структурных подразделений предприятия и всех участников логистической цепи;
- определения доли прибыли от логистической деятельности в общей прибыли торгового предприятия.

Критерием оптимальности функционирования логистической системы торгового предприятия может быть любой ее параметр, значимый с позиции

эффективности и надежности производственно-транспортно-коммерческой деятельности в конкретной ситуации конкретного места и времени функционирования в рыночной экономике.

Влияние логистики на расходы, связанные с распределением товаров и услуг очевидно. К данным логистическим затратам относятся издержки по выполнению заказов, включающие затраты на их обработку, транспортировку, складирование, управление запасами.

Не менее важным для повышения конкурентоспособности торговых предприятий является влияние логистики на положение предприятий на рынке, что проявляется через увеличение их доли на нем и во многом зависит от эффективного предложения продукции и повышения уровня логистического сервиса [4].

Когда на многочисленных рынках товаров вероятность дифференциации продукции по ее свойствам или по качеству уменьшается, а корпоративный имидж или стратегия торгового предприятия, трудно изменяемы, в краткосрочной перспективе, логистика становится все более важным конкурентным фактором. В таких условиях конкурентное преимущество может возникать из способности торгового предприятия посредством своей логистической деятельности добиваться различий в сегментации рынка, изменений в экономическом окружении и рыночных требованиях.

#### **Список литературы:**

1. Азжеурова М. В. Экспорт российской продукции АПК: состояние и перспективы развития // Труды ВНИРО. 2020. Т. 182. С. 166-173. DOI 10.36038/2307-3497-2020-182-166-173. EDN WKMMUA.

2. Бекетов А. В., Кувшинов В.А., Сытова А.Ю. Микроэкономика: учебное пособие. Мичуринск. Изд-во Мичуринского ГАУ. 2020. 87 с.

3. Евдокимова Е. А. Алгоритм разработки конкурентных стратегий предприятия // Экономическая наука и хозяйственная практика: современные вызовы и возможности кооперации теоретико-методологических и прикладных

исследований: Материалы международной научно-практической конференции ИСЭИ УФИЦ РАН, НИЦ ПНК, Самара, 31 марта 2018 года. Самара: ООО НИЦ «Поволжская научная корпорация». 2018. С. 39-42. EDN XQGKRN.

4. Евдокимова Е. А., Попов В. В. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия // Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива: материалы II Международной научно-практической конференции, Мичуринск, 30 марта 2017 года. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет. 2017. С. 193-197. EDN YPGFHZ.

5. Трунов А. И., Домокурова В.А. Товарная политика фирмы: теоретические аспекты // Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива: материалы II Международной научно-практической конференции, Мичуринск. 30 марта 2017 года. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет. 2017. С. 269-272.

**UDC 339.13**

**THE FUNCTIONING OF TRADING ENTERPRISES IN THE  
CONTEXT OF INCREASING COMPETITION IN THE COMMODITY  
MARKET**

**Elizaveta A. Evdokimova**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
sss.12342017@yandex.ru

**Kristina M. Atlanova**

student

Michurinsk State Agrarian University  
Michurinsk, Russia

**Annotation.** The article discusses the basics of the functioning of trading enterprises in the context of increasing competition in the commodity market, as well as tools to evaluate the market environment, taking into account the needs and preferences of customers, provided that the possible competitive strategies for the development of trading enterprises.

**Keywords:** trading company, competition, market, market research, market segment, competitive strategy, competitiveness, logistics.

Статья поступила в редакцию 10.05.2023; одобрена после рецензирования 15.06.2022; принята к публикации 30.06.2023.

The article was submitted 10.05.2023; approved after reviewing 15.06.2022; accepted for publication 30.06.2023.