

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ  
ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА**

*Аннотация:* в статье рассматриваются особенности рынка продуктового ритейла, а также предлагается разработка системы экспертно-потребительской оценки конкурентоспособности предприятия.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность предприятия, методы оценки конкурентоспособности, продуктовый ритейл.

*Isakova A.A.*

*student*

*Ural Federal University*

*Russia, Yekaterinburg*

**IMPROVEMENT OF METHODS FOR ASSESSING THE  
COMPETITIVENESS OF AN ENTERPRISE IN THE FIELD OF FOOD  
RETAIL**

*Annotation:* the article discusses the features of the food retail market, and also suggests the development of a system of expert-consumer assessment of the competitiveness of the enterprise.

*Keywords:* enterprise competitiveness, methods of assessing competitiveness, grocery retail.

Продажа продуктовых товаров (как оптовых, так и розничных) является одним из самых древних видов торговли. В настоящее время данный рынок называется рынком продуктового ритейла. Рынок продуктового ритейла играет важную роль в экономике государства, а также в социально-экономическом развитии территории. Рынок продуктового ритейла характеризуется рядом особенностей. Так, помимо основной цели любого коммерческого предприятия – извлечение максимально возможной коммерческой прибыли, предприятия продуктового ритейла удовлетворяют спрос населения в продуктах питания.

Продуктовый ритейл характеризуется следующими особенностями:

1. Доступность.
2. Большая нормативная и регулятивная база
3. Особое ценообразование
4. Большой ассортимент
5. Наличие разных форматов торговли

Кроме этого, можно выделить 4 основных вида продуктового ритейла, доступных современному покупателю:

- стрит-ритейл – формат магазинов «у дома», зачастую такие магазины обслуживают и удовлетворяют локальный спрос на продукты питания и товары ежедневного пользования и располагаются в нижних этажах жилых домов, либо в отдельных зданиях;
- сетевой-ритейл – наиболее популярный формат продуктового ритейла: все товары распространяются через сеть представителей (сеть розничных магазинов), которые сами организуют процесс доставки товаров, их хранение, продвижение и торговлю;
- онлайн-ритейл – формат торговли продуктами питания через сеть Интернет;

- мобильный ритейл – формирующийся рынок торговли продовольственными товарами и товарами повседневного спроса через мобильные приложения в телефонах (данный рынок очень схож с рынком онлайн-торговли и пользуется теми же каналами доставки товаров).

В настоящее время рынок продуктового ритейла России состоит из игроков-владельцев продуктовых сетей. Оценка конкурентоспособности сетевого продуктового ритейла имеет ряд особенностей в виду специфики рынка. В целом, для оценки факторов внешней и внутренней среды могут быть использованы такие матричные методы как SWOT-анализ и PEST-анализ. Кроме этого, модель 5 сил Портера также может дать комплексную оценку конкурентоспособности предприятий сетевого ритейла.

Оценка конкурентоспособности предприятий продуктового ритейла ввиду особенностей рынка должна в большей степени базироваться на мнениях потребителей-жителей территории, на которой располагаются магазины розничной продуктовой сети. Практически каждый человек ежедневно приобретает продукты питания, выбирая сеть магазинов по ряду причин. Очень часто магазины различных продуктовых сетей-конкурентов располагаются в непосредственной близости, имеют одних и тех же поставщиков продукции, одну и ту же целевую группу потребителей и относительно одинаковые доли рынка.

В связи с этим для повышения информативности оценки конкурентоспособности предприятий продуктового ритейла предлагается разработать систему экспертно-потребительской оценки, состоящей из 5 групп показателей, которые будут оцениваться экспертами-потребителями по пятибалльной шкале. Предлагаемая система показателей экспертной оценки представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Предлагаемая система показателей экспертно-потребительской оценки конкурентоспособности предприятий на рынке продуктового ритейла.

Наименование группы показателей	Показатели
1) Экономические показатели предприятия	1.1 Ценовая политика (уровень цен в магазинах) 1.2 Наличие оптово-розничного подразделения (пример сеть магазинов Metro)
2) Эргономические показатели магазинов сети продуктового ритейла	2.1 Фирменный стиль магазинов 2.2 Качество потребительского оборудования (тележки, ручная кладь, электронная проверка стоимости товаров, использование QR-кодов и пр.) 2.3 Количество кассовых узлов (5-10, 10-20, 20-30, 30- 40, 50 и более) 2.4 Вид обслуживания (самообслуживание, экспресс- обслуживание, комбинированное обслуживание) 2.5 Качество обслуживания
3) Маркетинговые показатели	3.1 Ассортиментная политика магазинов продуктовой сети 3.2 Наличие программы лояльности, системы скидок 3.3 Лояльность потребителей к сети продуктового ритейла
4) Уровень цифровизации магазинов	4.1 Доступность доставки товаров на дом из магазинов продуктовой сети 4.2 Наличие приложения торговой сети 4.3 Наличие онлайн-формы обратной связи 4.4. «Современность» магазинов сети продуктового ритейла (кассы самообслуживания, «умные» тележки)

<p>5) Показатели развития сети магазинов продуктового ритейла</p>	<p>5.1 Наличие собственной марки продуктов питания и товаров повседневного спроса</p> <p>5.2 Наличие собственного производственного отдела (например, бакалея)</p> <p>5.3 Наличие парковки у части магазинов</p> <p>5.4 Коллаборации торговой сети с известными брендами</p> <p>5.5 Наличие эксклюзивных товаров</p>
---	--

Большинство игроков продуктового ритейла имеют схожие показатели качества не только соответствия параметров организации, но и качества реализуемых товаров и предоставляемых услуг. В этом и заключается особенность продуктового ритейла – при реализации одних и тех же товаров, разные розничные сети могут иметь абсолютно разные показатели деятельности и разный уровень лояльности со стороны потребителей. Поэтому крайне важно отойти от экономико-финансовых показателей оценки конкурентоспособности и сконцентрироваться на отношении потребителей к магазинам той или иной розничной сети. Экспертно-потребительская оценка может позволить определить уровень конкурентоспособности компании в сознании потребителей, выделить недостатки реализуемой маркетинговой стратегии. Разработанная система показателей экспертно-потребительской оценки конкурентоспособности позволит определить лояльность потребителя и сформированный в его сознании уровень конкурентоспособности сети продуктового ритейла.

### **Использованные источники:**

1. Розничная торговля продуктами питания : итоги 2019 года. – Текст : электронный // Ритейлеру и поставщику : [сайт]. – URL: <https://www.retail.ru/articles/roznichnaya-torgovlya-produktami-pitaniya-itogi-2020-i-prognozy/> (дата обращения: 13.11.2020)
2. Стрикленд, Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ., 12-е издание. – Москва : Издательство Вильямс, 2015 – 928 с. . – ISBN 978-5-213-54629-5. – Текст : непосредственный.
3. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2012 – 387 с. – ISBN 978-5-213-3519-5. – Текст : непосредственный.
4. Попов, С. А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных российских компаний / С.А. Попов – Москва: Юрайт. – 2019. – 224 с. – ISBN 978-5-213-54629-5. – Текст : непосредственный.
5. Продуктовый ритейл глазами аналитиков. – Текст : электронный // Рамблер финансы : [сайт]. – URL: <https://finance.rambler.ru/other/43712772-produktovuyu-riteyl-glazami-analitikov/> (дата обращения: 10.11.2020)