Повышение роли торгового посредничества в условиях мирового финансового кризиса при доведении товаров от производителя до потребителя поставило перед руководителями торговых фирм задачу не только оценки своей деятельности, выявления внутренних резервов совершенствования, но и анализа внешнего окружения, включая изучение конкурентов.

Причинами бурного развития торговли является сравнительная «легкость» вхождения в отрасль и создание торговой фирмы, нежели становление и развитие промышленного производства. Стремление предпринимателей к быстрому получению прибыли ориентирует их на вложение своего капитала именно в торговлю, а не в производство.

Большую роль играют факторы, определяющие потребление продукции, а именно: емкость рынка, требование потребителя к качеству продукции, изменение спроса.

Возможность специалистов торговой фирмы непосредственно контактировать с потребителями, дает им преимущество перед производителями продукции более гибко реагировать на изменение спроса. Промышленному предприятию, чтобы отреагировать на требования потребителей, необходимо изменить технологию производства, закупить другое сырье, материалы, комплектующие, повысить уровень специалистов и т.д., а торговой фирме стоит лишь сменить поставщика готовой продукции.

Так как торговая фирма является элементом канала сбыта, то она выполняет ряд функций таких, как транспортировка, «деление», хранение, сортировка, установление контакта, информирование, посреднические фирмы оказывают покупателям дополнительные услуги благодаря своей близости, удобному режиму работы, быстроте поставки, кредитованием, обслуживанием, выдаваемым гарантиям.

Эволюция систем сбыта, развивающаяся в последние годы, резко усилила конкуренцию между посредниками.

Изначально в российских условиях особое развитие получила конкуренция между посредниками, находящимися на различных уровнях сети, то есть вертикальная конкуренция. Это объясняется рядом моментов, один из которых -получение максимальной прибыли, не учитывая интересов других членов канала сбыта, а также отсутствие возможности координации канала сбыта.

В зависимости от характера взаимодействия с посредниками выделяют два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов: традиционный и координированный.

В традиционной вертикальной структуре каждый уровень сбытового канала действует независимо от других и стремится максимизировать собственную прибыль, не заботясь об эффективности канала сбыта в целом.

В координированной вертикальной структуре участники процесса обмена полностью или частично координируют свои функции, чтобы реализовать эконо-мию на операциях и усилить свое влияние на рынок и способность торговаться. Один из участников берет на себя инициативу по координации. Это может быть как изготовитель, так и оптовый или розничный торговец.

Сейчас в России активно начинает зарождаться конкуренция между коорди-нированными сбытовыми каналами, входящими в логистическую цепь.

По традиционно существовавшей классификации, посредники делятся на эксклюзивных и независимых. Определим типы отношений, которые могут возникнут между

посредником и фирмой-изготовителем.
Фирма-изготовитель, стоящая в основе формирования канала сбыта, должна быть заинтересована в том, чтобы посредник, будь он оптовый или розничный, наилучшим образом представил потребителю товар, и соответственно имидж самого производителя. Этого можно добиться путем предоставления посреднической организации эксклюзивного права на продажу своей продукции.

Но, к сожалению многих фирм-производителей, не все посредники заинтересованы в использовании этих прав, а предпочитают заниматься реализацией однородной продукции различных фирм-изготовителей. В частности, российские предприниматели объясняют этот факт нежеланием производителей предоставлять значительные скидки посредникам и тем самым заинтересовывать их в принятии исключительных прав. Данный фактор можно рассматривать как фактор конкурентоспособности торговой фирмы.
В случае же, если посредник предпочитает продавать продукцию только одной заинтересовавшей его фирмы, он занимается эксклюзивным распределением. Это форма избирательного сбыта.

Только один посредник приобретает право продавать данную марку на определенной территории Особой формой эксклюзивного сбыта, как известно является франшиза в четырех ее разновидностях франшиза между потребителем и розничным торговцем; франшиза между изготовителем и оптовиком; франшиза между оптовиком и розничным торговцем; франшиза между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором. Франшиза дает ряд преимуществ посреднику, таких как доступ к источнику капитала, пользование новыми достижениями фирмы и т.д.
Внутренние контролируемые торговой фирмой факторы имеют свои отличительные признаки по сравнению с факторами, влияющими на конкурентоспособность промышленного предприятия.
Условия внутренней среды, относящиеся к организации деятельности торго-вой фирмы, регулируются через систему управления предприятием и включают в себя следующие факторы: право собственности на товар, использование форм реализации товаров на рынке, товарная политика, ценовая политика, местоположение, организация до- и послепродажного обслуживания, организация продвижения товаров на рынке, кадровый состав, управление финансовыми потоками, управление информационными потоками.
Как и любая коммерческая организация, торговая фирма функционирует для удовлетворения своей цели - получения максимально возможной прибыли.
Широта ассортимента торговой фирмы, а соответственно распределение коммерческого риска, позволяет ей проводить более гибкую ценовую политику, чем фирме-изготовителю. Важным инструментом воздействия на потребителя является применение широкомасштабной системы скидок.
При формировании канала распределения фирма-изготовитель стремится наиболее

эффективно довести товар до потребителя, поэтому она прибегает к помощи торговых посредников, которые принимают на себя все обязанности и функции продвижения товара к конечному пользователю.

Большее значение для торговли играет местоположение фирмы. Все торговцы стремятся расположить свою фирму в центре, на магистралях, ближе к потребителям, и забрать их основной поток.

Применение коммуникационной политики является важным фактором конкурентоспособности торговых фирм. Это объясняется одной из основных функций деятельности торговых посредников, а именно наиболее эффективным доведением товара до конечного потребления. Для привлечения потребителей в торговле наиболее широко используется стимулирование сбыта, которое в структуре элементов маркетинговых коммуникаций занимает примерно одинаковые позиции с рекламой.

Применение в современных условиях оптического считывания информации с упаковки товаров позволяет получить торговой фирме непосредственный доступ к изучению запросов потребителей и выявить тенденции снижения или повышения спроса на тот или иной продукт.

Помимо до- и послепродажных и инжиниринговых услуг, в рамках всех форм реализации продукции, в интересах потребителя оказывается широкий перечень других дополнительных услуг, включая принятие комплексных обязательств по поставкам путем заключения компенсационных, товарообменных сделок, применение различных схем кредитования в расчетах, страхования рисков.

Конкурентоспособность оценивается путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю, или с параметрами изделия-образца. Сравниваемые параметры должны выражаться в одинаковых величинах измерения. Сравнение производится по группам технических и экономических параметров.

При оценке конкурентоспособности могут применяться дифференциальный, комплексный и смешанный методы. При организационных возможностях получателя необходимой информации для оценки конкурентоспособности, трудностях подбора образца-аналога могут применяться упрощённые методы.

Один из вариантов оценочной оценки – использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта. Эти графики могут быть построены путём осреднения полных затрат для отдельных моделей, отличающихся техническими параметрами (например, грузоподъёмностью, производительностью и пр.). Указанный средний уровень удельных полных затрат и может рассматриваться как база для оценки конкурентоспособности продукции, которая предлагается покупателям на данном рынке.

Сопоставление продукции ведётся по таблице сравнения параметров. В ре-зультате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) даётся одно из следующих заключений: 1. продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий; 2. продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке; 3. продукция полностью не конкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые

должны быть приняты для улучшения положения её на рынке.
В настоящее время на потребительском рынке г. Москвы основным фактором конкуренции являются цены и наличие необходимого ассортимента продукции. Сервис является важным дополнительным фактором выбора поставщика, но часто не определяющим.

Особое значение в современных условиях приобретают факторы неценовой конкуренции, среди которых необходимо отметить следующие: наличие большого ассортимента товаров на складе оптовых фирм, которое достигается организацией стабильных поставок с заводов-изготовителей и грамотно построенной логистикой; высокое качество продукции, которое обеспечивается внедрением новых принципов управления качеством, основанных на контроле качества закупаемого товара, его хранении и обработки. Внедрение «управления качеством» становится все более актуальным в связи с перспективой вступления России в ВТО. Это неизбежно потребует от торговых компаний приведения системы управления качеством в соответствии со стандартом ISO 9000; предоставление потребителю дополнительного пакета услуг; организация оперативного обслуживания клиента на всех этапах, начиная с формирования заказа и заканчивая отгрузкой с выдачей полного комплекта сопроводительной документации; организация доставки потребителю.
Одним из важнейших факторов успеха является возможность предоставления товарного кредита клиентам. Она предоставляется на всей цепочке продвижения товара от производителя до конечного потребителя.

Но в этих взаимоотношениях присутствует третья сторона – страховая компания, определяющая, на какую сумму и на какой срок возможен товарный кредит. В России это услуга на сегодняшний день страховыми компаниями не предоставляется.
Особенностями Московского потребительского рынка являются его большая емкость, высокая конкуренция, широкий ассортимент, полнота и оперативность информации, поступающая от производителей и потребителей. Именно Московский рынок быстрее всех реагирует на изменения текущей конъюнктуры и может служить своеобразным индикатором состояния внутреннего рынка в целом.
Все указанные особенности торговли формируют особые конкурентные преимущества фирмы, которые раскрывают не только достоинства - полезные функции, но также и недостатки, предоставляя оценивать риск в процессе обеспечения конкурентоспособности.

Д.В. Мартиновский
АСПИРАНТ 3 КУРСА
“Российский Университет Кооперации” Центросоюза РФ