

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Повышение конкурентоспособности организаций на рынке услуг розничной
торговли непродовольственными товарами

Руководитель _____ доцент, кандидат экон. наук А.В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ20-05Б-ТД Н.В. Насон
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Сулова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ	5
1.1 Рынок услуг розничной торговли непродовольственными товарами: сущность, участники, взаимодействие	5
1.2 Генезис конкурентоспособности в экономической науке	15
1.3 Современное состояние и перспективы развития рынка розничной торговли непродовольственных товаров	26
2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «МВМ»	38
2.1 Общая характеристика предприятия	38
2.2 Анализ конкурентного окружения ООО «МВМ»	45
2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «МВМ»	50
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «МВМ»	59
3.1 Прогноз динамики рынка розничной торговли непродовольственными товарами	59
3.2 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «МВМ» ..	67
3.3 Оценка эффективности и результатов мероприятий	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	84
Приложение А	94
Приложение Б	106

ВВЕДЕНИЕ

Рассмотрение конкурентоспособности необходимо компании, чтобы понять свое положение на рынке, эффективно использовать ресурсы, определить свои преимущества перед конкурентами и разработать стратегию для достижения успеха. Он позволяет оценить, насколько ценно предложение компании для клиентов по сравнению с конкурентами, и адаптироваться к изменениям рынка, чтобы оставаться успешной в долгосрочной перспективе.

В высококонкурентной сфере розничной торговли непродовольственными товарами анализ конкурентоспособности позволяет оценить привлекательность рынка, определить ключевые факторы успеха и сформировать уникальное торговое предложение. Это поможет розничным компаниям выделиться среди конкурентов, привлечь и удержать клиентов, обеспечивая устойчивый рост и прибыльность.

Предприятие розничной торговли непродовольственными товарами должно анализировать свою конкурентоспособность, чтобы оценить эффективность работы, выявить сильные и слабые стороны, а также определить области для улучшения. Это позволит компании оптимизировать бизнес-процессы, повысить качество обслуживания, укрепить свою репутацию и добиться успеха на рынке.

Цель работы: разработка и обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «МВМ» на рынке розничной торговли непродовольственными товарами.

Задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности организаций торговли на рынке услуг розничной торговли непродовольственными товарами;
- исследовать конкурентоспособность торгового предприятия ООО «МВМ» и выявить резервы ее увеличения;

– разработать и обосновать мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «МВМ».

Предметом изучения является конкурентоспособность предприятия как сложной экономической категории, которую определяют различные элементы и факторы.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «МВМ».

В качестве методической базы выпускной квалификационной работы были использованы общенаучные методы: диалектический и историко-логический анализ, а также традиционные методы экономического анализа, такие как группировка, сравнение и обобщение.

Научно-теоретической основой для написания работы послужили труды как отечественных, так и зарубежных ученых в области информационных технологий, менеджмента, экономики и маркетинга: А. Смит, Д. Рикардо, М. Портер, М.И. Гельвановский, А.В. Волошин, Е.П. Голубков, А.З. Селезнев, А. Печенкин, В. Фомин, С.Б. Авдашев, В.А. Аронин, Ю.Ю. Сулова, А.И. Коваленко, О.А. Пекарская, Е.А. Лысова, Н.Н. Терещенко, П.С. Завьялов, С.Г. Светульников, А.Б. Кулешова, В.А. Фатхутдинов, А.Н. Захаров, А.А. Зокин, А.Ю. Юданов, О.С. Веремеенко, В.Р. Иванченко, М.В. Лисенков, И. Максимова, Х.А. Фасхиев, А.М. Кротков, Л.В. Новак, Г.Л. Азоев, Н.С. Яшин, И.Ю. Швец, Т.Д. Бурменко, А.П. Румянцев, Г. Манкью, К. Гренроос, Т.Х. Купманс, Дж. Арндт, У. Олдерсон, А. В. Беседин, Л. Мизес, Р. Кокс, У. Олдерсон, С.Дж. Шарипо.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объём работы 115 страниц. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 34 рисунками, 33 таблицами. Список использованных источников включает в себя 102 источника.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

1.1 Рынок услуг розничной торговли непродовольственными товарами: сущность, участники, взаимодействие

Современный рынок услуг розничной торговли характеризуется значительными изменениями под влиянием развития цифровой экономики, новых моделей поведения потребителей и форм взаимодействия хозяйствующих субъектов, формирующих ценностное предложение услуги розничной торговли. Специфика реализации непродовольственных товаров меняет состав участников рынка и соответственно характер их взаимодействия, что формирует новые условия функционирования рынка услуг розничной торговли.

Первые известные примеры формирования рынка, как места коммуникаций и торговли, идентифицируются исследователями на Ближнем Востоке и датируются третьим тысячелетием до нашей эры. Стимулом для формирования мирового рынка и его первым этапом становления выступает развитие торговых отношений в Средиземноморском бассейне и великие географические открытия, характерные для периода с начала второй половины XV в. по конец XVIII в. К этому же историческому этапу относятся первые попытки теоретического осмысления взаимодействия участников рыночных отношений, основанные на практике коммерческих операций крупнейших торговых компаний.

К числу таких исследований можно отнести работы А. Монкретьена, Т. Мана, В. Стаффорда [1, 56, 3] и других представителей меркантилизма, характерной чертой которых являлась их узкая отраслевая направленность, обусловленная формированием прибавочной стоимости, как правило, в торговле.

Дальнейшее исследование развития рыночных отношений находят в работах представителей классической английской политэкономии, смещение фокуса которых из сферы торговли в сферу производства обусловлено промышленной революцией, сначала в Англии, а затем и в Европе.

Так, А. Смит [84] говорит о рынке, как о любом месте, где происходит «встреча продавцов и покупателей для осуществления торговых сделок». Д. Рикардо [73] определяет сущность рынка в контексте взаимодействия производителя и потребителя, выводя за контекст особенности торговых отношений. Д. Рикардо также отмечает, что рынок является ключевым инструментом для согласования экономической деятельности, поскольку он позволяет производителям и потребителям принимать решения о производстве и потреблении на основе рыночных цен.

Существенный вклад в развитие теории рынка внесли представители Марксистской школы. Так К. Маркс [58] определял рынок как механизм, который регулирует отношения между производителями и потребителями, а также устанавливает цены на товары и услуги. Он считал, что «рынок является инструментом эксплуатации трудящихся, так как цены на товары определяются капиталистами, которые контролируют производство». Это определение основано на концепции спроса и предложения, где цена товара определяется отношением между количеством товара, доступного на рынке, и количеством товара, на который имеется спрос.

Развитие теории рынка в исследованиях маржиналистов прослеживается в трудах представителей кембриджской школы. А. Маршалл [59], рассуждая о рынке, определяет его как любое место, где взаимодействие потребителей и розничных продавцов таково, что стоимость на аналогичные продукты имеют свойство легко и быстро уравниваться.

В свою же очередь, ряд исследователей второй половины XX века, а именно Р. Кокс, У. Олдерсон, С. Дж. Шарипо [36], характеризуют рынок, как определенное географическое местоположение, конкретная точка на карте, где происходит пересечение спроса и предложения и обмен товарами и

услугами или, в более широком смысле, местоположение, где люди и (или) товары и услуги встречаются для осуществления обмена.

В свою очередь, Дж. Ходжсон [94] отмечает, что рынок не только место, но и нечто иное, как процесс, который включает в себя организованный и регулируемый обмен между совокупностью социальных институтов: производителями, потребителями и различными посредниками.

По мнению Л. Мизеса [60], рынок является механизмом, посредством которого решения продавцов и покупателей о распределении ограниченных ресурсов общества для удовлетворения своих потребностей и желаний отражаются в движении цен.

В своей работе «Определения понятия рынка» в журнале «Молодой учёный» А.В. Беседин [6] определяет рынок как посредническую связь, систему и процесс. Под посреднической связью автор рассматривает модель содействия спроса и предложения между собой; это набор отношений обмена товарами и (или) услугами. Под системой А.В. Беседин подразумевает взаимодействие между производителями и покупателями, или между предложением и спросом. Применение процессного подхода в понимании сущности категории рынок позволяет охарактеризовать процесс движение товаров, услуг и денег в рамках всей экономической системы страны и ее общественного воспроизводства.

Дж. Арндт [3] также придерживается процессного подхода и отмечает, что рынок является «процессом уравнивания спроса и предложения через систематические и децентрализованные обмены». Однако, с данным высказыванием не согласился бы У. Олдерсон [8], выдвигающий теорию о неравномерности как спроса, так и предложения на рынке. В части спроса, по мнению У. Олдерсона, каждое домохозяйство аккумулирует товары и использует их по мере надобности, формируя и поддерживая, таким образом, стабильную модель потребительского поведения. Он предполагает существование индивидуальных потребностей в товарах у каждого домохозяйства. Практически весь ассортимент товаров, требуемых для

создания и расширения потребляемого ассортимента, покупается на рынке. Следовательно, каждая семья обращается к рынку с целью решения вопросов пополнения запасов и ищет уникальную только для себя подборку товаров, необходимую для поддержания индивидуальной модели потребления.

Согласно мнению выдающегося экономиста В.В. Радаева [71], сущность рынка заключается в сформированной определённой структуре, которая включает в себя в наличие обширной сети продавцов и покупателей, ориентированных на конкретный товар или услугу.

Для уточнения понятия категории «рынок услуг» далее необходимо рассмотреть теоретические подходы к определению категории «услуга» для дальнейшего синтеза рассматриваемых категорий.

В своей работе Т. Х. Купманс [51] говорит об услуге, которая может быть определена как результат разнообразной деятельности, выполненной по заказу, и обычно заключается в изменении состояния используемых единиц, благодаря действиям производителя в ответ на запросы клиента. Л. Г. Протасова [70] также рассматривает услугу как достижение желаемого итога прямого взаимодействия между производителем-продавцом и конечным потребителем, подчеркивая внутреннюю деятельность производителя-продавца по удовлетворению нужд покупателя.

Об услуге, как о процессе, рассуждают К. Гренроос [18] и И.В. Христофорова [95]. В трудах К. Гренрооса услуга рассматривается как «процесс, включающий несколько нематериальных действий, которые осуществляются только при взаимодействии клиентов и персонала, с использованием материальных ресурсов и систем организации, предоставляющей услуги». В то же время, И.В. Христофорова понимает услугу как «экономические отношения, включающие в себя взаимодействие между человеком и его окружением, будь то через трудовую деятельность или владение имуществом». Они могут развиваться как в рамках платной услуги, так и на безвозмездной основе и направлены на удовлетворение потребностей отдельных индивидов, групп или общества в целом.

Результатом таких отношений всегда является изменение состояния объекта, с которым происходит взаимодействие.

В толком словаре живого великорусского языка В.И. Даля [19] услуга трактуется как определённая деятельность, помощь или удовольствие. Оказать кому-то услугу — следовательно выполнить что-то необходимое и комплиментарное.

Об услуге как о любом совершённом действии, итогом которого является отсутствие передачи конечному покупателю прав собственности на какую-либо материальную вещь, рассуждают Ф. Котлер [38] и П. Дойль [23].

В.Д. Балалов, Н.В. Гуков [4] рассматривают услугу как конкретное действие, которое сопровождается определенной стоимостью для потребителя. Эта стоимость выражается через полезный эффект, обычно удовлетворяющий некую потребность.

Мнения Н. Панкратьевой [21] и Н.Н. Иванова [29] сходятся на том, что услуга – это «экономическая деятельность, которая напрямую удовлетворяет личные потребности потребителей путем создания благ, соответствующих этим потребностям, и не имеющих материального воплощения».

Исходя из определений рынка и услуги, стоит обратить внимание на определение рынка услуг, как единой составляющей. Так, например, В.А. Черненко [97] в своей работе отмечает, что рынок услуг в широком смысле – это конкретные действия по купле-продаже услуг в мире глобального финансового рынка.

Г. Манкью [57] понимает «рынок услуг» как «область взаимодействия или систему сделок купли-продажи различных видов деятельности, которые удовлетворяют потребности отдельных людей, групп людей и организаций». При этом стоит отметить, что существуют материальные и нематериальные виды услуг. Данное деление позволяет конкретизировать объект исследования и уточнить характеристики рассматриваемого рынка.

Рынок услуг как систему трактуют А.П. Румянцев [77] и Ю.М. Зверев [28]. По мнению первого автора, «система рассматривается как пересечение

интересов покупателей и продавцов услуг, в котором система функционирует в соответствии с рыночными законами». Второй автор говорит «о системе обмена услугами, которая выросла на основе глобального разделения труда, а также международных валютно-кредитных и финансовых взаимоотношений».

Один из наиболее известных и признанных теоретиков в данной области, Т.Д. Бурменко [8], представляет в своей значимой работе следующую теоретическую концепцию. Рынок услуг — это «комплекс экономических отношений между поставщиками и потребителями услуг, возникающих в процессе купли-продажи разнообразных услуг». Он представляет собой систему, связывающую спрос и предложение на услуги, а также производителей и потребителей, владельцев денег.

Услуга на рынке розничной торговли, по мнению (Э. Ньюмен, П. Кален) [65], предполагает «набор сервисов, предоставляемых розничным продавцом потребителям в дополнение к предлагаемым товарам».

Н.Н. Терещенко [88] трактует термин «услуги розничной торговли», как «общественную потребительскую стоимость, которая представляет собой весьма выгодную деятельность, осуществляемую организациями розничной торговли». Данная деятельность направлена на удовлетворение спроса рыночных субъектов и обеспечивает экономическую выгоду продавцам путем предоставления услуги посредством купли-продажи.

О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова, А.В. Волошин [9] в своих работах дают трактовку понятия категории «услуга розничной торговли» как «процесса создания нематериального блага по предложению и реализации товаров в конечном звене посреднической цепи; направленный, с одной стороны, на удовлетворение потребностей и спроса индивидуальных потребителей, домохозяйств и общества в целом, а с другой – на достижение определенных результатов деятельности всех участников потребительского рынка во взаимодействии и взаимозависимости».

В свою же очередь И.Ш. Дзахмишева [22] говорит об «услуге розничной торговли», как «о завершающем этапе воспроизводственного процесса и во многом определяет уровень благосостояния населения».

Исходя из анализа предшествующих теоретических концепций, можно отметить, что рынок услуг розничной торговли формируется из комплекса экономических взаимоотношений, возникающих между продавцами и покупателями в процессе предоставления и потребления товаров народного потребления, в том числе посредством сети Интернет. Этот рынок включает в себя различные виды магазинов, торговых центров, рынков и других торговых площадок в цифровой среде, где осуществляется продажа, в частности непродовольственных товаров, таких как одежда, обувь, бытовая техника, мебель и т.д. Продавцы предоставляют полезные услуги в виде товаров, не имеющих материальной формы, такие как действия, консультации и информационные данные, для удовлетворения спроса потребителей и получения экономической выгоды. Покупатели и посредники играют важную роль в процессе купли-продажи, обеспечивая эффективное взаимодействие всех участников рынка.

Рассмотрев теоретические подходы к определению рынка услуг розничной торговли, стоит рассмотреть участников, которые, непосредственно осуществляют взаимодействие на данном рынке. Основными участниками рынка услуг розничной торговли непродовольственными товарами являются продавцы, покупатели, государство и производители. Цели и задачи участников связаны с получением прибыли, удовлетворением личных потребностей, обеспечением сбалансированного развития рынка торговли непродовольственными товарами.

Ключевым участником рынка, осуществляющим взаимодействие со всеми субъектами, является розничный продавец – «субъект, выполняющий продажу товаров или предоставление услуг, и в основном сосредоточенный на конечном потребителе с целью его личного, семейного, домашнего или

инового использования, не связанного с предпринимательской деятельностью» (табл. 1).

Субъект, будь то физическое или юридическое лицо, когда приобретает товары или услуги, может быть либо обычным потребителем, либо предпринимателем. В обоих случаях он является покупателем, который использует приобретенные товары или услуги для личных потребностей или для своей деловой деятельности. Помимо него на рынке немаловажную роль занимает и государство. Государство как участник рынка услуг розничной торговли — это орган, осуществляющий регулирование и контроль за деятельностью розничных продавцов и покупателей, а также обеспечивающий защиту прав и интересов потребителей. Государство регулирует рынок услуг розничной торговли непродовольственных товаров обеспечивая сбалансированное развитие рынка торговли непродовольственными товарами с целью удовлетворения социальных и других потребностей широких слоёв населения. Для выполнения своей миссии, государство ставит следующие задачи: создание условий для развития конкуренции; обеспечение доступности товаров для всех слоёв населения; контроль за соблюдением законов и правил торговли.

Производитель, в силу своей деятельности, представляет собой субъект экономики, который занимается не только созданием и выпуском товаров или предоставлением услуг, но и активно реализует их на рынке. Этот субъект включает в себя как компании, так и отдельных предпринимателей, которые предоставляют сложные процессы производства и после этого торгуют своими продуктами или услугами, удовлетворяя требованиям и нуждам населения и рынка в целом. Производитель, в свою очередь, стремится продать свою продукцию через розничные торговые точки и получить прибыль от продажи товаров. Для выполнения данной цели производитель придерживается следующих задач: определение потребностей потребителей; продвижение личного бренда на рынке; сохранение существующего спроса на произведённые товары и услуги.

Продавец на рынке услуг розничной торговли непродовольственными товарами ставит перед собой цель удовлетворить потребности покупателей и добиться максимальной прибыли. Основными задачами будут являться расширение ассортимента, сокращение издержек, продвижение бренда и оптимизация ценообразования.

Покупатель, в конечном счете, имеет цель выгодно удовлетворить свои потребности в товарах или услугах. Для этого покупателю необходимо решить следующие задачи: изучить рынок товаров и услуг; организовать поиск товара и/или услуги через Интернет; изучить отзывы на конкретные товары и/или услуги от разных производителей.

Модель взаимодействия участников рынка услуг розничной торговли непродовольственными товарами представлена на рис. 1.

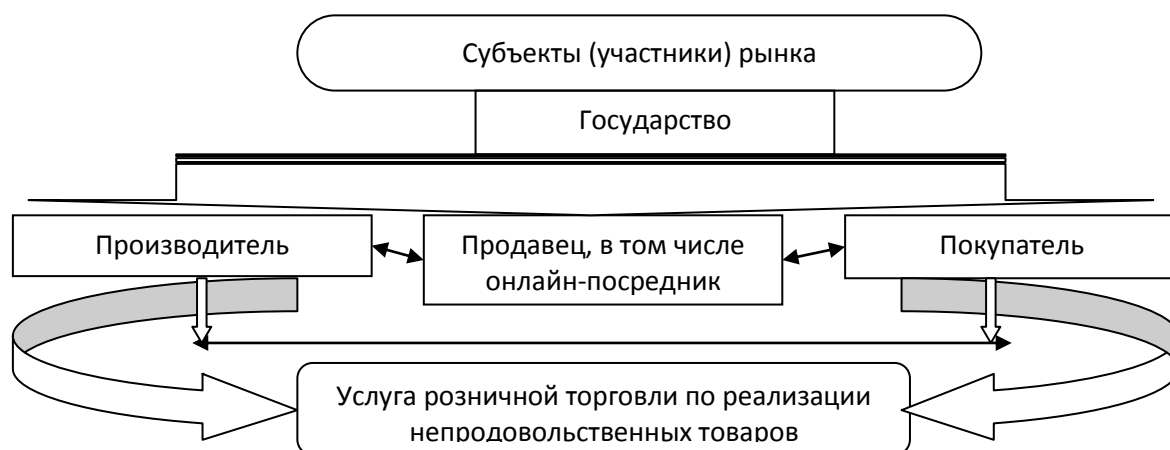


Рис. 1.1 Модель взаимодействия субъектов на рынке услуг розничной торговли непродовольственными товарами

Таким образом, авторы предложили свой вариант взаимодействия участников в процессе оказания услуг розничной торговли непродовольственными товарами: государство регулирует и контролирует рынок; производитель предлагает товары и услуги; продавец обеспечивает доступ покупателям к товарам и услугам, а покупатель в свою очередь создает спрос. Такая форма взаимодействия сбалансирована и способствует развитию рынка услуг розничной торговли в целом.

Таблица 1.1 Характеристика участников рынка услуг розничной торговли непродовольственными товарами

Участник	Цель	Задачи	Инструменты взаимодействия	Возможные критерии оценки
Государство	Обеспечение сбалансированного развития рынка торговли непродовольственными товарами с целью удовлетворения социальных и других потребностей широких слоёв населения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание условий для развития конкуренции 2. Обеспечение доступности товаров для всех слоев населения 3. Контроль за соблюдением законов и правил торговли 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка малого и среднего бизнеса 2. Развитие инфраструктуры рынка 3. Регулирование цен и антимонопольная политика 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объем средств, направляемых на специализируемые программы поддержки малого и среднего бизнеса 2. Число проектов для развития инфраструктуры 3. Количество штрафов за нарушение антимонопольного законодательства
Производитель	Получение прибыли посредством производства товаров и услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение потребностей рынка 2. Продвижение бренда на рынке 3. Сохранение существующего спроса на произведённые товары и услуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование и анализ рынка 2. Разработка новых продуктов и улучшение существующих 3. Производство товаров высокого качества с учетом требования безопасности и экологических стандартов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прирост рыночной доли 2. Число новых продуктов выведенных на рынок в год 3. Количество товаров, товарных групп
Продавец – посредник (оптовая и розничная торговля)	Получение прибыли посредством удовлетворения потребности в товарах и услугах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента 2. Сокращение издержек 3. Продвижение бренда 4. Оптимизация ценообразования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение партнерских соглашений с другими компаниями 2. Поиск поставщиков с более выгодными условиями 3. Сотрудничество с известными блогерами и инфлюенсерами 4. Изучение ценовой политики конкурентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество заключенных партнёрских соглашений с другими компаниями в год 2. Количество наиболее выгодных поставщиков 3. Количество заключенных договоров с известными блогерами 4. Экстремумы цен на рынке
Покупатель (потребитель)	Выгодное удовлетворение собственных потребностей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение рынка товаров/услуг 2. Изучение отзывов на товар или услугу 3. Поиск товара в сети Интернет 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование онлайн-сервисов для поиска информации о товарах и услугах 2. Отзывы, комментарии друзей, знакомых, покупателей 3. Поисковая система 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количество компаний, предлагающих определённый товар или услугу 2. Количество положительных отзывов и комментариев 3. Количество поисковых запросов

Сущность рынка услуг розничной торговли можно определить как процесс взаимодействия между продавцом, производителем, государством и покупателем, направленный на удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах, а также на достижение целей и задач каждым участником.

1.2 Генезис конкурентоспособности в экономической науке

Конкуренция –важный регулятор рынка, способствующий принятию интересов потребителей современными организациями. Она обеспечивает лучшее снабжение рынка товарами, взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте продукции, что приводит к общему прогрессу, в том числе укреплению и росту бизнесов и рыночных отношений в целом. Рассмотрение конкурентоспособности субъекта дает право раскрыть его достоинства и недостатки.

Анализ конкурентоспособности приводит к увеличению рыночной доли и формированию лидерства. Конкурентоспособность усиливает противостояние другим субъектам на рынке, привлекает и сохраняет заинтересованность потребителей, сберегая при этом ресурсы предприятия, а также указывает на сильный и жизнеспособный бренд – успех в конкретной сфере и будущее развитие.

Сегодня цифровая трансформация служит источником экономического роста. Такое изменение ярко сказывается на конкурентном поведении субъектов и побуждает их адаптироваться к новым реалиям, заставляя искать новые подходы, менять систему и методы управления конкурентоспособностью. Правильно выбранные цифровые технологии позволяют субъектам быстро адаптироваться к изменяющимся ситуациям, использовать перспективные возможности и удовлетворять потребности.

Применение хронологического метода позволило выявить несколько этапов формирования определений конкуренции и конкурентоспособности. Так, на первоначальном этапе эволюции данных понятий

основоположниками экономической мысли здесь являлись А. Смит [84], Д. Рикардо [74], Й. Шумпетер [100], М. Портер [69] и др.

Конкуренция по мнению А. Смита [84] включает в себя абсолютное преимущество. Согласно его точке зрения, компания создаёт рентабельный продукт, если затраты на его производство выгоднее, чем в других странах. Д. Рикардо [74] преобразовал концепцию А. Смита, добавив в дефиницию относительное преимущество. В основе конкурентоспособности, согласно концепции Д. Рикардо, лежат различия в производительности труда.

Й. Шумпетер [100] рассматривал эффективную конкуренцию, как внедрение предприятием инновационных технологий, которые активно способствуют интенсивному развитию компании и повышают его популярность относительно конкурентов.

Исследование конкурентоспособности начинается в работах М. Портера [29], который рассматривает её, как продуктивное использования всех видов ресурсов предприятия по сравнению с конкурентами, выделяя при этом ресурсы рабочей силы и капитала.

Представители отечественной экономической школы конкурентоспособности И.В. Максимова [55], Л.В. Донцова [25], С.Г. Светульников [79], И.В. Липсиц [10], М.И. Гельвановский [34] связывают его с потребителем, обладанием определенными свойствами, а также с определенными выгодными возможностями.

И.В. Максимова [19] в своей работе считает, что конкурентоспособность – условная характеристика, выражающая различия между определённой фирмой от развития конкурентов по удовлетворению своей продукцией покупателей и по рентабельности конечной деятельности.

Л.В. Донцова [25] отмечает, что конкурентоспособность – возможность компании соперничать на рынке с соперниками по производству схожих товаров или услуг, как для повышения уровня конкретной потребительской удовлетворённости, так и для повышения рентабельности своей конечной деятельности.

Мнение С. Г. Светунькова [79] совпадает с мнением предыдущего автора о способности противостоять другим участникам рынка. Однако автор добавляет, что конкурентоспособность влияет на учет всех характеристик объекта, который владеет конкретной долей на определенном рынке. Это способствует определению соответствия социально-экономическим, организационным и прочим требованиям потребителей. Автор принимает во внимание конкретную часть рынка, которая принадлежит участнику, а также создает преграды для перехода этой доли в пользу конкурентов.

В работе И.В. Липсица [10] рассматривается конкурентоспособность, как выгодное предложение потребителя приобрести товар по аналогичной стоимости, что и конкурентов, но при этом получить долгосрочную гарантию с более комфортным уровнем обслуживания товаров в будущем.

М.И. Гельвановский [16] в своей работе даёт следующие определение, конкурентоспособность – обладание свойствами, создающими преимущества субъекта экономического соревнования. Здесь же может возникать и цифровая трансформация как ответная реакция на существование конкурентоспособных свойств.

Отметим, что в свою очередь, Е.П. Голубков [17] наоборот рассматривает конкурентоспособность как вид соперничества между товаропроизводителями за оптимальные условия производства и реализации продукта.

Проанализировав работу А.З. Селезнева [81], можно сказать, что под конкурентоспособностью понимаются ограничивающими производственными, общественными и прочими факторами ситуация на рынке, отраженная через индикаторы, которые разумно характеризуют состояние и динамику предприятия.

С точки зрения А. Печенкина и В. Фомина [68] под конкурентоспособностью понимается способность продуктивного ведения сбытовой деятельности с противостоянием другим субъектам рынка. Результатом такой деятельности могут быть финансовые результаты и

прочие показатели. Цифровая трансформация может оказывать влияние на эффективность всей деятельности через применение современных информационно-коммуникационных технологий.

Конкурентоспособность, по мнению С.Г. Светунькова [79], это экономическое положение, которое включает в себя плодотворные, коммутационные и покупательские моменты итогов организационно-сбытовой деятельности.

Его мнение разделяет Х.А. Фасхиев [90], однако автор добавляет, что это не просто экономическая ситуация, а способность плодотворной хозяйственной деятельности и её реальной выгодной реализации в условиях конкурентного рынка. Это синтезированный показатель прочности компании, его возможности грамотно использовать ресурсы.

Отметим, что представленные мнения авторов так же необходимо рассматривать с позиций цифровых трансформационных процессов, так как здесь учитываются коммуникационные особенности при влиянии конкурентоспособности в деятельности организаций.

Конкурентоспособность так же рассматривается как возможность действовать продуктивно или же оказывать покупателю конкурентоспособные услуги и работы, продавать товары [20].

Про удовлетворение нужд каждого сегмента покупателей в сравнении говорят М. Макдональд и Я. Данбар [54]. Также авторы добавляют, что конкурентоспособность – это степень действительной силы компании в каждом сегменте.

А. Б. Кулешова [50], напротив, рассматривает конкурентоспособность как способность предприятия в существующих условиях проектировать, производить и продавать товары, более привлекательные для потребителей с точки зрения ценовых и неценовых характеристик, чем продукция аналогичных компаний на рынке.

Как механизм реализации основной концепции экономической теории, согласно которой конкуренция способствует развитию ресурсов предприятия

и управлению ими, понимается конкурентоспособность по мнению С.Б. Авдашева и В.А. Аронова. [1]

И.П. Данилов [21] в своей работе считает, что под конкурентоспособностью является демонстрация структуры множественных отношений насчет хозяйственного развития в цифровой среде в кооперации с другими участниками хозяйствования.

В свою очередь, Л.В. Новак [64] рассматривает конкурентоспособность как детерминирующую силу, ставившую компанию перед неизбежностью выпускать не только конкурентоспособные товары с определёнными характеристиками и экономией на производстве, но и брать во внимание характер хозяйственной деятельности с точки зрения влияния факторов внешней и внутренней среды в различных подходах.

Современные подходы к определению конкурентоспособности с позиций цифровой трансформации рассматриваются в работах Г.Г. Карачурина [34], Е. Н. Бондаренко [7], И.Л. Дулисовой и Р.А. Фатхутдинова [92], Н.А. Захаров и А.А. Зокин [27], А.И. Коваленко [35], О.А. Пекарская [67], Ж.Б. Розанова [75] и др.

Г.Г. Карачурина [32] понимает конкурентоспособность как возможность контактирующих участников рынка обеспечивать рентабельное социально-экономическое становление посредством внедрения и использования современных цифровых технологий для эффективного достижения успеха на рынке в условиях современной конкуренции.

Е. Н. Бондаренко [7] указывает, что конкурентоспособность – это способность создавать продукцию, которая пользуется спросом как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Это, в свою очередь, даёт возможность гарантировать финансовую стабильность и желаемое качество жизни хозяйствующих предприятий и потребителей.

Проанализировав работу И.Л. Дулисовой и Р.А. Фатхутдинова [92], можно сказать, что конкурентоспособность – особенность, характеризующая

уровень удовлетворения определённой нужды по сравнению с главными похожими компаниями, имеющимися на рынке.

Про удовлетворение нужды говорят Н.А. Захаров и А.А. Зокин [35], также авторы утверждают, что конкурентоспособность - возможность конкретного участника рынка или товара (услуги) отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими схожими компаниями или товарами (услугами).

А.И. Коваленко [35] в своей работе рассматривает конкурентоспособность, как качество предприятия, указывающее на его возможность соперничать на рынке с аналогичным видом продукции, его способность совершать соревновательные действия и т.д.

С точки зрения А.Ю. Юданова [101] конкурентоспособность - возможность и тенденция ее интеграции к условиям рыночной конкуренции.

О.А. Пекарская [67] напротив, говорит о конкурентоспособности, как об умении выгодно создавать и сбывать продукцию по относительно заниженной цене и более высокому качеству, чем у любых других субъектов в конкретной рыночной нише.

Подобный подход к определению даёт Ж.Б. Розанова [75], однако автор подчеркивает применение преимущественных черт предприятия и скопление своих усилий на том рынке, где компания может занять лидирующие места на внутреннем и внешнем рынках.

По мнению авторов И. Чайки и Н. Львова [96], конкурентоспособность – это релятивная особенность, которая выражает различия становления конкретного предприятия от развития аналогичных компаний по степени удовлетворения своей продукцией потребности людей и по рентабельности конечной деятельности. Конкурентоспособность компании затрагивает способности и тенденции её адаптивования к современным условиям цифровой конкуренции.

В своей работе, автор А.Г. Мокроносов [63] определяет конкурентоспособность как хозяйственную категорию, выражающую её

возможность производить конкурентоспособные товары, её конкурентные достоинства по отношению к конкурентам в данной отрасли внутри региона и за его пределами.

Н.С. Яшин [102] разделяет мнение прошлого автора о конкурентном преимуществе компании и её продукции и считает это главным критерием эффективности деятельности организации. Также в своей работе автор утверждает, что конкурентоспособность охватывает совокупность, с одной стороны, свойств самого предприятия, определяющегося уровнем использования современных цифровых технологий, а с другой стороны – модернизации факторов, позволяющих предприятию производить более заманчивую по ценовым и неценовым признакам товары в сравнении с конкурентами.

По мнению Е.А. Лысовой [53], конкурентоспособность – возможность компании, работая над собой и совершенствуя свои навыки, превосходить аналогичные компании, плодотворно использовать свои внутренние способности и брать во внимание факторы окружающей среды, делать акцент на рыночные условия, региональную специфику развития, особенности сферы деятельности, при этом добиваться необходимой суммы денежных средств для наращивания возможностей.

Е.А. Иванова [30] в своей работе рассматривает конкурентоспособность предприятия и отмечает, что её особенностью является неотложное обеспечение промышленности конкурентоспособной продукции, которая в современных реалиях является значимым трендом в деятельности организации, направленной на взятие лидирующих позиций на внутреннем и внешних рынках, создавая продукцию, которая отвечает всем запросам потребителей и международным стандартам в конкретное время на конкретной территории.

Однако в работе Е.Е. Можарова [62], автор рассматривает подход к определению конкурентоспособности, не только как способность фирмы обеспечивать рынок современными конкурентоспособными товарами, но и

планировать производство и реализацию продукции, которая по ценовым и неценовым качествам в совокупности более заманчивы для потребителей, чем товары аналогичных компаний.

С точки зрения Г.Л. Азоева [2] конкурентоспособность – это совокупная хозяйственная характеристика компании за конкретный промежуток времени на конкретном рынке, отражающее степень его превосходства по отношению к существующим конкурентам в двух компонентах – рынке и ресурсах.

П.С. Завьялов [26] в своей работе под конкурентоспособность понимает способность плодотворной организационно-сбытовой деятельности и ее фактической рентабельной реализации в условиях конкурентного рынка.

Такую же точку зрения имеет и Т.Г. Философова [93] Под конкурентоспособностью она понимает как существующую, так и вероятную возможность предприятия разрабатывать, производить, реализовывать и обслуживать в определённых рамках рынка конкурентоспособную продукцию, превосходящие по качественно ценовым показателям аналоги и пользующиеся более значительным спросом у покупателей.

В.Р. Иванченко [31] в своей работе указывает, что конкурентоспособность — это нужный в современных реалиях тренд деятельности компании, направленный на покорение как внутреннего, так и внешнего рынка путем изготовления продукции, которая соответствует требованиям потребителей и международным стандартам на конкретных рынках в конкретное время.

С почти аналогичным мнением И.У. Зулькарнаев и Л.Р. Ульясова [12] в своей работе дают определение термину как возможность удерживать конкретную долю рынка товаров и возможность увеличивать/уменьшать эту долю.

М.В. Лисенков [52] под конкурентоспособностью рассматривает соперничество за незначительный объем платежеспособного требования, ведущегося компанией на посильных ей сегментах.

Современный подход к определению даёт А.В. Милантьев [61], под конкурентоспособностью автор понимает стремительную возможность компании адаптироваться к современным цифровым реалиям и совершать работу даже в условиях критической экономики.

И.П. Данилов [20] говорит о конкурентоспособности, которая служит для удовлетворения своей продукцией или услугами определённой общественной нужды в реальной и цифровой среде, так и по рентабельности конечной деятельности.

С точки зрения Р.Ю. Симионова [82], конкурентоспособность рассматривается, как совокупность вероятных современных цифровых способностей предприятия оснащать прибыль своей компании в долгосрочной перспективе в условиях цифровизации.

В своей работе под конкурентоспособностью Р.А. Фатхутдинов [92] рассматривает способность в стратегическом маркетинге устраивать конкуренцию в сети Интернет по сравнению с схожими участниками рынка.

Конкурентоспособность как существующую и вероятную способность компании в условиях цифровизации планировать, производить и реализовывать материальные и цифровые блага, при помощи цифровых технологий, которые по ценовым и неценовым качествам более привлекательны для покупателя, чем продукция их конкурентов рассматривает Л.М. Калашников. [33]

По мнению И.Ю. Швеца [98] конкурентоспособность – качество участника рыночных отношений действовать на цифровом рынке наравне с существующими там схожими конкурирующими субъектами рыночных отношений.

В учебнике и практикуме для академического бакалавриата В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева [37] рассматривают конкурентоспособность, как возможность результативно оперировать на цифровом рынке, в конкретный период времени путем производства и сбыта конкурентоспособных товаров и услуг с использованием цифровых технологий.

В своей работе «Развитие организации в конкурентной среде» авторы В.А. Баринов, А.О. Блинов, В.Я. Захаров и М.В. Маракулин [5] рассматривают конкурентоспособность как возможность организовать такое преобладание над аналогичными предприятиями, которое способствует достижению определённых целей не только в бытовых условиях, но и в цифровой среде.

Более развернутое определение дают М.Г. Долинская и И.А. Соловьев [24], они рассматривают конкурентоспособность как систематический термин, который определяется системой и тщательностью управления, качеством товаров, шириной и глубиной ассортимента, требуемого компанией или ее отдельными членами, устойчивым материальным состоянием, возможностью к инновациям, плодотворным применением ресурсов и новых цифровых возможностей, ориентированной работой с сотрудниками, уровнем развития системы товародвижения и сервиса, имиджем компании.

Г. Сабецкая [78] понимает конкурентоспособность как возможность выдерживать конкуренцию на цифровом рынке относительно схожих производителей и поставщиков аналогичных продуктов (конкуренты) как с точки зрения степени удовлетворения их электронных продуктов или услуг определенной социальной потребностью, так и с точки зрения прибыльности конечной деятельности.

Проведённый анализ понятия «конкурентоспособности» позволил отметить, что большинство авторов трактуют термин опираясь на соперничество компаний и их продукцию. Эволюционный подход к определениям показал, что со временем определение дополняется значимыми элементами.

Таблица 1.2 – Школы, теории и концепции конкуренции и конкурентоспособности

1. Конкурентоспособность, как экономия на	2. Конкурентоспособность, как борьба за	3. Конкурентоспособность, экономичное	4. Конкурентоспособность в условиях
--	--	--	--

издержках	потребителя	производство с ориентацией на потребителя	с цифровизацией
Авторы рассматривают конкурентоспособность, как возможность компании экономить ресурсы и этим обходить конкурентов	Авторы понимают конкурентоспособность, как соперничество за своего покупателя	Авторы определяют конкурентоспособность, как борьбу за потребителя при экономном производстве	Авторы включают в сущность конкурентоспособности цифровую трансформацию
А. Смит 1776 [84]; Д. Рикардо 1817 [74]; М. Портер 1980 [69]; М.И. Гельвановский 1998 [16]; Е.П. Голубков 1999 [17]; А.З. Селезнев 1999 [81]; А. Печенкин, В. Фомин 2000 [68]; С.Б. Авдашев, В.А. Аронин и др. 2006 [42]; А.И. Коваленко 2013 [35]; О.А. Пекарская 2014 [67]; Ж.Б. Розанова 2014 [75]; А.Г. Мокроносов 2014 [63]; Е.А. Лысова 2014 [53]; П.С. Завьялов 2016 [26].	Е. Вигдорчик 1998 [10]; С.Г. Светуных 2000 [79]; М. Макдональд, Я. Данбар 2002 [54]; А.Б. Кулешова 2004 [50]; Е.Н. Бондаренко 2011 [7]; Р.А. Фатхутдинов 2013 [91]; А.Н. Захаров, А.А. Зокин 2013 [27]; А.Ю. Юданов 2014 [101]; В.Р. Иванченко 2016 [31]; М.В. Лисенков 2017 [52].	Й. Шумпетер 1995 [100]; И. Максимова 1996 [55]; Л.В. Донцова 1997 [25]; С.Г. Светуных 1997 [80]; Х.А. Фасхиев 2001 [90]; А.М. Кротков 2001 [49]; Л.В. Новак 2009 [64]; Е.А. Иванова 2014 [30]; Г.Л. Азоев 2016 [5]; Т.Г. Философова 2016 [93]; Л.Р. Ильясова 2016 [32].	Г.Г. Карачурина 2010 [34]; И. Чайка, Н. Львов 2014 [96]; Н.С. Яшин 2014 [102]; Е.Е. Можарова 2015 [62]; А.В. Милантьев 2016 [61]; И.П. Данилов 2017 [20]; Р.Ю. Симионов 2017 [82]; Р.А. Фатхутдинов 2018 [92]; Л.М. Калашникова 2018 [33]; И.Ю. Швец 2018 [98]; И.В. Корнеева 2018 [37]; В.А. Баринов 2019 [5]; М.Г. Долинская 2019 [24]; Г. Сабецкая 2020 [78].

Таким образом, в результате проведённого анализа автор предложенного исследования рассматривает конкурентоспособность, как способность субъекта рыночных отношений своевременно адаптироваться к изменяющимся реалиям и использовать новые цифровые технологии для повышения уровня обслуживания и удовлетворения потребностей покупателей раньше и лучше конкурентов.

Проведённый анализ термина конкурентоспособности позволил выявить, что большее количество авторов определяют данный термин как соперничество предприятий за рынок, товар, потребителя. Эволюционный подход к изложению определений показал, что со временем определения

обогащаются новыми значимыми элементами, которые выражают новые реалии, связанные с цифровой трансформацией.

Важным моментом в понимании термина конкурентоспособности стали быстро изменяющаяся окружающая среда и формирующиеся новые риски для предприятий. Экономисты отмечают, что повышается важность использования новых научных разработок для управления предприятием в условиях современной конкуренции. Изначально ключевыми моментами были экономия на издержках и привлечение своего потребителя.

Развитие цифровой трансформации привело к появлению на рынке многофункциональных предприятий, которые практикуют направления развития как в обычном формате, так и в цифровой среде путем реализации цифровых товаров и услуг.

Актуальное определение конкурентоспособности заключается в понимании того, что компании необходимо не только взаимодействовать и сохранять устойчивое положение на рынке по отношению к конкурентам и внешним субъектам, но и энергично использовать новые цифровые ресурсы для плодотворного позиционирования в течение всех жизненных циклов и увеличения финансовой стабильности и роста рентабельности.

1.3 Современное состояние и перспективы развития рынка розничной торговли непродовольственных товаров

Розничная торговля играет важнейшую роль в экономике, связывая производителей и конечных потребителей. Ее функция заключается в предоставлении населению необходимых товаров и услуг. Изучение последних тенденций в этой сфере позволяет оценить текущую динамику рынка и выделить факторы, влияющие на эффективность розничной торговли, особенно в сфере продовольственных товаров. Один из ключевых показателей, отражающих общую эффективность розничных услуг, – это объем оборота розничной торговли, включая продовольственные и

непродовольственные товары, в Российской Федерации. Рисунок 1 демонстрирует объем оборота розничной торговли по разделению на продовольственные и непродовольственные товары.

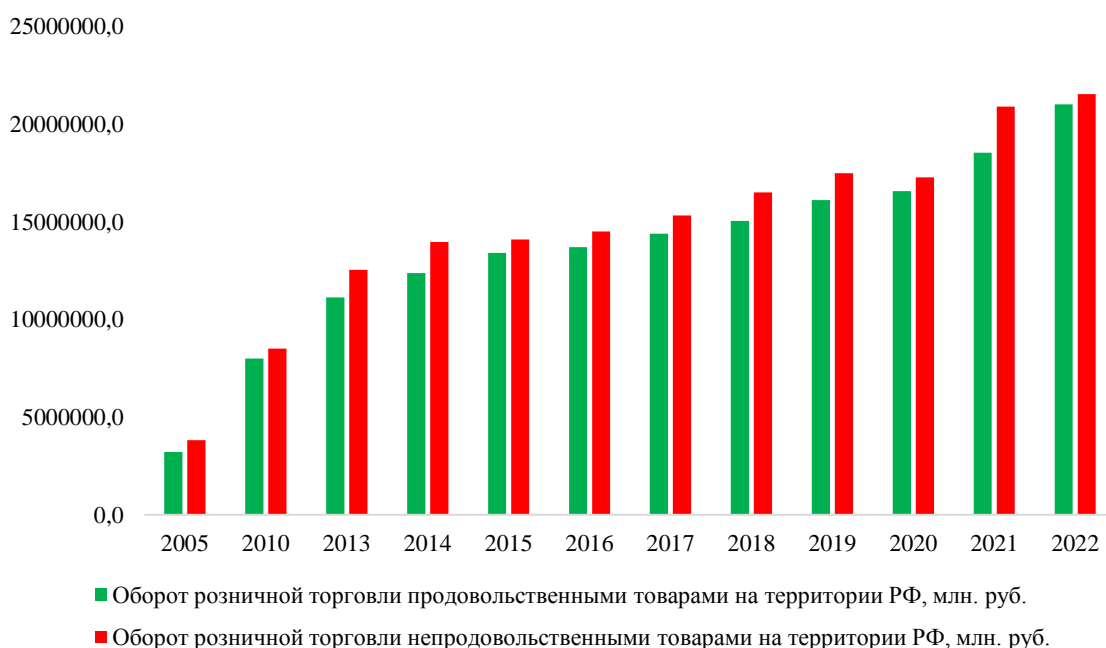


Рисунок 1.2 – Оборот розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами по Российской Федерации с 2005 по 2022 гг., млн. руб.

Анализ динамики розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами на территории Российской Федерации за период с 2005 по 2022 год позволяет сделать следующие выводы:

– Оборот розничной торговли продовольственными товарами постоянно растет, наблюдая стабильный рост с 2005 года. Это указывает на постоянный рост спроса на продукты питания.

– Оборот розничной торговли непродовольственными товарами также демонстрирует положительную динамику с 2005 года. Хотя наблюдаются некоторые колебания, в целом этот сегмент растет. Это свидетельствует о растущем интересе потребителей к широкому спектру товаров и услуг, кроме продуктов питания.

Общий оборот розничной торговли непродовольственными товарами значительно превышает оборот продовольственными товарами. Однако оба сегмента продемонстрировали устойчивый рост. Это свидетельствует о высоком спросе не только на продукты питания, но и на другие товары и услуги.

В 2021 году произошел резкий скачок в обороте розничной торговли обоими сегментами, при этом продовольственными товарами был замечен более значительный рост. Это связано снятием ограничений, вызванных пандемией COVID-19, и восстановлением экономического состояния страны. В 2022 году наблюдается дальнейший рост оборота обоих сегментов, что свидетельствует о восстановлении розничного рынка после периода изменений. Это положительный сигнал для розничных предприятий и указывает на ожидание стабильного развития рынка в ближайшем будущем. Экономическое восстановление: период с 2020 по 2022 год представляет собой период восстановления после воздействия пандемии COVID-19, что подчеркивает повышенный оборот розничной торговли. Восстановление экономики и увеличение потребительского спроса влияют на рост оборота как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

Развитие тенденций потребительского поведения свидетельствует о растущем спросе на непродовольственные товары, что указывает на увеличивающийся интерес российских потребителей к продуктам и услугам, не связанным с питанием. Этот факт подтверждает, что современные потребители в России стремятся удовлетворить свои потребности не только через пищевые продукты, но и с помощью других разновидностей товаров. Общий тренд указывает на устойчивое развитие розничного сектора в России, с увеличением потребительского спроса, как на продовольственные, так и на непродовольственные товары. Это отражает позитивный настрой розничных предприятий и ожидание дальнейшего роста розничного сектора в стране.

Рассмотрим динамику оборота розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами в Красноярском крае (рис. 2)

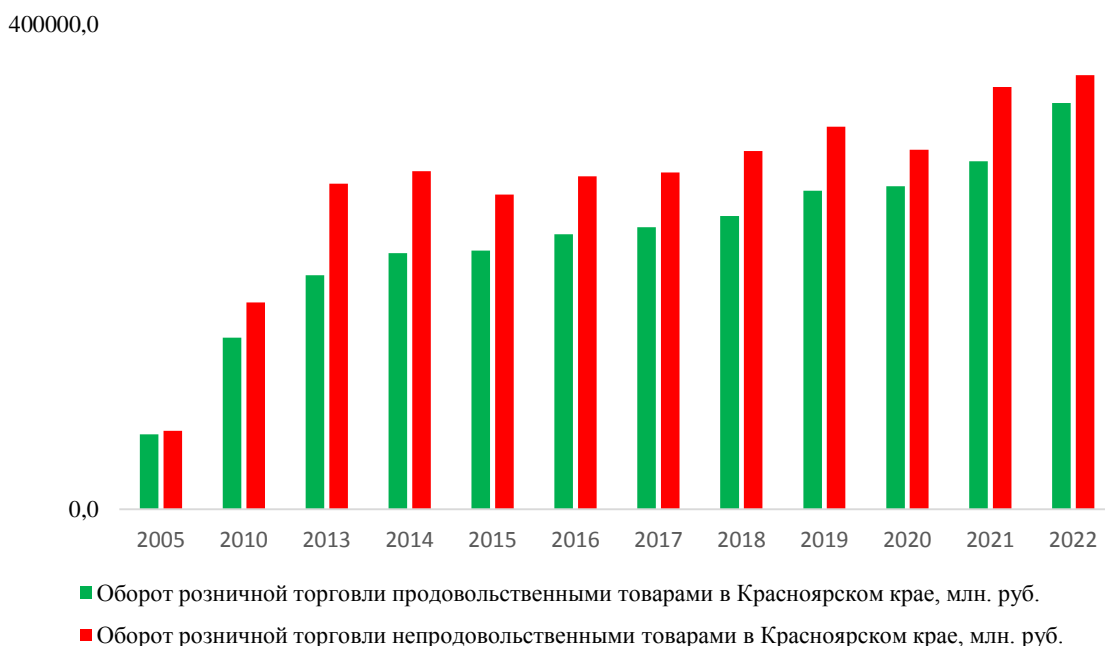


Рисунок 1.3 – Динамика оборота розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами в Красноярском крае с 2005 по 2022 гг., млн. руб. [39-48]

Анализ оборота розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами в Красноярском крае с 2005 по 2022 год можно сделать следующие выводы.

Оборот розничной торговли продовольственными товарами и непродовольственными товарами регулярно увеличивается с течением времени, демонстрируя стабильный рост с 2005 года. Это указывает на устойчивость отрасли и интерес потребителей к разнообразным товарам. Оба сегмента розничной торговли в Красноярском крае показывают положительную динамику, с отмеченным ростом после периода изменений в 2020 году. Это связано с развитием экономики региона, увеличением доходов населения и изменениями в потребительском поведении.

Общий оборот розничной торговли продовольственными товарами значительно ниже, чем оборот непродовольственными товарами. Тем не менее, оба сегмента демонстрируют стабильный рост, особенно в последние годы, указывая на разнообразие потребительских интересов и предпочтений в регионе.

В 2021 году оборот обоих сегментов существенно увеличился, а динамика продолжает положительно развиваться и в 2022 году. Это свидетельствует о восстановлении розничной торговли после пандемии COVID-19 и возрождении потребительского спроса. Заметно, что оборот непродовольственными товарами в 2022 году превышает оборот продовольственными товарами, что указывает на увеличение интереса к непродовольственным товарам, таким как электроника, одежда, товары для дома и другие.

Период с 2020 по 2022 год представляет собой фазу восстановления розничной торговли после воздействия пандемии COVID-19. Это говорит о устойчивости отрасли и способности рынка адаптироваться к сложным условиям. Рост оборота непродовольственными товарами может свидетельствовать о повышенном интересе к потребительским товарам и услугам в регионе. Это может быть связано с увеличением уровня жизни, расширением выбора товаров и услуг, а также изменением потребительского поведения.

Общий анализ данных указывает на стабильный рост розничной торговли в Красноярском крае с увеличением спроса, как на продовольственные, так и на непродовольственные товары. Это позитивный индикатор для экономики региона и свидетельство интереса потребителей к разнообразным товарам и услугам.

Розничная торговля продовольственными и непродовольственными товарами играет важнейшую роль в экономике Красноярского края, являясь значительным отраслевым сегментом. Красноярский край развил широкую

сеть розничных торговых точек, таких как супермаркеты, гипермаркеты, магазины продуктов питания, одежды, бытовой техники и прочих товаров.

Непродовольственные товары также представлены в широком ассортименте. В Красноярском крае имеется множество магазинов, специализирующихся на одежде, обуви, электронике, бытовой технике, мебели и многих других вариантах товаров. В современных торговых центрах и галереях есть возможность удовлетворить самые разнообразные потребности покупателей.

Экономическое развитие Красноярского края и создание новых рабочих мест обусловлены оборотом розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами. Розничные торговые предприятия дарят существенный вклад в доходы бюджета края и предлагают удобные услуги для местных жителей и гостей региона.

Проведём сравнительный анализ динамики доли оборота розничной торговли непродовольственными товарами с 2005 по 2022 гг.



Рисунок 1.4 – Динамика доли оборота розничной торговли непродовольственными товарами Российской Федерации с 2005 по 2022 гг.

Исходя из данных об удельном весе оборота розничной торговли непродовольственными товарами в обороте розничной торговли Российской Федерации и Красноярского края за период с 2005 по 2022 год, можно сделать следующие выводы.

В общем тренде в Российской Федерации удельный вес оборота розничной торговли непродовольственными товарами снижается с 54,30% в 2005 году до 50,60% в 2022 году. Таким образом, доля непродовольственных товаров в общем объеме розничной торговли по стране уменьшается.

В Красноярском крае также прослеживается снижение удельного веса оборота непродовольственными товарами. В 2005 году этот показатель составлял 51,13%, а в 2022 году уменьшился до 51,67%.

Снижение удельного веса розничной торговли непродовольственными товарами может быть обусловлено изменением потребительских предпочтений, экономическими факторами, влиянием сезонных колебаний и другими факторами рынка. Перемены в удельном весе могут отражать изменения в потребительском спросе, например, увеличение популярности онлайн-торговли, развитие новых сфер услуг, изменение модных тенденций и т.д.

Для более глубокого анализа рынка непродовольственных товаров в Красноярском крае с 2005 по 2022 год рассмотрим основные тенденции и факторы, которые могли повлиять на его развитие.

Оборот розничной торговли непродовольственными товарами в Красноярском крае с 2005 по 2021 год увеличился с 64747,9 млн. руб. до 358511,3 млн. руб., что свидетельствует о росте рынка. Этот рост обусловлен увеличением потребительского спроса, развитием розничной инфраструктуры, расширением ассортимента товаров и другими факторами.

Помимо продаж товаров, онлайн-торговля также способствует развитию рынка услуг, таких как доставка, онлайн-консультации и другие сервисы, улучшающие опыт покупателей.

Изучим динамику реальной начисленной заработной платы в % к предыдущему периоду в Красноярском крае. Так как она прямо связана с покупательной способностью и спросом на непродовольственные товары.

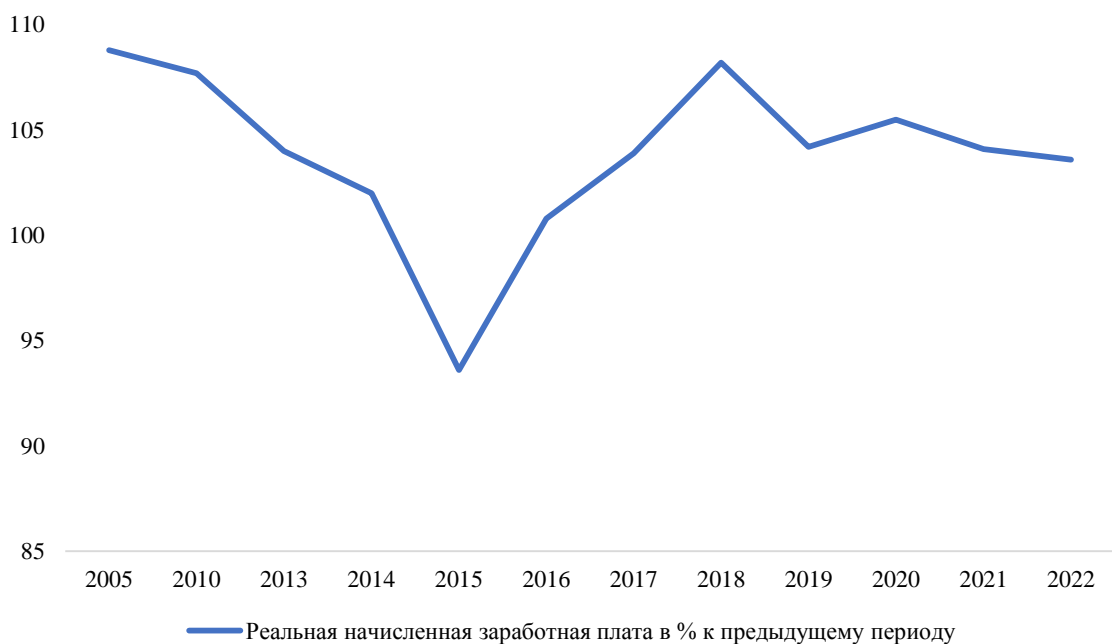


Рисунок 1.5 – Динамика реальной заработной платы работников организаций в % к предыдущему периоду в Красноярском крае с 2005 по 2022гг. [39-48]

С 2005 по 2010 год произошло увеличение реальной начисленной заработной платы, при этом в 2010 году достигнут пиковый уровень (107,7% к предыдущему периоду). После 2010 года началось постепенное снижение до 2015 года, когда заработная плата упала до 93,6%. В период с 2016 по 2022 год наблюдается относительное восстановление, но общая динамика остается менее стабильной, чем в предыдущих периодах.

Уровень заработной платы напрямую связан с покупательной способностью населения. Рост заработной платы в целом способствует увеличению доходов домохозяйств, что, в свою очередь, может повысить спрос на товары и услуги. Повышение уровня заработной платы оказывает положительное воздействие на спрос на непродовольственные товары, такие как бытовая техника, электроника, мебель и другие товары и услуги, не относящиеся к продуктам питания.

Основными экономическими тенденциями, которые повлияли на развитие розничного сектора являются:

– рост экономики Красноярского края способствует увеличению доходов населения и, как следствие, повышению покупательской способности. Это поспособствовало увеличению розничных продаж;

– изменения в структуре населения, такие как увеличение числа молодых семей или пожилых людей, повлияли на спрос на определенные категории товаров;

– развитие инфраструктуры, такой как строительство новых торговых центров, улучшение дорожной сети и другие инвестиции, создали более благоприятные условия для розничного бизнеса;

– внедрение новых технологий в розничный сектор (онлайн-торговля, цифровые платформы) изменили способы взаимодействия предприятий с потребителями и активно повлияли на структуру розничного рынка.

Онлайн-торговля в Красноярском крае, как и во многих регионах, оказывает значительное влияние на розничный рынок непродовольственных товаров. Вот несколько ключевых аспектов этого влияния:

– с появлением интернет-магазинов и онлайн-платформ растет интерес потребителей к удобному и быстрому способу совершения покупок. Онлайн-торговля предоставляет широкий ассортимент товаров, от электроники до товаров для дома;

– рост популярности онлайн-торговли приводит к увеличению конкуренции между розничными предприятиями. Компании активно развивают свои онлайн-присутствия, чтобы привлечь внимание и удовлетворить потребности онлайн-покупателей;

– использование цифровых технологий, таких как мобильные приложения, онлайн-кассы и онлайн-платежи, улучшает удобство покупок и обеспечивает потребителям возможность сравнивать цены, читать отзывы и принимать информированные решения;

– развитие систем доставки позволяет эффективно и быстро доставлять товары в различные районы Красноярского края. Это расширяет географию обслуживания онлайн-магазинов и делает их доступными для потребителей в удаленных населенных пунктах;

– с ростом числа смартфонов и мобильного интернета многие потребители предпочитают делать покупки через мобильные устройства. Мобильные приложения и адаптивные веб-сайты обеспечивают комфортный опыт онлайн-шопинга;

– рост уровня цифровой грамотности населения способствует более активному использованию онлайн-торговли. Потребители становятся более опытными в поиске информации, сравнении товаров и совершении онлайн-покупок.

Рассмотрим долю продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли в Красноярском крае.

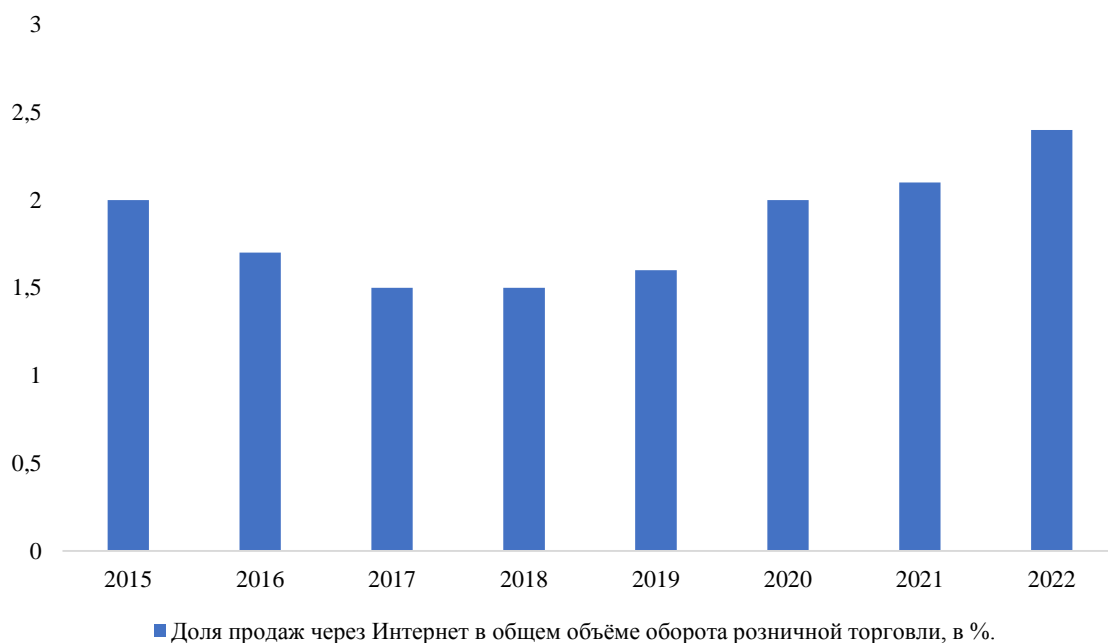


Рисунок 1.6 – Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в Красноярском крае с 2014 по 2022 гг. [42-48]

Исходя из данных об доле продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли в Красноярском крае за период с 2014 по 2022

год, можно сказать, что наблюдается устойчивый рост доли онлайн-продаж с 2014 года, начиная с 2,4% и достигая 2,4% в 2022 году. Это свидетельствует о постепенном увеличении популярности онлайн-торговли среди потребителей в регионе. Несмотря на рост, колебания в данных не являются существенными, что указывает на относительную стабильность в развитии онлайн-торговли в регионе. Это может быть связано с разнообразием предпочтений потребителей и темпами внедрения цифровых технологий.

В 2020 году наблюдается некоторое увеличение доли продаж через Интернет, что может быть связано с воздействием пандемии COVID-19. Ограничения на посещение физических магазинов могли стать дополнительным стимулом для увеличения онлайн-покупок. Рост доли онлайн-продаж в 2022 году до уровня 2,4% может указывать на то, что потенциал для развития онлайн-торговли в регионе еще не исчерпан, и существует возможность для дополнительного роста в будущем.

Современное состояние рынка розничной торговли непродовольственных товаров в Красноярском крае отражает динамику потребительского поведения, обусловленную характером технологического развития и конкурентными отношениями. Сфера розничной торговли в регионе испытывает влияние факторов, таких как цифровизация, изменение демографии и экономические колебания. Одним из ключевых трендов является активное внедрение цифровых технологий в торговлю. Рост онлайн-покупок и развитие электронной коммерции создают новые возможности для розничных предприятий. В Красноярском крае наблюдается увеличение числа виртуальных магазинов.

Перспективы развития розничной торговли непродовольственных товаров в Красноярском крае связаны с дальнейшим развитием цифровых технологий, укреплением взаимодействия с потребителями через онлайн-каналы, а также поиском инновационных подходов к созданию уникального клиентского опыта. В целом, рынок розничной торговли непродовольственных товаров в Красноярском крае представляет собой

динамичную и перспективную отрасль, требующую постоянного внимания к изменениям в потребительском поведении и готовности к инновационным подходам в бизнесе.

Выводы по 1 главе

В первой главе автор рассмотрел взаимосвязь понятий рынок и услуга с позиции специфики реализации непродовольственных товаров розничной торговли на основе исследования работ зарубежных и отечественных авторов, что позволило выделить участников рынка, определить их цели деятельности на рынке, задачи, инструменты и критерии оценки взаимодействия. На основе выявленных аспектов взаимоотношения участников рынка услуг розничной торговли, автором предложена модель взаимодействия участников рынка в процессе оказания услуг розничной торговли по реализации непродовольственных товаров.

Автор провёл анализ существующих теоретических подходов к определению «конкурентоспособности» и предложил свой вариант группировки на основе новых классификационных признаков. Обобщение и теоретическое переосмысление различных точек зрения позволили предложить авторское понимание сущности конкурентоспособности организации в условиях цифровой трансформации: «конкурентоспособность – это способность субъекта рыночных отношений своевременно адаптироваться к изменяющимся реалиям и использовать новые цифровые технологии для повышения уровня обслуживания и удовлетворения потребностей покупателей раньше и лучше конкурентов».

Автором была рассмотрена динамика оборота розничной торговли и оценил современное состояние. Были выявлены перспективы развития розничной торговли непродовольственных товаров в Красноярском крае связаны с дальнейшим развитием цифровых технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование теоретических концепций демонстрирует, что конкурентоспособность является ключевым фактором, используемым для анализа экономической обстановки как в целом в национальной экономике России, так и в отдельных коммерческих организациях. Обычно конкурентоспособность применяется в качестве показателя для оценки результативности экономической деятельности предприятий.

Данное исследование рассматривает теоретические основы определения конкурентоспособности предприятий и выбора соответствующих методов анализа конкурентоспособности, предложенных различными авторами.

В первой главе была исследована связь между рынком и услугами в контексте специфики реализации непродовольственных товаров в розничной торговле, основываясь на работах зарубежных и отечественных авторов. Автор выделил участников рынка, определил их цели, задачи, инструменты и критерии оценки взаимодействия. На основе выявленных аспектов была предложена модель взаимодействия участников рынка при оказании услуг в розничной торговле непродовольственными товарами.

Был проведен анализ теоретических подходов к концепции "конкурентоспособности" и предложен новый вариант группировки на основе новых признаков. Обобщение различных точек зрения позволило сформулировать авторское понимание конкурентоспособности организации в цифровую эпоху: "конкурентоспособность — это способность адаптироваться к изменениям и использовать цифровые технологии для улучшения обслуживания покупателей".

Также была изучена динамика розничной торговли и оценено ее современное состояние. Были выявлены перспективы развития розничной торговли непродовольственных товаров в красноярском крае, связанные с расширением цифровых технологий.

Во второй главе выпускной квалификационной работы было рассмотрено Общество с ограниченной ответственностью «МВМ».

Компания «Эльдорадо» – российская сеть магазинов бытовой техники и электроники. География присутствия компании охватывает более 190 городов и насчитывает более 400 магазинов в разных регионах РФ.

Были проанализированы основные экономические показатели предприятия, был проведён анализ конкурентного окружения и была дана оценка конкурентоспособности анализируемого предприятия.

Магазин «Эльдорадо» отстает от лидера рынка «DNS». Это связано с рядом факторов, включая неэффективные стратегии маркетинга, низкое качество обслуживания и ограниченный ассортимент товаров. Анализируемое предприятие «Эльдорадо» нуждается в дополнительных усилиях для повышения своей конкурентоспособности на рынке.

Исходя из анализа конкурентоспособности ООО «МВМ» были выявлен ряд проблем, мешающих увеличению выручки. Одной из них является задержка и недостоверность доставки товаров в магазине "Эльдорадо", что влечет за собой отказ клиентов от совершения покупок и уменьшение общей выручки. Другой проблемой является недостаточная производительность сотрудников. В 3 главе был разработан проект для повышения выручки от продаж, целью которого является улучшение сервиса доставки, повышение удовлетворённости клиентов и увеличение выручки. Проект включает в себя следующие мероприятия:

- сокращение сроков доставки;
- повышение надежности доставки;
- мотивация клиентов завершать покупки;
- повышение эффективности работы персонала.

Результатом внедрения проекта повышение конкурентоспособности предприятия на рынке розничной торговли непродовольственных товаров. Важно отметить, что успех конкурентоспособности не достигается одними лишь усилиями руководства, но и участием всего коллектива предприятия.

Команда сотрудников, грамотно вовлеченных в процесс улучшения показателей, играет ключевую роль в успехе компании на рынке.

Таким образом, магазин "Эльдорадо" при внедрении проекта увеличивает выручку и улучшает обслуживание клиентов. Деятельность ООО "МВМ" при внедрении мероприятий по повышению конкурентоспособности также демонстрирует отличные результаты по экономическим, маркетинговым показателям и показателям качества обслуживания.

Анализ показателей конкурентоспособности компаний с учетом значимости функциональных групп показателей показывает рост конкурентоспособности магазина "Эльдорадо" в планируемом году. В 2023 году предприятие уступало конкурентам, таким как "DNS" и "Ситилинк", однако в следующем году анализируемое предприятие обогнало "Ситилинк" и заняло уверенное второе место среди всех конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдашев С.Б., Конкуренция и антимонопольное регулирование / Аронин В.А. Конкуренция и антимонопольное регулирование. М.: Новый мир, 2006. – с. 458.
2. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебник для вузов / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. - Москва: Новости, 2016. - 255 с.
3. Арндт, Дж. К концепции одомашненных рынков / Дж. Арндт // Журнал маркетинга. 1979. Том 43. № 4. – 128 с.
4. Балалов, В.Д., Экономика бытового обслуживания: учебник для вузов / В.Д. Балалов, Н.В. Гуков под ред. В.Д. Балалова. М.: Легкая пищевая промышленность, 1983. – 168 с.
5. Баринов В.А. Развитие организации в конкурентной среде / В.А. Баринов, А.В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. — 2019. — №6. – С. 16 – 22.
6. Беседин, А. В. «Определение понятия рынка» / А.В. Беседин // Молодой ученый. 2019. № 23 (261). С. 234—235.
7. Бондаренко, Е.Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] / Е.Н. Бондаренко // Научпарк. – 2011. – № 2(3). – С. 88-95.
8. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг в современном обществе: экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html (дата обращения 09.09.2023).
9. Веремеенко, О.С. Сущность рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами и взаимодействие его участников / О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова, А.В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 4(117). – С. 695–700.

10. Вигдорчик Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Е. Вигдорчик, А. Нещадин, И. Липсиц // Экономист. – 1998. – №11. – с. 69 – 71.

11. Волошин, А. В. Экономический механизм как инструмент повышения эффективности деятельности предприятий / А. В. Волошин // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: Сборник научных трудов, Севастополь, 11–15 мая 2016 года. – Севастополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2016. – С. 173-177.

12. Волошин, А. В. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров, С. Н. Шестов, Е. В. Белоногова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С. 113-118.

13. Волошин, А.В. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем [Текст] // А.В. Волошин, С.К. Демченко, Сулова Ю.Ю., Н.Я. Калюжнова, Г.Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 7 (108). - С. 202-205.

14. Волошин А.В., Принципы устойчивого развития как форма структурных преобразований / С. Жиронкин, А. В. Волошин, О. Жиронкина [et al.] // E3S Web of Conferences: 5, Кемерово, 19–21 октября 2020 года. – Кемерово, 2020. – P. 04011. – DOI 10.1051/e3sconf/202017404011.

15. Волошин, А.В. Современное состояние глобализации и особенности ее развития [Текст] / А.В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – 2021. № 8 (133). – С. 294–300.

16. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневых измерениях // Российский экономический журнал 1998.

17. Голубков Е.П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №2. – С.27-43.

18. Гренроос, К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – М.: Прогресс, 1990. – 306 с.
19. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. М., 1980. Т. 4. – 683 с.
20. Данилов И.П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология). М.: «Канон +», 2017. - 368 с
21. Данилов, И.П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология): монография [Текст] /И.П. Данилов. – М.: Изд-во «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007. – 368 с.
22. Дзахмишева, И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети / И.Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом, 2004, № 3 – С. 39-46.
23. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2009 – 512 с.
24. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Экономика, 2019
25. Донцова Л.В. Проблемы конкурентоспособности электротехнической продукции. М.: Пресс-сервис, 1997. С. 129
26. Завьялов П.С. Базовые факторы конкуренции и конкурентоспособности в сфере услуг / Завьялов П.С. // Вестник ТИСБИ. - 2016. - № 2. – С. 15-20.
27. Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки, 2013. № 1–2.
28. Зверев, Ю.М. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие / Ю.М, Зверев – Калининград: 2000. - 124 с.
29. Иванов, Н.Н. Управление сферой услуг: инфраструктурный подход / Н.Н. Иванов – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 143 с.

30. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия / Е.А. Иванова. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 430 с.
31. Иванченко, В.Р. Разработка сетевой управляющей модели программы по повышению конкурентоспособности предприятий / В.Р. Иванченко // Вестник Калининградского юридического института МВД России. - 2016. - № 4 (22). - С. 85-90.
32. Ильясова Л.Р. Методический подход к расчету индикаторов конкурентоспособности предприятия / Ильясова Л.Р. // Балтийский экономический журнал. – Калининград. - 2016. - № 1 (5). - С. 69-77.
33. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель. – 2018. – № 11
34. Карачурина, Г.Г. Инновационная конкурентоспособность региона и ее влияние на устойчивость экономического развития [Текст] / Г.Г. Карачурина, А.В. Золотухина, Е.А. Путенихина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 21. – С. 29-34
35. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция, 2013. № 6 (42).
36. Кокс, Р. Теория в маркетинге / Р. Кокс, У. Дерсон, С. Дж Шарипо; пер. с англ. — Иллинойс, США: «Ричард Д. Ирвин», 1964 г. - 389 с.
37. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 436 с.
38. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
39. Красноярский краевой статистический ежегодник 2010: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2010. – 435 с
40. . Красноярский краевой статистический ежегодник 2013: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2013. – 437 с.

41. Красноярский край в цифрах в 2014: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2015. – 207 с.
42. Красноярский край в цифрах в 2015: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2016. – 105 с.
43. Красноярский край в цифрах в 2016: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2017. – 105 с.
44. . Красноярский край в цифрах в 2017: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2018. – 105 с.
45. Красноярский край в цифрах в 2018: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2019. – 157 с.
46. Красноярский край в цифрах в 2019 году: стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2020. – 159 с.
47. Красноярский край в цифрах в 2020: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2021. – 185 с.
48. Красноярский край в цифрах в 2021 году: стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2022. – 185 с.
49. Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 6. – С. 19-24.
50. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах. М.: ТК Велби: Проспект, 2004. С. 5
51. Купманс, Т.Х. Руководство по статистике международной торговли услугами за 2010 год / Т.Х. Купманс // Издание Организации Объединенных Наций, Нью-Йорк, 2011. - 195 с.
52. Лисенков, М.В. Конкурентный потенциал и конкурентная стратегия в совокупности отношений конкурентоспособности / М.В. Лисенков // Вестник ТГУ. -2017. - № 45. - С. 63–65.
53. Лысова, Е.А. Разработка организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг

[Текст] / Е.А. Лысова // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. - 2014. - № 2 (192). - С. 88-97.

54. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002. 288 с.

55. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимова // Маркетинг. – 1996. - № 3. – С. 33 – 39.

56. Ман, Т. Богатство Англии во внешней торговле / Т. Ман. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 30 с.

57. Манкью, Г. Ф. Микроэкономика: принципы, анализ и политика / Г. Ф. Манкью, П. М. Кэмпбелл. — 9-е изд. — Нью-Йорк: Worth Publishers, 2018. — 437 с.

58. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс; под ред. Быковой Ю.Ю. – Т. 1. – М.: ЭКСМО, 2020. – 635 с.

59. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл; ред. О.Г. Радынова; пер. с англ. – М.: Прогресс, Универс, 1993. – Т.1. – 416 с.

60. Мизес, Л. Фон Социализм: экономический и социологический анализ / Л. Фон Мизес. - М., 1994. – 416 с.

61. Милантьев А.В. Сущность и понятие конкурентоспособности / А.В. Милантьев // Студенческая наука XXI века: материалы VIII Международной студенческой научно-практической конференции. Чебоксары, 2016. № 1 (8). С. 204–210.

62. Можарова, Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Елена Евгениевна Можарова. - Москва, 2015. - 24 с.

63. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. Екатеринбург: Изд-во Уральского Университета, 2014. 194 с.

64. Новак Л.В. Моделирование механизма повышения конкурентоспособности в активных экономических системах; Филиал

ФГОУВПО «РГУТиС» в г. Самаре. Самара: Самара, отдние Литфонда, 2009. – 184 с.

65. Ньюмен, Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен, П. Кален. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.

66. Панкратьева, Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики / Н. Панкратьева // Вопросы статистики. 2008. – 128 с.

67. Пекарская, О.А. Формирование и развитие конкурентоспособности предприятий гостиничных услуг (на примере Санкт-Петербурга): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ольга Алексеевна Пекарская. – Санкт – Петербург, 2014. - 169 с.

68. Печенкин А. Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. Печенкин, В. Фомин // Маркетинг. – 2000. - № 2. – С. 23 – 25.

69. Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. [Текст] /М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.

70. Протасова, Л. Г. Управление качеством в сфере услуг: монография / Л. Г. Протасова, О. В. Плиска; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 176 с.

71. Радаев, В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. / В.В. Радаев – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 232с.

72. Райзберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2019. - 512 с

73. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения [Текст] /Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).

74. Рикардо, Д. Теория сравнительных преимуществ / пер. с англ. С. Янова; под ред. С.М. Ткач. — М.: ЭКСМО, 2009. — 958 с.

75. Розанова, Ж.Б. Факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия / Ж.Б. Розанова // Актуальные вопросы управления в социальных и экономических системах: Межвуз. науч. сборник. – Уфа, 2014. – С. 122-127.

76. Розничная торговля и общественное питание [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения 15.12.2023).

77. Румянцев, А.П. Мировой рынок услуг: учебное пособие / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. - К.: Центр учебной литературы, 2006. - 456 с.

78. Сабецкая Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции // Маркетинг. - 2020. - № 1. - С. 29-33.

79. Светуньков С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г. Светуньков, А.А. Литвинов. – Ульяновск: Издательство: «Корпорация технологий продвижения», 2000. – 256 с.

80. Светуньков С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. СПб.: Питер, 1997. С. 264

81. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России: монография [Текст] /А.З. Селезнев. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с.

82. Симионов Р.Ю. Стоимостная оценка экономического потенциала строительного предприятия: подходы и методы // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. - № 2. – С. 14-19.

83. Симонова, Л.А. Французская предклассицистическая драма. Э. Жодель, Р. Гарнье, А. де Монкретьен, А. Арди: монография / Л. А. Симонова. - Москва: Буки Веди, 2017. - 312 с.

84. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. П. Клюкина. – М.: Эксмо, 2016. – 1056 с.

85. Сулова, Ю. Ю. Анализ рынка потребительских товаров / Ю. Ю. Сулова ; Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, Красноярский государственный торгово-экономический

институт. – Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2001. – 108 с.

86. Сулова, Ю. Ю. Качество жизни населения, как комплексный показатель оценки рыночной инфраструктуры города / Ю. Ю. Сулова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4(28). – С. 415-419.

87. Сулова, Ю.Ю. Механизм управления эффективностью деятельности предприятий торгового бизнеса / Н. Н. Терещенко, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Титова, Т. А. Клименкова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное агентство по образованию, Красноярский государственный университет, Красноярский государственный торгово-экономический институт. – Красноярск: ООО "ИПЦ"КаСС", 2005. – 440 с.

88. Терещенко, Н.Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография / Н.Н. Терещенко, С.В. Трусова. – Красноярск: КГТЭИ, 2011. – 147 с.

89. Терещенко, Н.Н. Механизм управления эффективностью деятельности предприятий торгового бизнеса: монография [Текст] // Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Титова, Т.А. Клименкова.- Красноярск: ООО "ИПЦ"КаСС", 2005. – 440с.

90. Фасхиев Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности грузовых автомобилей // Методы менеджмента качества. – 2001.– № 3.

91. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. - Москва: Маркетинг, 2013. - 892 с.

92. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг/ Р.А. Фатхутдинов. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 368с.

93. Философова, Т.Г. Международная конкурентоспособность инновационных фирм: взаимодействие факторов внутренней среды и национальной инновационной системы / Т.Г. Философова, Т.А. Ланьшина //

Россия в глобальном мире. Сборник научных трудов 10-й Всероссийской научно- теоретической конференции. – Санкт -Петербург, 2016. - С. 25-35

94. Ходжсон, Дж. Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории / Дж. Ходжсон — М.: «Дело», 2018. — 255 с.

95. Христофорова, И.В. Маркетинговая капитализация предприятий сферы услуг: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук / Христофорова Ирина Владиславовна – М., 2007. – 42 с.

96. Чайка И., Львов Н. Конкурентоспособное качество отечественной продукции - ключевая проблема выхода России из экономического кризиса // Стандарты и качество. - 2014. - № 6. – С. 47-50

97. Черненко, В. А. Международный рынок услуг: учебник / под ред. В.А. Черненко. - СПб.: Нестор-История, 2011. - 212 с.

98. Швец И.Ю. Анализ развития теории конкурентоспособности // Проблемы экономики и управления. - 2018. - № 3. - С. 44-49

99. Шестов, С.Н. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки [Текст] / С.Н. Шестов, А.В. Волошин // Труд и социальные отношения. - 2016. - Т. 27. - № 5. - С. 27-36.

100. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. — М.: Экономика, 1995.

101. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практич. пособие /А.Ю. Юданов. -2-еизд., испр. и доп.- Москва: Гном-Пресс, 2014.- 142 с

102. Яшин Н.С. Конкурентоспособность предприятий: методология, оценка / Н.С. Яшин. - Саратов: Изд. центр СГЭА, 2014. - 248 с

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
«10» 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Повышение конкурентоспособности организаций на рынке услуг розничной
торговли непродовольственными товарами

Руководитель		доцент, кандидат экон. наук	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник		<u>ЭУ20-05Б-ТД</u>	<u>Н.В. Насон</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер		профессор, д-р экон. наук	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 11 » 03 2024 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Насон Никите Валерьевичу

Группа: ЭУ20-05Б-ТД Направление (специальность): 38.03.08 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: «Повышение конкурентоспособности организаций на рынке услуг розничной торговли непродовольственными товарами»

Утверждена приказом по университету: № 4397/С от 11.03.2024г.

Руководитель ВКР: А.В. Волошин, кандидат, экон. наук, доцент кафедры ТДиМ

Исходные данные для ВКР: информация специализированных литературных изданий и глобальной сети интернет, статистическая отчетность, данные исследований автора: опросов, наблюдений, исследований.

Перечень разделов ВКР: Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности организаций на рынке услуг розничной торговли непродовольственными товарами; Глава 2. Анализ конкурентоспособности ООО «МВМ»; Глава 3. Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «МВМ».

Перечень графического материала:


Основные таблицы: Характеристика участников рынка. Школы, теории и концепции конкуренции и конкурентоспособности. Характеристика и показатели деятельности предприятия. Сравнительный анализ конкурентов. Прогноз макроэкономических показателей эффективности услуг розничной торговли. Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности организаций.

Основные рисунки: Модель взаимодействия субъектов на рынке. Динамика рынка розничной торговли непродовольственных товаров. Взвешенные средние по группам показателей конкурентоспособности предприятий. Показатели конкурентоспособности компаний по годам с учетом значимости функциональных групп показателей. Листинг результатов регрессионного анализа по данным исследования.

Руководитель ВКР


А.В. Волошин
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


Н.В. Насон
инициалы и фамилия студент

«11» марта 2024г.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02
38.03.06.02 *Маркетинг в торговой деятельности* очной формы обучения

Насон Никиты Валерьевича

выполненную на тему: «Повышение конкурентоспособности организаций на рынке услуг
розничной торговли непродовольственными товарами»
на материалах ООО «МВМ»

Актуальность темы: Анализ конкурентоспособности необходим компании, чтобы понять свое положение на рынке, оценить привлекательность предложения для клиентов по сравнению с конкурентами, и разработать стратегию для достижения успеха. В высококонкурентной сфере розничной торговли непродовольственными товарами, такой анализ позволяет оценить привлекательность рынка, определить ключевые факторы успеха, сформировать уникальное торговое предложение и выделиться среди конкурентов. Анализируя свою конкурентоспособность, предприятие может оценить эффективность работы, выявить сильные и слабые стороны, а также определить области для улучшения, что позволит оптимизировать бизнес-процессы, повысить качество обслуживания, укрепить репутацию и добиться успеха на рынке.

Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы: бакалаврская работа полностью соответствует заданию и требованиям

Полнота раскрытия темы: тема раскрыта полностью, в работе проведено теоретическое исследование основ оценки конкурентоспособности предприятия. Проведен анализ и оценка конкурентоспособности на предприятии, которое занимается розничной продажей бытовой техники, электроникой и товаров для дома. Разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия среди конкурентов.

Применяемые методы исследования и владение ими в процессе написания ВКР применялись методы обобщения, группировки, относительных величин, разниц, наблюдения, интегральный метод, методы экспертных оценок, метод рейтинговой оценки, структурирования, прямого счета, и другие методы.

Использование в работе элементов исследования: в работе проведены исследования розничного рынка непродовольственных товаров в Красноярском крае, проведено авторское исследование прямых конкурентов исследуемого предприятия.

Обоснованность выводов и предложений: выводы аргументированы и конкретны, мероприятия экономически обоснованы.

Практическая значимость и область применения работы: имеется

Проявленные профессиональные и личные качества студента: в процессе написания ВКР студент проявил инициативность, исполнительность, добросовестное отношение.

Исполнительская дисциплина студента: работа выполнена с соблюдением графика,

Уровень профессиональной подготовки: высокий уровень теоретических знаний и практических навыков студента, что подтверждается проведенными исследованиями.

Соответствие работы предъявляемым требованиям: соответствует полностью

Допуск к защите: работа допущена к защите

При проверке работы с использованием системы «Антиплагиат» оригинальность текста составляет 65,1%.

Бакалаврская работа Насон Никиты Валерьевича, соответствует предъявляемым требованиям к ВКР и заслуживает оценки отлично.

Руководитель бакалаврской работы, доцент, канд. экон. наук Волошин А.В.
«07» июня 2024 г.