

УДК 339.13

## ***КОНКУРЕНЦИЯ: ЗНАЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ В ТОРГОВЛЕ***

***Аванесова Д.Б.***

*Магистрант 1 курса направления подготовки «Товароведение»,  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
Москва, Россия*

***Сурай Н.М.***

*к.т.н., доцент базовой кафедры торговой политики,  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье представлена экономическая сущность понятия «конкуренция», а также проанализирована роль и значение конкуренции в сфере торговли. Рассмотрены факторы, повышающие эффективность продаж. Представлен анализ конкурентоспособности ИП Андрюхин А.Н. Проанализированы основные тренды в области развития розничной торговли на 2024 г.

**Ключевые слова:** рынок, конкуренция, торговля, потребители, торговые организации, конкурентоспособность.

## ***COMPETITION: THE ROLE, SIGNIFICANCE AND FEATURES IN TRADE***

***Avanesova D.B.***

*1st year master's student in the field of "Commodity Science",  
Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia*

***Suray N.M.,***

*candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Basic  
Department of Trade Policy,*

*Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russian Federation*

**Annotation.** The article presents the economic essence of the concept of "competition", as well as analyzes the role and importance of competition in the field of trade. The factors that increase sales efficiency are considered. The analysis of the competitiveness of IP Andriukhin A.N. is presented. The main trends in the field of retail trade development for 2024 are analyzed.

**Keywords:** market, competition, trade, consumers, trade organizations, competitiveness.

Развитие конкуренции - важнейший фактор экономического развития России. Реализация государственной политики по совершенствованию конкуренции является неотъемлемой составляющей экономической политики государства и всех уровней органов власти. С февраля 2022 года большинство иностранных компаний объявили об уходе из России или о приостановке деятельности. Из-за этого произошло перераспределение рыночных долей между оставшимися участниками рынка. Это не могло не отразиться на состоянии конкуренции. На конкуренцию повлияло расширение онлайн-каналов продаж. Конкурентная среда в ритейле за последние пять лет сильно изменилась в положительную сторону. Наблюдается активный рост маркетплейсов, активное проникновение традиционных офлайн-сетей в электронную среду. Потребительские привычки сильно начали меняться после начала пандемии, и это ускорило переход потребителя к дистанционным покупкам. От конкуренции выигрывает потребитель, получая больше разнообразных и качественных товаров по более выгодным ценам.

В Национальном плане развития конкуренции в Российской Федерации на 2021-2025 годы зафиксировано, что конкурентная политика представляет собой комплекс последовательных мер, осуществляемых государством в целях

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

обеспечения условий для конкуренции хозяйствующих субъектов, повышения эффективности и конкурентоспособности российской экономики, модернизации предприятий и создания условий для обеспечения экономически эффективным способом потребностей граждан в товарах и услугах.

Согласно Федеральному Закону №135 от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции», конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

В таблице 1 отражена сущность понятия «конкуренция» с позиции отечественных и зарубежных ученых.

Таблица 1 - Подходы к определению понятия «конкуренция»

Автор	Определение
М. Портер [1]	Динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором создается новая продукция, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты.
Г.Л. Азоев	Борьба на каком-то поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (участниками конкуренции), которые заинтересованы в выполнении одного и того же задания.
В.С. Юданов	Борьба компаний за небольшой объем платежеспособного спроса покупателей, которая ведется ими на доступных сегментах рынка.
М.Ш. Габибова	Динамичный и непрерывно возобновляемый процесс соперничества, осуществляемый между экономически независимыми товаропроизводителями в условиях ограниченных ресурсов в целью наиболее полного удовлетворения разнообразных потребностей по приемлемой для них цене.

При этом развитие глобальных рынков чаще всего рассматривается через призму проблем крупных территориальных образований, в основном стран [2].

Можно представить классификационные признаки конкуренции в розничной торговле [3]:

1) по предмету конкуренции – это борьба за сегменты рынка конечных потребителей, за каналы сбыта, за каналы поставок;

2) по критерию производителя товаров – это борьба между товарами отечественных производителей, борьба между отечественными и импортными товарами;

3) по методам борьбы – это ценовая и неценовая конкуренция, которая, в свою очередь, подразделяется на продуктовую и ассортиментную, последняя из них осуществляется путем расширения перечня дополнительных услуг;

4) с точки зрения антимонопольного законодательства: добросовестная и недобросовестная.

Специфической чертой конкуренции в розничной торговле, может служить признак: взаимосвязи различных уровней розничной цепочки:

- между розничными торговцами одного уровня розничной сети;
- между уровнями розничной сети;
- между розничными и оптовыми торговцами;
- между соседними каналами распределения (смежные сферы бизнеса).

Конкуренция является движущей силой, которая побуждает представителей торгового бизнеса постоянно совершенствовать свою деятельность в условиях цифровой трансформации, а также предлагать более выгодные предложения для потребителей. Однако, необходимо помнить, что конкуренция должна быть честной и регулируемой, чтобы обеспечить устойчивое и справедливое развитие торговли.

Проведем анализ основных конкурентов ИП Андрюхин А.Н. в сфере розничной торговли (рис.1). Индивидуальный предприниматель (далее ИП) получил высокие баллы по сравнению с конкурентами в таких аспектах, как широкий ассортимент товаров, налаженные отношения со многими торговыми сетями и высокая прибыльность. Это свидетельствует о сильных сторонах деятельности ИП. Однако, низкие баллы были получены в области автоматизации бизнес-процессов, что является главным негативным фактором в деятельности ИП Андрюхин А.Н. Также, отмечаются слабые стороны в виде дефицита профессиональных менеджеров по продажам и низкой рекламной

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

активности.



Рис.1. Треугольник конкурентоспособности ИП Андрюхин А.Н.

На рисунке 2 представим мероприятия по повышению конкурентоспособности ИП Андрюхин А.Н.

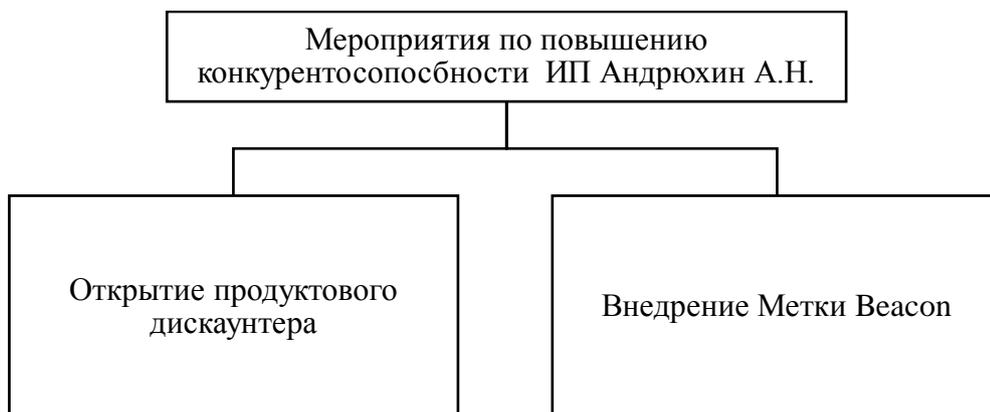


Рис.2. Мероприятия по повышению конкурентоспособности ИП Андрюхин А.Н.

Таблица 2 – Факторы, повышающие эффективность продаж

Группа факторов	Фактор повышения эффективности продаж	Содержание фактора повышения эффективности продаж
Покупатель	Поиск товаров	Повышает вероятность совершения покупки посетителем магазина. Сокращает время совершения покупки
	Оптимизация маршрута движения	Сокращает время обслуживания каждого покупателя за счет построения его оптимального маршрута, поиск необходимого товара через приложение

	Персонализация скидок	Повышает вероятность совершения покупки товаров, которые ранее пользовались спросом именно у данного посетителя
	Персональная реклама	Повышает вероятность совершения покупки посетителем, регулярно посещающим рекламные страницы приложения рекламируемых товаров
Продавец	Тепловая карта плотности посещения покупателями мест торгового зала	Повышает вероятность совершения покупки посетителем наиболее востребованного товара за счет концентрации товаров повышенного спроса в местах с максимальной плотностью посещения
	Тепловая карта плотности маршрутов движения покупателей по торговому залу	Повышает вероятность совершения покупки посетителем наиболее востребованного товара за счет концентрации рекламной продукции и раскладки товаров повышенного спроса на маршрутах с максимальной плотностью посещения
	Трудовая дисциплина	Повышает вероятность совершения покупки посетителем за счет реализации предприятием контроля наличия обслуживающего персонала на рабочих местах
	Логистика	Сокращает время на реализацию товара за счет сокращения времени на поиск нужных товаров на складе, оптимизации решения распределительной задачи закрепления товаров за транспортной техникой, доставки товаров в торговый зал по оптимальному маршруту, минимизации времени на совершение погрузочных и разгрузочных работ оптимальным составом сил и средств

В процессе анализа выявлены основные тренды развития розничной торговли [4]:

1. Слияние физического и цифрового ритейла. Ритейлеры активно внедряют современные методы покупки, такие как мобильные платежи, интеграция VR/AR и использование QR-кодов, чтобы улучшить как цифровой, так и непосредственный опыт покупок.

2. Использование искусственного интеллекта (ИИ) и GPT для персонализации и улучшения операций: GPT и другие инструменты ИИ способствуют более личным и эффективным взаимодействиям с покупателями. От персонализированных рекомендаций до чат-ботов, обеспечивающих круглосуточную поддержку – ИИ будет играть ключевую роль в улучшении клиентского опыта. Для того чтобы эффективно конкурировать на рынке и

формировать персонализированные предложения для потребителей, ритейлерам необходимо систематически применять инновационные цифровые решения [5].

3. Рост социальной коммерции. Онлайн-покупки продолжают набирать популярность, а социальные платформы активно развивают возможности для покупок непосредственно в приложениях. Это предоставляет брендам новые возможности для взаимодействия с покупателями.

4. Переход к экспериментальному ритейлу. Для компаний с физическими магазинами важно выделиться, предлагая уникальные внутримагазинные переживания. Это может включать в себя от интерактивных дисплеев до мероприятий, направленных на укрепление отношений с брендом.

5. Увеличение использования AR в покупках. AR становится неотъемлемой частью электронной коммерции, помогая сократить разрыв между цифровым и физическим опытом покупок.

6. Конкуренция на основе ценностей. Бренды все чаще выделяются с помощью устойчивых и социальных инициатив. Это позволяет им занять уникальное место на рынке, выделяясь не только ценой, но и ценностями.

7. Расцвет покупок с отложенной оплатой. Этот тренд становится жизненной линией для брендов, стремящихся адаптироваться к меняющемуся рынку. BNPL позволяет покупателям делить покупки на управляемые платежи, увеличивая контроль и гибкость в процессе шопинга.

8. Оптимизация выполнения заказов и доставки. Важность быстрой доставки продолжает расти, так что ритейлеры ищут способы удовлетворить эту потребность. Возврат товаров также становится ключевым моментом, с возможностями для улучшения взаимодействия с клиентами.

9. Расширение партнерских связей: Розничные сети активно сотрудничают с медиакомпаниями, расширяя свое влияние за пределы традиционных маркетинговых каналов. Например, партнерство Kroger с Disney и Dollar General с Meta позволяет рекламодателям использовать обширные базы данных клиентов для более точного таргетинга.

10. Эксклюзивные брендовые коллекции и ассортименты: Ритейлеры, такие как Target, сотрудничают с известными брендами и дизайнерами для создания эксклюзивных коллекций, привлекая покупателей уникальными и доступными товарами. Этот тренд способствует повышению лояльности к бренду и делает ритейлеров более привлекательными для потребителей.

### **Библиографический список:**

1. Макарова, Л. В. Методика оценки конкурентоспособности предприятия / Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов, О. Ф. Акжигитова // Современные научные исследования и инновации. – 2014. – № 2(34). – С. 27. – EDN RWXYZN.
2. Локальные рынки в глобальной экономике: диалектика глобального и локального в региональном воспроизводстве / В. И. Беляев, В. В. Беляев, Д. В. Игнатьева [и др.] // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 7(105). – С. 128-133. – EDN QYTPZF.
3. Бакальская, Е. В. Особенности развития конкуренции в розничной торговле / Е. В. Бакальская, Ю. В. Присталова // Аллея науки. – 2017. – Т. 3, № 16. – С. 381-385. – EDN YNOBIN.
4. 10 инновационных тенденций в розничной торговле, на которые стоит обратить внимание в 2024 году [электронный ресурс]. Режим доступа: / <https://okoloretail.ru/3518-2/> / (дата обращения 07.02.2024 г.)
5. Женжебир, В. Н. Современные тенденции развития цифровых технологий в ритейле / В. Н. Женжебир, Н. М. Сурай, Б. Л. Скрынченко // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Т. 12, № 2. – С. 637-648. – DOI 10.18334/err.12.2.114170. – EDN VYUDEW.

*Оригинальность 79%*