

пользования электротехнической продукции и, как следствие, к росту спроса на нее. Также стоит принять во внимание, что рынок электротехнической продукции достаточно благополучно пережил экономический кризис последних лет, что подтверждается высоким спросом и относительно низкой ценой на предлагаемую продукцию.

Сегодня электричество является удобным и безопасным ресурсом в использовании, что выводит его на первые позиции среди энергоресурсов. Именно поэтому изделия, которые производятся электротехнической промышленностью, находят массовое применение во всех областях человеческой жизнедеятельности.

Согласно статистическим данным электрооборудование, производимое в России, распределяется следующим образом: топливно-энергетический комплекс – 21 %, ЖКХ – 16 %, оборонная промышленность – 12,5 %, агропромышленный комплекс – 11 %, транспортная отрасль – 9,5 %, прочие отрасли – 30 %. Доля электротехнического оборудования в капитальном строительстве и ремонтно-эксплуатационном хозяйстве достигает до 48 %, в машиностроительной отрасли до 38 %, используется населением – 10 % и 4 % приходится на прочие отрасли.

Всю электротехническую продукцию можно разделить на три большие группы:

- с напряжением до 1000 Вольт (низковольтная);
- с напряжением свыше 1000 Вольт (высоковольтная);
- продукция для использования в быту.

Большую долю используемой на территории России электротехнической продукции составляют импортные продукты, занимая около 20–23 % всего рынка электротехники. Другую часть рынка составляют российские производители, большинство компаний которых находятся в европейской части, где легко найти квалифицированных работников, и на Южном Урале в непосредственной близости к месторождениям цветных металлов, которые являются основным сырьем для производства электротехнической продукции.

Ежегодно в России и за рубежом производится более 40 тысяч наименований электротехнической продукции, включающей в себя крупное промышленное оборудование и аппаратуру малого напряжения для сетей гражданского назначения.

Таким образом, рынок сбыта электротехнической продукции в России с каждым годом растет и набирает популярность среди промышленных и торговых предприятий, что приводит к ужесточению конкурентной борьбы и к необходимости принимать необходимые меры для сохранения своего положения на рынке.

В данной статье рассматривается проблема торговой организации по продаже электротехнического оборудования, связанная с тем, что рынок электротехнических товаров достаточно сложный и имеет небольшой охват целевой аудитории, что приводит к потере лидирующих позиций среди конкурентов.

Данную проблему предлагается решить с помощью поиска внешнего конкурентного преимущества фирмы путем выявления ценностей целевых по-

требителей и параметров их предпочтений при совершении покупки на исследуемом рынке.

Законодательство предлагает понимать под конкуренцией такую деятельность предприятий, которая осуществляется путем их противостояния на рынке, при котором они, предлагая свой товар, ограничивают способности друг друга, что в результате позволяет предприятиям получить денежную выгоду от своей деятельности.

В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности.

Киперман Г.Я. [1] определяет конкурентоспособность организации как способность противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичных услуг (конкурентам) как по степени удовлетворения своими услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Фатхутдинов Р.А. [2] определяет конкурентоспособность как свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдержать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном (внутреннем или внешнем) рынке.

Однако в рамках данной статьи мы будем рассматривать конкурентоспособность организации, как ее способность функционировать и поддерживать свое превосходство в удовлетворении определенных целевых потребителей среди конкурентов в определенный период времени на основе ее внутренних и внешних конкурентных преимуществ.

Внешнее конкурентное преимущество – это превосходство организации над конкурентами в области воспринимаемой ценности товаров и/или услуг, получаемых ее целевыми потребителями при условии среднерыночного уровня издержек или такого их уровня, превышение которого над среднерыночным будет компенсироваться ценовой премией потребителей за получение более высоких ценностей в пределах избранной позиции в отрасли. Особенностью данного определения является, то, что речь идет не об объективной ценности товаров и услуг, предлагаемых коммерческой организацией, а об их воспринимаемой ценности. Это обусловлено тем, что восприятие окружающей действительности, в том числе и ценностей, создаваемых организациями весьма субъективно, что оказывает свое влияние на их конкурентоспособность. К числу ценностей, которые потребители получают от торговли, могут быть такие ценности как экономия времени, денег, комфорт совершения, обмена покупки, престиж посещения торговых сетей и многие другие. Внешнее конкурентное преимущество обеспечивает организацию повышенной рыночной властью, которая позволяет ей устанавливать цены выше среднерыночных цен в своей стратегической группе. Стратегия поиска внешнего конкурентного преимущества лежит в плоскости выявления потребителей, недовольных конкурентами и новых способов решения их проблем. Внутреннее конкурентное преимущество – это превосходство организации над конкурентами в области издержек при

обеспечении искомых целевыми потребителями ценностей на среднерыночном уровне в пределах избранной позиции в отрасли.[3]

На основе рассмотренных теоретических данных был проведен опрос потенциальных покупателей торгового предприятия энерготехнического оборудования с целью определения ценностей целевых потребителей данного рынка. Выявлено четыре группы ценностей и соответствующих им параметров электротехнической продукции, которые являются наиболее значимыми для потребителей при принятии решения о покупке.

1. Экономия денег

Данной ценности соответствует параметр стоимости электротехнической продукции, который включает в себя размер цены по сравнению с конкурентами, наличие скидок и специальных предложений, соотношение цены и качества, возможность различных форм оплаты, стоимость обслуживания.

2. Уверенность в правильности выбранного торгового предприятия

Данной ценности соответствует такой параметр, как информативность. Он включает в себя полную и доступную информацию об организации и о продукции, ее эксплуатации и установке, наличие известных брендов и марок, надежность и высокую репутацию поставщика.

3. Комфорт совершения покупки

Данной ценности соответствует параметр обслуживания, включающий сроки поставки, послепродажный сервис, комплексность обслуживания, высококвалифицированный персонал, индивидуальный подход к клиенту, готовность решать какие-либо проблемы и разногласия.

4. Отсутствие затрат после покупки

Данной ценности соответствует параметр материальности электротехнической продукции, включающий в себя надежность приобретаемой продукции, ее функциональность, экономию на ремонте, долговечность, экономию на платежах за энергоресурсы.

Таким образом, исходя из результатов данного исследования, можно выделить ключевые направления по развитию деятельности компании:

1. Заключение контрактов с отечественными поставщиками для снижения стоимости продаваемой продукции, а также сокращения сроков ее доставки.

2. Разработка системы скидок и специальных предложений для клиентов.

3. Организация выставок, конференций, форумов для знакомства потенциальных клиентов с компанией и предлагаемой продукцией.

4. Обучение и повышение уровня квалификации персонала с учетом новых тенденций рынка.

5. Предоставление гарантийного обслуживания, а также возможности разработки проектов, связанных с использованием проданного оборудования потребителю.

6. Поиск и продажа новой продукции, снижающей энергопотери при ее использовании.

При реализации вышеперечисленных мер, организация может выработать конкурентную стратегию по поиску внешнего конкурентного преимущества,

что поможет занять лидирующие позиции на рынке и поддерживать свою конкурентоспособность среди подобных предприятий.

Список использованной литературы

1. Рыночная экономика: словарь; под ред. Г. Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993 г.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов – М.:Маркетинг, 2002г.

3. Новикова Н. Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход : учеб. пособие / Н. Г. Новикова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 177 с.

4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: [www. gks.ru](http://www.gks.ru).

5. СТАТИСТИКА.ру: Госкомстат, Росстат и государственные службы статистики РФ [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: [www. statistika.ru](http://www.statistika.ru)

Информация об авторах

Малецкая Марина Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры логистики и торгового дела, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru

Даткова Полина Николаевна – студент магистратуры, кафедры логистики и торгового дела, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

Authors

Maletskaya Marina Borisovna – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: rybakovskaya5@mail.ru

Datkova Polina Nikolaevna – master student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА НА РЫНКЕ СБЫТА ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Электротехническая отрасль постоянно развивается, что приводит к ежегодному расширению рынка сбыта электротехнической продукции. При этом количество продавцов, предлагающих электротехническую продукцию, постоянно растет. В этой связи становится актуальным исследование конкурентной среды и выявление наиболее сильных сторон предприятия. При этом целесообразно анализировать и оценивать предпочтения целевых потребителей. В статье рассмотрен рынок сбыта электротехнической продукции в России, а также проблема высокой конкуренции среди торговых организаций на данном рынке. Выявлено четыре группы ценностей и соответствующих им параметров электротехнической продукции, которые являются наиболее значимыми для потребителей при принятии решения о покупке. Выделены ключевые направления по развитию деятельности компании для сохранения лидирующего положения на рынке.

Ключевые слова: Электротехническая продукция; конкуренция; конкурентоспособность; внешнее конкурентное преимущество; рынок сбыта электротехнической продукции; ценности целевых потребителей.

**M.B. Maletskaya,
P.N. Datkova**

COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE ELECTRICAL PRODUCTS MARKET

Electrotechnical industry constantly develops that leads to annual electrical products marketing development. The number of electrical products sellers increase all the time. In this connection competitive landscape research and strengths of company become relevant. Therefore it is necessary to analyze and estimate target customers' preferences. The electrical products market in Russia and intense competition problem between the trade organizations of the market were considered in the article. Four the most significant for customers groups of values and electrical products parameters were identified. The key areas of activity for the company development were identified for market dominance.

Keywords: Electrical products; competition; competitiveness; external competitive advantage; electrical products market; target customers' values.

Электротехническая отрасль является одной из постоянно развивающихся и наиболее привлекательных для предпринимателей отраслей экономики в настоящее время. По статистике потребление электроэнергии в России с каждым годом увеличивается на 2–3 %, что неизбежно приводит к увеличению ис-