

любителей, которых больше интересуют управляемость и скорость, однако выпущенная линия спортивных купе с откидным верхом не соответствовала и даже перечёркивала основную концепцию «Вольво». К счастью, компания быстро сориентировалась и остановилась на своей главной идее – безопасности, подкрепив её слоганом «Для пассажиров первого класса» в рекламе Volvo S80.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что ребрендинг актуален не только для компаний, которые уже давно занимают нишу на рынке и стремятся охватить большую аудиторию, сделать свой товар более универсальным для разных категорий потребителей, но и для компаний, с самого начала избравших неверный способ продвижения своего продукта. Вместе с тем, проведение ребрендинга – достаточно рискованный шаг, который может привести компанию к успеху и процветанию либо к снижению конкурентных позиций и полному фиаско.

Литература:

1. Ковнат, М. Ребрендинг: шаг вперед или назад / М. Ковнат // Произв.- практ. жур. марк. идеи и технол. – 2010. – №8. – С.44-46.

2. Интернет - портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / История ребрендинга, закончившиеся полным провалом. – Минск, 2011. Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0045975>. – Дата доступа: 13.04.2011.

Н.В. Яцевич, канд. экон. наук

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Гомель)*

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сфера розничной торговли представляет собой сложную отраслевую систему, которая включает в себя совокупность торговых организаций, основным видом деятельности которых является розничная торговля «товарами, предназначенными для личного, семейного, домашнего потребления населения, не связанного с предпринимательской деятельностью» [1]. Данная отрасль является одной из наи-

более динамично развивающихся в экономике Республики Беларусь. Она интегрирует интересы других отраслей экономики и населения.

Важной особенностью торговли является ее достаточно высокая конкурентность, под которой мы понимаем жесткость поведения торговых организаций в борьбе за потребителя и рыночную долю. Если рассматривать систему розничной торговли с точки зрения конкуренции, можно предположить, что она представляет собой особую конкурентную среду, которая формируется совокупностью розничных торговых организаций и их взаимоотношений, основанных на конкуренции. Детальное изучение этой среды позволит определить характер конкурентного взаимодействия между субъектами рынка и создать основу формирования эффективных конкурентных стратегий.

Отметим специфику системы розничной торговли как конкурентной среды, которая проявляется, как мы полагаем, в сложной структурной декомпозиции и выделении в ее рамках множества локальных подсистем. Субъекты конкуренции на данном рынке принципиально не являются однородными. Новизна предлагаемой разработки заключается в определении структуры розничной торговли как многоуровневой конкурентной среды и выделении различных типов субъектов конкуренции на каждом уровне, что отражено в таблице. На макроуровне в качестве субъекта конкуренции представлена вся система розничной торговли Республики Беларусь. Поскольку национальная экономика является открытой, в том числе и в отношении глобализации торговли, следовательно, отечественная торговля испытывает определенное давление со стороны зарубежных конкурентов.

На мезоуровне конкурентной среды розничной торговли Республики Беларусь между собой конкурируют ведомственные торговые системы. К одной из наиболее крупных подсистем на данном уровне относится торговая отрасль потребительской кооперации.

На микроуровне розничной торговли конкуренцию в отрасли можно определить как форму взаимодействия субъектов торговли, одновременно заинтересованных в достижении одной и той же цели, выраженной в виде борьбы за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, а также за достижение определенных конкурентных преимуществ. На данном уровне можно выделить

конкуренцию между торговыми сетями и крупными торговыми организациями, включая фирменную торговлю.

Уровни конкурентной среды в системе розничной торговли Республики Беларусь

Уровень конкурентной среды	Субъекты конкуренции
Макроуровень	Отечественная розничная торговля ↔ Остальной мир
Мезоуровень	Ведомственные торговые системы (система Министерства торговли Республики Беларусь, система потребительской кооперации, торговая система АПК, торговая система фирменных магазинов промышленных министерств и другие)
Микроуровень	Торговые организации, рынки
Субуровень (точечный уровень)	Отдельные торговые объекты или единицы (магазины, ларьки, павильоны, киоски, автомагазины, палатки и другие)
Товарный уровень	Отдельные товары в конкретном торговом объекте (например, товары одной товарной группы различных отечественных, а также зарубежных производителей)

На точечном уровне или субуровне конкуренция осуществляется между отдельными торговыми объектами, функционирующими, как правило, в одном пространстве охвата возможных покупателей. На интенсивность конкуренции в данном случае влияют число потенциальных потребителей, степень их мобильности, концентрация возможных конкурентов, транспортное сообщение и другие. На товарном уровне в качестве субъектов конкуренции выступают товары, представленные в конкретном магазине. В первую очередь, к ним относятся товары одной товарной группы, имеющие различные торговые марки и брэнды, которые конкурируют за лояльность потребителя.

Таким образом, система розничной торговли представляет собой особую многоуровневую конкурентную среду, и взаимодействие ее отдельных элементов основывается на конкуренции. Определение зоны интересов различных типов субъектов конкуренции на данном рынке позволяет выявлять источники обострения конкурентной ситуации, уменьшить неопределенность внешней среды и повысить эффективность процесса формирования конкурентной стратегии.

Литература:

1. О торговле: Закон Респ. Беларусь от 28.07.2003 г. № 231-3 (в ред. Законов Респ. Беларусь от 26.11.2003 г. № 247-3, 20.07.2006 г. № 162-3) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2009.