***Коваленко А. И.**, канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции МФПУ «Синергия», alkovalenko@synergyglobal.ru*

***Полевой А. А.**, аспирант МФПУ «Синергия», sim_sim__@mail.ru*

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье анализируются стратегии предпринимательского поведения, демонстрируемые сетями продуктового ритейла. Они рассматриваются как наборы долгосрочных решений, определяющих основные параметры бизнеса: формат магазина, ценообразование, территорию конкуренции, интеграционные действия и др. Такой подход позволяет провести классификацию стратегий по критерию области принятия стратегического решения.

Ключевые слова: конкурентные стратегии, горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, ценовой сегмент, формат магазина.

Введение

Конкурентные стратегии принято относить к отдельному уровню в структуре конкурентного поведения прагматически мотивированных субъектов предпринимательства. Прежде чем конкурентное поведение предпринимательских структур примет вид оперативных процедур, ситуационных реакций и непосредственных действий, оно моделируется на стратегическом уровне и предстает в качестве стратегии или комплекса стратегий их конкурентного поведения.

М. Портер[1] писал, что успех и лидерство опираются на способность компании последовательно, день ото дня, реализовывать определенную стратегию.

Как отмечает Ю. Б. Рубин, каждый из элементов повседневной деятельности любой предпринимательской фирмы (производство товаров и оказание услуг, поиск поставщиков и заключение сделок, проведение кредитных, лизинговых или иных операций, прием на работу и увольнение сотрудников, осуществление маркетинговых исследований, внедрение новшеств, сбыт товаров, распоряжение прибылью и т. п.) технологически неизбежно окрашивается в конкурентные тона и, следовательно, имеет конкурентную поведенческую форму. Производственные, сбытовые, финансовые, кадровые и иные стратегии предпринимательских фирм непременно разрабатываются и осуществляются посредством конкуренции. Вместе с тем сама конкурентная

[1] *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. С. 175.