

Иван Михайлович Аксенов, Светлана Владимировна Фертюк

Определение тенденции изменения конкурентоспособности торговых субъектов хозяйствования на рынках

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 1 (19), 47-54

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Иван Михайлович Аксенов

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт (ХКТЭИ)

Светлана Владимировна Фертюк

Хмельницкий кооперативный торгово-экономический институт (ХКТЭИ)

Zarządzanie. Teoria i Praktyka 19 (1) 2017

ISSN 2081-1586

e-ISSN 2449-9730

str. 47-54

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА РЫНКАХ

/ Determination of trends in trade competitiveness of economic entities on the markets

Adres do korespondencji:

e-mail: aksell73@ukr.net

АННОТАЦИЯ

Показано значение конкурентоспособности продукции для преодоления последствий кризиса в Украине и укрепления положения отечественных торговых субъектов хозяйствования на рынках. Предложен новый подход определения данного показателя и классификационное дерево, характеризующие отдельные его аспекты, а также первоочередные задачи для его повышения.

Ключевые слова: конкурентоспособности, товары, рынок, торговля, экономическая эффективность.

JEL Classification: L92

ABSTRACT

The article is devoted to the importance of competitiveness of products to overcome the effects of the crisis in Ukraine and the strengthening of the regulation of domestic commercial entities in the markets. It has been proposed a new approach to the definition of this indicator and classification tree describing different aspects and priorities for its increasing.

KEY WORDS: COMPETITIVENESS, PRODUCTS, MARKET, TRADE, ECONOMIC EFFICIENCY.

1. ВВЕДЕНИЕ

В развитых европейских странах конкурентоспособность – одна из актуальных и достаточно проработанных тем, как в научном, так и в прикладном аспектах. Решение этой проблемы базируется на системном сочетании элементов, учет которых позволяет обеспечивать рациональное использование ресурсов субъектов хозяйствования на принципах постоянства, социальной справедливости, экологической безопасности и экономической результативности функционирования.

Определение и учет тенденций данного показателя для отечественных торговых субъектов хозяйствования на внутренних и международных рынках важно по-

тому, что торговая сеть – один из основных доноров пополнения бюджета страны. Однако выполнять такую роль им мешает развитие рыночных отношений в постоянной кризисной обстановке. Преодоление последствий кризиса и формирование условий, способствующих повышению конкурентоспособности, а следовательно устойчивости торговых субъектов хозяйствования на рынках (*целевых сегментах*), особенно международных, является настоятельной необходимостью. Для решения данной проблемы следует связать изготовителя продукции, торговую сеть и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым обеспечить их финансово-экономической стабильности и улучшения социально-экономического положения коллективов – в этом, собственно, и заключается главное направление в

деятельности отечественных торговых субъектов хозяйствования.

Данную задачу их менеджеры-руководители стремятся решить путем использования сбытовой концепции, основной объект внимания при применении которой – массовая продажа товаров и услуг. Средства достижения цели – усилие на сбыт. Конечная цель – получение прибыли за счет увеличения продаж. Однако этому не благоприятствует социально-экономическое положение населения. Основная его часть по уровню доходов находится за чертой бедности потому, что послереволюционное правительство опустило гривну более чем на три ступеньки вниз и продолжает опускаться. Цены на продукцию, в том числе первой необходимости, растут ускоренными темпами. В результате снижается конкурентоспособность торговых субъектов хозяйствования, их имидж и способность удерживать покупателей и максимально реализовывать свою продукцию с пользой для себя и для людей. Применение сбытовой концепции в таких условиях не позволяет увеличивать объемы продаж и обеспечить рост доходов.

Сегодня вряд ли стоит рассчитывать на успех даже самым устоявшимся и стабильным торговым субъектам хозяйствования и их продукции, которую они реализуют без применения маркетингового подхода к повышению конкурентоспособности.

Основной объект внимания при данном подходе – нужды потребителей, учет их запросов. Средства достижения цели – интеграция маркетинга в сбыт. Конечная цель – также получение прибыли, но при удовлетворении потребностей потребителя и учете их нужд. Это давно известно, но, к сожалению, в настоящее время в Украине субъекты хозяйствования, в том числе торговой сети, *все еще ориентированы* на сбытовую философию – коммерческо-сбытовую концепцию.

Зарубежный и отечественный опыт показывает, что главное преимущество маркетингового подхода к регулированию рыночных отношений с покупателями в сравнении со сбытовым – учет интересов потребителей. В конкуренции, в борьбе за их доверие выигрывает тот торговый субъект хозяйствования, который быстрее и лучше (лучшими способами) удовлетворит нужды, готов всегда учесть новые их потребности.

Применение маркетингового подхода будет способствовать повышению конкурентоспособности торговых субъектов хозяйствования и их продукции, позволить не только обеспечить устойчивость их положения, но также качественное и эффективное функционирование при полном удовлетворении потребностей населения в доступной продукции, а как следствие – снижение на него ценовой нагрузки (Ламбен Жан-Жак, 2008: 17-18).

2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

Конкурентоспособность продукции (работ, услуг, товаров) – это способность ее выдержать конкуренцию продуктов-заменителей и завоевывать или удерживать ту долю рынка, которая обеспечивает благоприятную ее реализацию и максимально возможный рост доходов. От конкурентоспособности и совокупности экономических методов производственно-финансовой деятельности торговых субъектов хозяйствования зависит их возможность конкурировать на рынках. *Достижение данного показателя* позволяет занять ведущее место на целевом рынке и обеспечить экономическую стабильность работы в текущих условиях и в будущем.

Однако простой констатации проблемы конкурентоспособности, плачевного положения населения и низкого качества продукции торговых субъектов хозяйствования для нахождения путей выхода из сложившейся ситуации явно недостаточно. Необходимы новые подходы к этому показателю, новые методы его оценки на рынках, основанных на научном обосновании. Для этого требуется найти ответы на такие вопросы:

- как оценить уровень конкурентоспособности субъекта хозяйствования и его конкретной продукции?
- насколько однородны процессы ее изменения на сегментах рынков.
- какие качественные механизмы стоят за процессами изменения?
- какова динамика этого критерия за последние годы и прогноз его изменения на ближайшее будущее?
- насколько сложившаяся структура конкурентных преимуществ торговых субъектов хозяйствования соответствует приоритетам целевого рынка?

- какие меры со стороны государства, реальные с точки зрения общих бюджетных проблем, могли бы в наибольшей мере помочь отечественным торговым субъектам хозяйствования в увеличении и реализации их конкурентных преимуществ на рынках?

На основе анализа литературы по маркетингу установлено, что из большого числа определений конкурентоспособности продукции (товаров и услуг), по нашему мнению целесообразно выделить такие наиболее важные моменты:

- 1) меру привлекательности для потенциальных покупателей по удовлетворению целого комплекса требований при повышении ее конкурентоспособности;
- 2) состав предъявляемых требований и их относительная важность, которые в значительной степени зависят от вида продукции (товаров, работ и услуг);
- 3) относительный характер конкурентоспособности: во-первых, в смысле целевого рынка, во-вторых, в сравнении с аналогичной продукцией основных конкурентов и, в-третьих, конкурентоспособность следует рассматривать только в конкретное время.

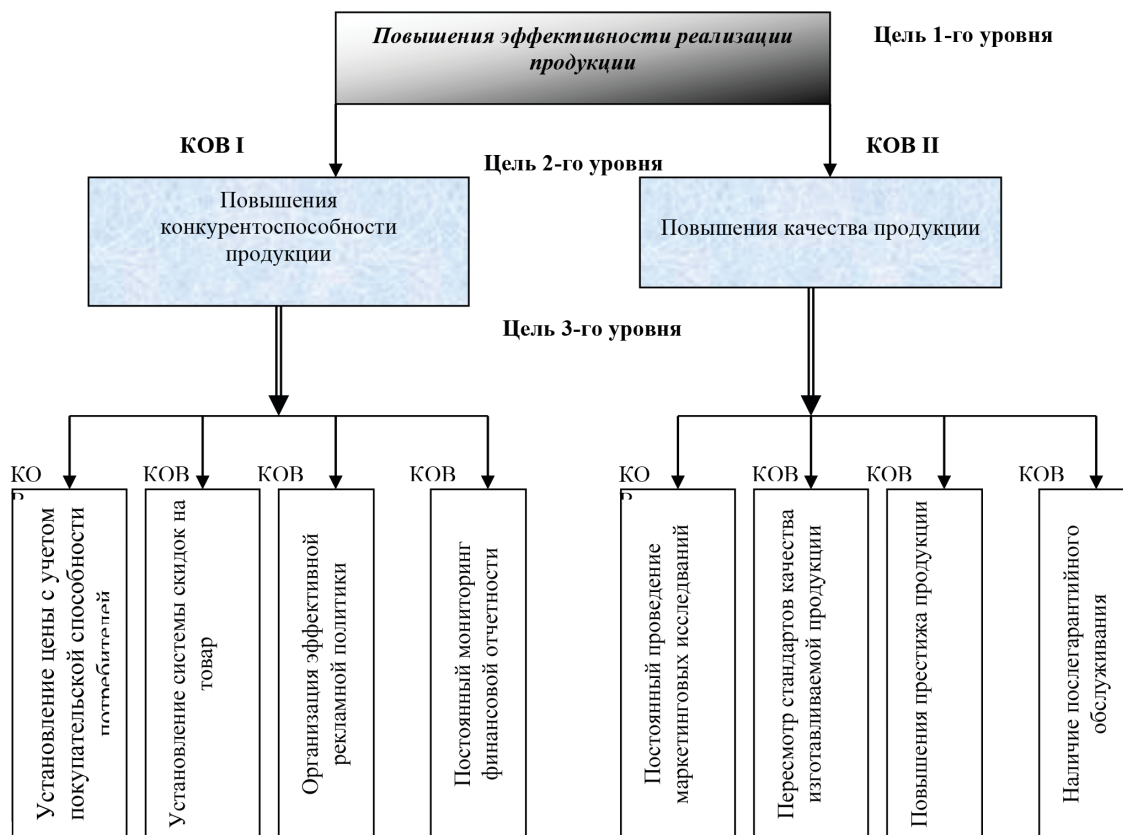
И что очень важно: конкурентоспособность необходимо оценивать количественными и качественными критериями. Поэтому при разработке метода количественной оценки конкурентоспособности продукции, реализуемой торговыми субъектами хозяйствования, наиболее важно разбить это понятие на ряд составляющих, соответствующих требованиям потребителей различных категорий. Разбиение позволит увеличить степень точности оценок при рассмотрении более «мелких» элементов конкурентоспособности. Используя классификационное дерево цели, полно и с необходимой степенью детализуем характеризующие отдельные аспекты этого понятия (Бродецкий, 2010: 165).

При этом учтем, что составляющие исходного понятия конкурентоспособности продукции, реализуемой торговыми субъектами хозяйствования должны иметь физический смысл для большинства анализируемых объектов и то, что процесс подобного разбиения, с учетом названного, ограничен. Другим ограничением является объем анализируемой информации, резко возрастающий при увеличении детализации понятия.

На основе анализа публикаций отечественных и зарубежных ученых, занимающихся маркетингом, по нашему мнению, целесообразно принять такую схему уровня детализации конкурентоспособности продукции торговых субъектов хозяйствования:

1. Ценовая конкурентоспособность продукции: соотношение уровня цены на альтернативные товары и услуги с ценами основных конкурентов, с учетом эластичности спроса на них; действенность системы дифференциации цен на товары и услуги в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также от ценовой политики конкурентов, привлекательность для потребителей системы скидок при продаже товаров и услуг, применяемые торговыми субъектами хозяйствования – наличие системы скидок и ее эффективность в зависимости от количества товаров, а также от условий оплаты покупки и от возможностей потенциальных покупателей.
2. Качество продукции: технико-функциональные характеристики продукции, надежность в эксплуатации, безопасность и экологичность. Кроме того, необходимо учитывать наличие дополнительной пользы: удобство подъезда к местам реализации, место проживания, сопровождающие обстоятельства, удобства, связанные с процессом покупки, ее оформлением, с процессом предоставления дополнительных услуг и др.;
3. Престижность покупаемой продукции, конкурентоспособность систем ее сбыта, рекламы и обслуживания: эффективность систем ее сбыта и рекламы, надежность систем торгового обслуживания, гарантийного обслуживания и предоставления сервиса, эффективность системы работы персонала с потребителями (Аксенов, 2012: 22-23).

Рис. Классификационное дерево, характеризующие аспекты понятия конкурентоспособности [разработано автором]



3. ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕННЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ

Очевидно, что некоторые читатели, – те которые не найдут в классификации какой-либо действительно важной составляющей понятия «конкурентоспособность продукции торгового субъекта хозяйствования» будут против принятия такой классификации, а другие считают, что часть характеристик избыточны или их недостаточно. Однако при построении классификационного дерева для конкретной ситуации, мы исходили из того, что некоторые из предложенных элементов могут быть исключены и, наоборот, степень детализации исходного понятия может быть увеличена в любой части классификационного дерева, причем на произвольное число подуровней (рис.1).

Кроме того, при проведении количественного исследования даже такая степень детализации в другой ситуации окажется слишком подробной в связи с достаточно небольшим размером выборки (числом обследуемых субъектов хозяйствования). В результате исследователям придется ограничиться только верхним уровнем иерархии, включив в рассмотрение такие классические составляющие, как ценовая конкурентоспособность системы сбыта продукции,

рекламы и обслуживания, которые далее для простоты можно именовать «Цена», «Качество» и «Сервис».

Вторым спорным предложением классификации понятия «конкурентоспособность», а не более простой, является то, что чем более детализированным становится разделение исходного понятия, тем, как правило, для меньшего числа торговых субъектов хозяйствования будут применимы получаемые характеристики при исследованиях. И еще, хотя на практике приведенные элементы данного классификационного дерева подтвердят их применимость, часть может оказаться явно избыточной.

Следовательно, при разработке классификации для конкретного торгового субъекта хозяйствования необходимо применять системный подход, а представленное выше разделение исходного понятия на составляющие может рассматриваться лишь как ориентир. Важным моментом при составлении такого дерева – это степень однородности рассматриваемых торговых субъектов хозяйствования. Чем она выше, тем, как правило, более «узким» и «длинным» должен быть соответствующий граф.

Следующим этапом определения уровня конкурентоспособности продукции торговых субъектов хозяйствования является оценка величины выделенных составляющих этого понятия, которая может быть определена экспертным методом. При этом, исходя из приведенного определения, конкурентоспособности следует учесть его относительный характер. В частности, осуществить сравнение реализуемой продукции торговых субъектов хозяйствования с продукцией основных конкурентов на целевых сегментах рынка (Друкер, 2012: 18).

4. НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Учитывая важность данного понятия дальнейшее совершенствование системы управления экономическими процессами торговых субъектов хозяйствования осуществлять путем его повышения. При этом учитывать то, что наряду с решением комплекса политических и правовых мер – в Украине это центральный блок всей антикризисной политики и осуществлять ее необходимо в таком направлении:

- * обеспечивать полное удовлетворение спроса населения;
- * увеличивать доли торговых субъектов хозяйствования на целевых рынках за счет применения активной стратегии маркетинга, повышения качества товаров, работ и услуг;
- * активизировать инвестиционную деятельность, направленную на развитие материально-технической базы торговых субъектов хозяйствования, внедрение ресурсо-сберегающих технологий, в которых предусматривается использование современных телекоммуникаций, наличие развитой и обновленной инфраструктуры и обслуживание покупателей на основе новой маркетинго-логистической концепции – маркетинго-логистического менеджмента,
- * совершенствовать ценовую политику на основе данных маркетинговых исследований, адресного гибкого регулирования цен и отражения в их уровне основных ценообразующих факторов, влияющих на изменение ценовой нагрузки на население и др.
- * создавать условия для дальнейшего сокращения затрат всех видов, прежде всего, за счет ресурсосбережения, контроля за производительностью и уровнем оплаты труда, запасами

и ценами материальных ресурсов, развития эталонного подхода к нормированию затрат;

- * повышать уровень эффективности взаимодействия торговых субъектов хозяйствования с субъектами-производителями, государственными и областными организациями и др., основанное на долгосрочных соглашениях о сотрудничестве и взаимной юридической ответственности за выполнение принятых обязательств;
- * применительно к развивающимся рыночным отношениям, формировать необходимую законодательную и нормативно-правовую базу, использование которой будет способствовать повышению конкурентоспособности торговых субъектов хозяйствования.

Таким образом, для решения проблемы повышения конкурентоспособности торговых субъектов хозяйствования необходимо разработать и принять систему мер “точной настройки” для всего торгового комплекса. Важность и актуальность решения данной задачи повышается в связи с кризисом, парализовавшим все экономики Украины (Аксенов, 2012: 35-38).

На основании перечисленных направлений повышения конкурентоспособности торговых субъектов хозяйствования и их продукции значительное внимание следует уделить созданию нового механизма стимулирования, а особенно ценообразованию и управлению финансовыми потоками с целью оптимизации параметров ценовой конкуренции, т.е.:

- * обоснованию основных финансово-экономических ориентиров отечественных торговых субъектов хозяйствования;
- * реализации бюджета развития торговой сети;
- * совершенствованию ценовой политики;
- * стандартизации оптимизации издержек;
- * разработке ключевых инвестиционных проектов на торговых субъектах хозяйствования и оценку их эффективности с учетом действия макроэкономических регуляторов.

В последнее время торговые субъекты хозяйствования стали реализовывать множество разнообразных товаров и услуг. Однако из-за негибкой ценовой стратегии и политики цен не обеспечивается стабильность спроса на них, имеют место резкое колебание качества продукции и ее потоков, их количественные изменения в разные периоды года. В таких условиях важной задачей для торговых субъек-

ектов хозяйствования является применение маркетинго-логистического менеджмента, применение которого будет способствовать их адаптации к целевым рынкам при изменениях внешней среды. Это существенное мероприятие, влияющее на конкурентоспособность и устойчивость положения торговых субъектов хозяйствования на целевых сегментах.

Не менее важной проблемой для отечественных торговых субъектов хозяйствования относительно повышения конкурентоспособности имеет ускорение темпов внедрения современных информационных технологий, то есть создание информационной системы, отражающей экономическое и техническое состояние каждого объекта управления, и обеспечивающей необходимой информацией менеджеров-руководителей и всех пользователей товарами и услугами.

К числу первоочередных задач следует отнести также оптимизацию структур управления торговой сетью, сформировать их на основе положений маркетинго-логистического менеджмента, укомплектовать компетентными специалистами, способными к адаптации в условиях изменений окружающей среды. На крупных торговых субъектах хозяйствования необходимо создать маркетинго-логистические подразделения, возложив на них выполнение таких функций (Бродецкий, 2010: 158):

- исследование целевых рынков, в первую очередь, потребителей;
- корректировку исследований в зависимости от уровня спроса;
- разработку стратегии и ценовой политики на товары и услуги;
- внесение изменений в структуру продукции;
- интегрирование работы всех подразделений обслуживающих потребителей;
- анализ динамики объемов продаж товаров и услуг в различные периоды;
- разработку оптимальных методик обслуживания потребителей;
- решение вопросов совершенствования информационной работы (о потребителях, об услугах, сервисе, льготах и т. п.);
- определение способа сохранения положения торговых субъектов хозяйствования на целевых рынках или завоевания новых их сегментов, или большую их часть, сохранения и укрепления преимуществами перед конкурентами, которые

можно использовать для достижения этих целей;

- разработку рекомендаций подразделениям торговых субъектов хозяйствования в отношении путей снижения стоимости товаров и услуг, а также новые способы получения максимальной прибыли при минимальных издержках и др.

Создание в сфере торговли маркетинго-логистических подразделений позволит в общем потоке товаров и услуг выбирать наиболее оптимальные (с точки зрения потребителей). Определять преимущества, предоставляемые потребителям, а в итоге – повысить конкурентоспособность продукции, а следовательно, увеличить количество покупателей продукции и доходы.

Повышение конкурентоспособности торговых субъектов хозяйствования и обеспечение надежной работы их на международных рынках требуют проведения комплекса мер по развитию сотрудничества со смежными государствами. Кроме создания общей информационной системы, необходимо повышать компетентность персонала, его умение объективно оценивать маркетинговые исследования.

В современных условиях немаловажное значение имеют гуманизация технологических процессов обслуживания покупателей и создание современных условий труда для персонала. В торговой сети, как и в других сферах деятельности, кадры – это один из основных элементов маркетинго-логистического менеджмента. Наличие компетентного, специально обученного персонала, способного с необходимой степенью точности выполнять свои функции, а также привлечение квалифицированных ученых – основные факторы успеха в хозяйственной деятельности. Однако следует четко усвоить, что без создания надлежащих условий труда для персонала, как и без стимулирования его деятельности, максимального эффекта добиться нельзя. Например, соответствующей производительности работы кассира нельзя достичь при частых отказах АСУ и расположении рабочих мест персонала разных подразделений в тесных помещениях, не соответствующих санитарным нормам работы с компьютерной техникой, да еще и при отсутствии системы вентиляции.

Важным условием обеспечения конкурентоспособности торговых субъектов хозяйствования является развитие здесь сервиса на уровне мировых стандартов, позволяющее более полно удовлетворять запросы потребителей. В настоящее время в

Украине потребителям продукции предоставляют мало разнообразных услуг и их качество не в полной мере отвечает требованиям стандартов, особенно на начальной и конечной стадиях обслуживания. Резко повысить качество сервиса на этих стадиях не позволяют состояние помещений и их площадь, а также недостаточная компетентность персонала, периодические отказы технических средств. В связи с этим необходимо повысить внимание к сервису, как средству повышения конкурентоспособности на основе маркетингового подхода к ценовой политике и логистическим технологиям (Разумова, 2015: 42).

Все перечисленные и другие организационные меры требуют продуманного, планомерного подхода, взвешенных экономических оценок, увязки финансовых потоков и обеспечения их прозрачности. При этом следует учитывать изменения макроэкономических факторов, прогнозируемой реакции конкурентов \ при изменении цен.

В области ценовой политики во избежание доведения торгового субъекта хозяйствования до банкротного состояния целесообразно разработать и применять механизм гибких цен, а также планомерной периодической их индексации с учетом инфляции и понижения уровня жизни населения. Отечественным торговым субъектам хозяйствования необходимо внимательно изучить опыт американской компании Wal-Mart, которая стабильно, не создавая лишнего шума, целенаправленно развивает крупнейшую в истории свою экономику, изменяя мир каждый день уже в течение более 40 лет. Привычные бессмысленные действия ее персонала уходят в прошлое, и тем самым устанавливаются новые стандарты эффективности, уменьшаются цены для всех, в особенности для простых покупателей. А за изменениями идут неминуемые последствия, неожиданные или кажущиеся таковыми. Это и есть эффект Wal-Mart – методы, которые могут быть как мелкомасштабными, так и глобальными, с помощью которых компания продолжает изменять бизнес, работу, структуру и благосостояние различных групп населения, а также повседневную жизнь в США и во всем мире.

Принцип деятельности Wal-Mart – «Всегда низкие цены». Это одна из самых закрытых и загадочных компаний в мировой истории, она «подминает» под себя целые отрасли экономики и влияет на всю экономику США в целом, снижая цены, поднимая уровень жизни населения, дает новые возможности для бизнеса, создает рабочие места, являясь крупней-

шим в мире работодателем. Значительные усилия сосредотачивает на устранении излишнего расточительства в своей деятельности, что приводит к неминуемым последствиям. Так, в результате внедрения Wal-Mart розничной торговли дезодорантами без упаковочных коробочек по расчетам ее «менеджеров от одной упраздненной картонной коробочки для дезодоранта экономия составила около 5 центов. Компания, как обычно, разделила сэкономленные средства, позволив производителям дезодорантов взять себе пару центов и передав еще пару центов потребителям. Зайдите в Wal-Mart сегодня и задержитесь в проходе между полками с дезодорантами – 8 полок, 60 емкостей с дезодорантами на каждой. В магазине Wal-Mart перед вами стоят около 500 емкостей с дезодорантами. Ни одной коробочки. Целые леса были спасены благодаря такому решению, принятому в штаб-квартире Wal-Mart (Чарльз Фишман, 2012: 137).

5. ВЫВОДЫ

В статье показаны новые подходы к конкурентоспособности продукции, основанные на научном обосновании и новые методы ее оценки на рынках. На основе анализа литературы по маркетингу выделены наиболее важные моменты:

- меру привлекательности продукции для удовлетворения целого комплекса требований потенциальных покупателей с целью повышения ее конкурентоспособности;
- состав предъявляемых требований и их относительная важность конкурентоспособности продукции;
- относительный характер данного критерия.

Использован подход, основанный на создании классификационного дерева, применение которого позволит полно и с необходимой степенью детализировать характеризующие отдельные аспекты конкурентоспособности продукции.

Важным условием ее обеспечения торговыми субъектами хозяйствования является гибкая ценовая политика, развитие сервиса на уровне мировых стандартов, гуманизация технологических процессов обслуживания покупателей и создание современных условий труда для персонала. Решение данной проблемы возможно на основе маркетинго-логистического менеджмента.

Показано как экономия на «мелочах» компании Wal-Mart получает 10 млн долл. экономии, из которых потребителям уходит половина, то есть 5 млн долл. И это только вследствие одного маленького изменения. Подобные инновации могут осуществить отечественные торговые субъекты хозяйствования и вносить свой вклад в развитие экономик Украины и в повышение жизненного уровня населения при внедрении маркетинго-логистического менеджмента в свою деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксьонов, I. M. (2012). Маркетинго-логістичний менеджмент в сфері перевезень. Навчальний посібник. – К.: Основа.
2. Бродецкий Г.О. (2010). Эффективные инструменты многокритериальной оптимизации в логистике / Г. Бродецкий, Н. Бродецкая, Д. Гусев // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – № 2.
3. Друкер, П. (2012). Друкер на каждый день. 366 советов успешному менеджеру /П. Друкер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Друкер П.
4. Ламбен Жан-Жак. (2007). Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Наука.
5. Разумова, К.М. (2015). Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності функціонування пасажирських перевезень на транспорті: дисертація на здобуття ступеня доктора економічних наук К.М. Разумова. Харків, УкрДАЗТ, 2012.
6. Чарльз Фишман Эффект (2012). Wal-Mart.