Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №1 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-1>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/01EVN115.pdf>

DOI: 10.15862/01EVN115 (<http://dx.doi.org/10.15862/01EVN115>)

УДК 339.378

Попова Ирина Николаевна

ФГБОУ ВПО «Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва¹

Старший преподаватель кафедры технологии и управление продажами

E-mail: porovairen@mail.ru

Зинцова Марина Владимировна

ФГБОУ ВПО «Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова»

Россия, Москва

Доцент кафедры технологии и управление продажами

Кандидат экономических наук

E-mail: zintsovamv@mail.ru

Методика определения интегрального показателя конкурентоспособности розничных торговых сетей

¹ 117997 Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

Аннотация. Уровень конкуренции в розничной торговле постоянно растет и для каждого торгового предприятия становится актуальным создание торгового формата способного предложить потребителю услугу по удовлетворению его потребностей, которая по своим параметрам превосходила бы параметры, предложенные конкурентами.

Для любой коммерческой организации главным фактором успеха становится его конкурентоспособность, т.е. способность организации побеждать в борьбе с другими предприятиями определенной системы, в условиях взаимодействия во времени.

Выбор метода количественной оценки конкурентного положения предприятия является ключевым решением, которое, с одной стороны, должно удовлетворять функциональной полноте и достоверности оценки, а с другой – уменьшить затраты времени и средств на ее определение. Поэтому в алгоритме оценки конкурентоспособности предприятия, как одному из основных этапов, относится этап выбора метода оценивания, заключающийся в раскрытие его сущности, обосновании целесообразности и возможности получения оценки с минимальной погрешностью.

В связи с этим в своем исследовании мы провели критический анализ существующих методов оценки конкурентного положения торговых организаций на рынке, определили основные факторы влияющие на конкурентное положение торговой сети и рассмотрели пример практического применения метода расчета для определения интегрального показателя конкурентоспособности сетевой организации на рынке розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля; торговая сеть; конкурентоспособность; конкурентные преимущества; формат магазина; интегральный показатель конкурентоспособности; метод оценки; конкуренция.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Попова И.Н., Зинцова М.В. Методика определения интегрального показателя конкурентоспособности розничных торговых сетей // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №1 (2015)
<http://naukovedenie.ru/PDF/01EVN115.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/01EVN115

В современных условиях уровень конкуренции в розничной торговле постоянно растет. В настоящее время оценка конкурентоспособности в сфере торговли занимает ведущее место, однако не существует единого мнения о методике её расчета. В связи с этим нами проделан критический анализ существующих методов определения конкурентоспособности торгового предприятия с указанием достоинств и недостатков, который приведен в таблице 1.

Таблица 1

Достоинства и недостатки методов определения конкурентоспособности предприятия розничной торговли (составлено на основе [1], [3], [6], [9])

Метод	Описание метода	Достоинства и недостатки метода
1. Метод по сумме показателей конкурентоспособности коммерческого предприятия.	$K = \sum_{j=1}^n K_i$ <p>где K_i - единичные показатели конкурентоспособности организации.</p> <p>Рекомендуется составить список ключевых факторов успеха предприятия отрасли и конкурентных преимуществ либо недостатков предприятия (6 – 10 показателей).</p> <p>Затем проводится оценка предприятия по всем показателям (желательно использовать оценки от 1 до 10 баллов) и эти оценки суммируются для получения оценки комплексного показателя конкурентоспособности организации. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.</p>	<p>Достоинство: простота в применении.</p> <p>Недостаток: отдельные показатели конкурентоспособности не всегда играют одинаково важную роль в общей конкурентоспособности предприятия.</p> <p>Метод не дает объективной оценки конкурентного положения предприятия.</p>

<p>2. Метод по сумме средневзвешенных арифметических групповых показателей конкурентоспособности коммерческого предприятия.</p>	$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i$ <p>где K_i - единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом N; W_i - показатель значимости (веса) i – го единичного показателя конкурентоспособности.</p> <p>Чаще всего на практике используют нормированные значения (весов) единичных показателей конкурентоспособности, т.е. их сумма должна быть равной единице. Тогда комплексный показатель конкурентоспособности будет измеряться в той же шкале измерения, что единичные показатели конкурентоспособности.</p>	<p>Достоинство: благодаря учету важности единичных показателей конкурентоспособности предприятия, интегральный показатель конкурентоспособности более точно отражает эффективность его деятельности.</p> <p>Недостаток: экспертная оценка, при ее использовании значения показателей весомости, могут значительно меняться в зависимости от выбранного сегмента, для проведения опроса. Решением такой проблемы может служить увеличение числа опрашиваемых экспертов.</p>
<p>3. Матричные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия</p>	<p>- матрица БКГ (growth - share matrix) - инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> • матрица Портера; • матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey); • матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (модель Shell/DPM); • матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (модель Hofer/Schendel); • матрица «Стадия жизненного цикла» 	<p>Достоинство: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.</p> <p>Недостаток: исключает проведение анализа причин происходящего и усложняет выработку управленческих решений, требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость соответствующих исследований.</p>

	продукции/конкурентная позиция» (модель ADL/LC)	
4. Метод по произведению средневзвешенных геометрических групповых показателей конкурентоспособности коммерческого предприятия.	$K = \prod_{i=1}^N K_i^W$ <p>где K_i — единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом N; W_i — весомость единичных показателей конкурентоспособности; Π — произведение аргументов с номерами $i = 1, 2, 3, \dots, N$. Данное выражение путем логарифмирования преобразуется в линейную зависимость</p>	<p>Достоинство: объективная оценка весовых коэффициентов за счет нахождения их расчетным путем, что делает показатель интегральной конкурентоспособности наиболее точным.</p> <p>Недостаток: является очень трудоемким из-за необходимости обработки большого объема исходной информации.</p>
5. Метод по конкурентной карте рынка.	<p>Конкурентная карта рынка строится с использованием двух показателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • занимаемой рыночной доли; • динамики рыночной доли. <p>Конкурентная карта рынка строится, исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли. Это позволяет выделить 16 типовых положений организаций, характеризующих их статус и отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.</p>	<p>Достоинство: позволяет оценивать конкурентоспособность организации одновременно на основе двух наиболее важных показателей, определяющих уровень конкурентоспособности организаций на рынке.</p> <p>Недостаток: отсутствие информации о доли рынка рыночных субъектов.</p>

Данные методы широко известны и переходят из статьи в статью, из учебника в учебник. Однако необходимо отметить, что нет метода, позволяющего произвести расчет интегрального показателя конкурентоспособности розничной торговой сети (РТС), удовлетворяющего всех участников рыночных отношений в розничной торговле. Встречающаяся в научной литературе модель оценки конкурентоспособности РТС по «оценке привлекательности товара» не применима, на наш взгляд, к торговой сети, потому что основным товаром который предлагает торговая сеть потребителю - торговый формат магазина, который включает в себя совокупность параметров, в том числе торговая площадь, ассортимент, торговая наценка, местоположение, наличие собственного производства и др.

Очевидно, что конкурентоспособность РТС необходимо рассматривать в двух направлениях:

- оценка конкурентоспособности по экономическим показателям (рентабельность, выручка, чистая прибыль, количество магазинов и др.);
- оценка конкурентоспособности по показателям востребованности у покупателей (средний чек, рыночная доля, количество регионов присутствия и др.).

Таким образом каждый из перечисленных методов имеет достоинства, но не претендует на универсальность, поэтому нами предлагается использовать метод экспертных оценок для формирования методики оценки интегрального показателя конкурентоспособности. В таблице 2 приведены основные показатели функционирования розничных торговых сетей сектора FMCG (товары повседневного спроса) в 2013 году.

Таблица 2

Исходные данные для определения конкурентного положения крупнейших торговых организаций рынка FMCG, в 2013 году²

Показатели/ Торговые сети	X5 Retail Group	Магнит	Metro Group	ГК «Дикси»	ГК «О'кей»	«Лента», ООО
1. Количество магазинов, шт	4544	8093	72	1799	94	87
2. Общая торговая площадь, тыс. кв. м.	2222,9	3011,4	563,9	617,2	489,0	508,0
3. Рыночная доля, %	5,5	5,8	1,9	1,8	1,4	1,5
4. Чистая выручка (без учета НДС), млрд. руб.	532,69	579,69	183,2	180,48	139,46	144,3
5. Чистая прибыль, млн. руб	10984	35623	13959	12780	4976	7092
6. EBITDA рентабельность, %	7,2	11,16	7,1	7,1	7,9	11,6
7. Средний чек, руб.	323	234	4648	272	876	1092
8. Формирование мультиформатного бизнеса, кол-во форматов	3	4	2	6	2	2
9. Присутствие в регионах, кол-во городов	473	1608	45	560	25	45
10. Количество покупателей, млн. чел.	1918	2465	40	669	186	132

² Составлено на основании данных компаний, данных Retail planet

С этой целью используем метод парных сравнений показателей. Элемент матрицы – b_{ij} , который принимает значения 2, в случае, когда P_i имеет более важное значение, чем P_j , значение 1, когда параметры P_i и P_j имеют равную весомую категорию, значение 0, когда P_i является менее важным по отношению к P_j :

$$b_{ij} = \begin{cases} 2, & \text{если } P_i \text{ важнее } P_j; \\ 1, & \text{если } P_i \text{ равнозначно } P_j; \\ 0, & \text{если } P_i \text{ менее важно, чем } P_j. \end{cases}$$

Для удобства анализа показателей, введем условные обозначения:

n – количество магазинов; w – чистая выручка; s – общая торговая площадь; e – EBITDA; fm – формирование мультиформатного бизнеса; gr – региональное присутствие; d – рыночная доля, ch – средний чек, p – чистая прибыль, kp – количество покупателей, S_i – сумма баллов по каждому показателю. Результаты попарного сравнения запишем в таблицу 3.

Таблица 3

Результаты попарного сравнения показателей

$i \backslash j$	e	d	s	n	p	w	ch	kp	fm	gr	S_i	M_i	R
e	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	0,19	1
d	0	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	0,17	2
s	0	0	1	2	2	2	2	2	2	2	15	0,15	3
n	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2	13	0,13	4
p	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	11	0,11	5
w	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	9	0,09	6
ch	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	7	0,07	7
kp	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	5	0,05	8
fm	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	0,03	9
gr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,01	10

Проводим проверку заполнения матрицы: порядок матрицы $n = 10$, тогда очевидно $n^2 = 100$, соответственно $\sum S_i = 100$, матрица заполнена верно, так как $n^2 = \sum S_i$

Определяем вес каждого показателя M_i по формуле $M_i = S_i / n^2$ и располагаем их по степени важности, рангу:

e	$M_i = 19/100 = 0,19$	R1	EBITDA;
d	$M_i = 17/100 = 0,17$	R2	рыночная доля;
s	$M_i = 15/100 = 0,15$	R3	общая торговая площадь;
n	$M_i = 13/100 = 0,13$	R4	количество магазинов;
p	$M_i = 11/100 = 0,11$	R5	чистая прибыль;
w	$M_i = 9/100 = 0,09$	R6	чистая выручка;
ch	$M_i = 7/100 = 0,07$	R7	средний чек;
kp	$M_i = 5/100 = 0,05$	R8	количество покупателей;
fm	$M_i = 3/100 = 0,03$	R9	формирование мультиформатного бизнеса;
gr	$M_i = 1/100 = 0,01$	R10	региональное присутствие.

Даем бальную оценку показателей по десятибалльной шкале, от худшего – «1 балл», до лучшего «10 баллов», при этом чем хуже качественное содержание показателя, тем ниже балл (1-10).

B_i/P_i	1	2	3	4	5	M_i
R1	7,1-7,5	7,6-8,0	8,1-8,5	8,6-9,0	9,1-9,5	$M_i= 0,19$
R2	1,4-1,9	2,0-2,5	2,6-3,1	3,2-3,7	3,8-4,3	$M_i= 0,17$
R3	480-732	733-985	986-1238	1239-1491	1492-1744	$M_i= 0,15$
R4	<100	101-1000	1001-1900	1901-2800	2801-3700	$M_i= 0,13$
R5	4900-7900	7901-10900	10901-13900	13901-16900	16901-19900	$M_i= 0,11$
R6	139-183	184-228	229-273	274-318	319-363	$M_i= 0,09$
R7	234-674	675-1115	1116-1556	1557-1997	1998-2438	$M_i= 0,07$
R8	40-280	281-521	522-762	763-1003	1004-1244	$M_i= 0,05$
R9	2-2,4	2,5-2,9	3,0-3,4	3,5-3,9	4,0-4,4	$M_i= 0,03$
R10	25-185	186-346	347-507	508-668	669-829	$M_i= 0,01$

B_i/P_i	6	7	8	9	10	M_i
R1	9,6-10,0	10,1-10,5	10,6-11,0	11,1-11,5	11,5-11,9	$M_i= 0,19$
R2	4,4-4,9	5,0-5,5	5,6-6,1	6,2-6,7	6,8-7,3	$M_i= 0,17$
R3	1745-1997	1998-2250	2251-2503	2504-2756	2757-3012	$M_i= 0,15$
R4	3701-4600	4601-5500	5501-6400	6401-7300	7301-8200	$M_i= 0,13$
R5	19901-2200	22001-25000	25001-28000	28001-31000	>31001	$M_i= 0,11$
R6	364-408	409-453	454-498	499-543	544-588	$M_i= 0,09$
R7	2439-2879	2880-3320	3321-3761	3762-4202	4203-4650	$M_i= 0,07$
R8	1245-1485	1486-1726	1727-1967	1968-2208	>2209	$M_i= 0,05$
R9	4,5-4,9	5,0-5,4	5,5-5,9	6,0-6,4	6,5-7,0	$M_i= 0,03$
R10	830-990	991-1151	1152-1312	1313-1473	1474-1634	$M_i= 0,01$

Вычисляем интегральные оценки, используя средневзвешенный метод расчета по формуле:

$$Q = \sum_{i=1}^m M_i * B_{(P_i)} \quad (1)$$

Используя формулу (1), проводим вычисления интегральной оценки конкурентоспособности по каждой организации:

$$Q(X5) = 0,19*1+0,17*7+0,15*7+0,13*6+0,11*3+0,09*9+0,07*1+0,05*8+0,03*3+0,01*3=4,94$$

$$Q(\text{Магнит}) = 0,19*9+0,17*8+0,15*10+0,13*10+0,11*10+0,09*10+0,07*1+0,05*10+0,03*5+0,01*10=8,69$$

$$Q(\text{Metro}) = 0,19*1+0,17*1+0,15*1+0,13*1+0,11*4+0,09*1+0,07*10+0,05*1+0,03*1+0,01*1=1,96$$

$$Q(\text{Дикси}) = 0,19*1+0,17*1+0,15*1+0,13*3+0,11*3+0,09*1+0,07*1+0,05*3+0,03*9+0,01*4=1,85$$

$$Q(\text{О'кей}) = 0,19*2+0,17*1+0,15*1+0,13*1+0,11*1+0,09*1+0,07*2+0,05*1+0,03*1+0,01*1=1,26$$

$$Q(\text{Лента}) = 0,19*10+0,17*1+0,15*1+0,13*1+0,11*1+0,09*1+0,07*2+0,05*1+0,03*1+0,01*1=2,78$$

Таким образом, максимальную величину интегрального показателя конкурентоспособности на рынке сектора FMCG имеют торговые сети – Магнит, X5 Retail Group и ООО «Лента» (8,69, 4,94 и 2,78 соответственно).

По данной методике, подобные расчеты на наш взгляд целесообразно проводить не только для оценки положения компаний на рынке, но и внутри компаний между форматами. Для более корректного сравнения можно брать не абсолютные показатели (размер выручки, прибыль и т.д.), а относительные (выручка в расчёте на 1 магазин или на 1 кв. м. площади и т.д.).

Предложенный метод расчета интегрального показателя конкурентоспособности розничной торговой сети имеет один недостаток – экспертная оценка при установлении весового показателя степени важности факторов. Для исследования нами был проведен опрос экспертов, в состав которых вошли представители розничной торговли (директора магазинов), представители науки (доценты и профессора, занимающиеся проблемами экономики торгового предприятия и маркетинга в розничной торговле).

ЛИТЕРАТУРА

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005.- №4
2. Богданов М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития// Институт социологии РАН. — 2012. — № 8. — С. 350–354.
3. Зулькарнаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зульнаркаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С.35–43
4. Иванова С.В. Конкурентоспособность предприятий торговли// Российское предпринимательство. — 2010. — № 09 (167). — с. 124-128
5. Левшина О. Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. — М.: Юриспруденция, 2008. — 176 с.
6. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Юрайт, 2013. - 437с.
7. Магомедов, Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. — 2007. — № 5. — С. 91–102.
8. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2013. - 120 с.
9. Станиславская М.В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли // Российское предпринимательство. — 2012. — № 09 (207). — с. 135-140
10. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. 882 с.
11. Фомин Г.П. Финансовая математика: 300 примеров и задач. Из-во: Гном и Д, 2000.- 120с.

Рецензент: Дашков Леонид Павлович, д.э.н., профессор кафедры коммерции и технологии торговли Российского университета кооперации, академик РАЕН.

Popova Irina Nikolaevna

Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
E-mail: popovairen@mail.ru

Marina Zintsova Vladimirovna

Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
E-mail: zintsovamv@mail.ru

A method for the determination of the integral competitiveness index of retail chains

Abstract. The level of competition in the retail trade is constantly growing and for each commercial establishment it is relevant to create a shopping format which is capable to offer for customers a service to meet their needs, which can overtop options proposed by competitors.

For any commercial organization the major factor in the success becomes its competitiveness, i.e. organization's ability to win in the struggle with other organizations of certain system, in terms of interaction within time.

Method chose of quantitative assessment company's position is the key solution which on the one hand must satisfy functional completeness and assessment authenticity and on the other hand to reduce the time and cost to its definition. Thus estimation algorithm for assessing the competitiveness of enterprises as one of the major steps is the step of selecting the method of assessment, comprising to uncover its essence, justifying its practicability and the opportunity to obtain an estimate with minimum error.

Therefore, in our study we carried out a critical analysis of the existing methods for assessing the competitive position of trade organizations in the market, determined the main factors which affect on the competitive position of a trading network, considered an example of practical application of the method of calculating this indicator to determine the integral index of competitiveness of the network organization in the retail market.

Keywords: retail trade; commercial network; competitiveness; competitive advantages; store format; integral index of competitiveness; method of assessment; competition.

REFERENCES

1. Baumgarten L.V. Analiz metodov opredeleniya konkurentosposobnosti organizatsiy i produktii // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2005.- №4
2. Bogdanov M. S. Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya setevoy roznichnoy trgovli // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya // Institut sotsiologii RAN. — 2012. — № 8. — S. 350–354.
3. Zul'karnaev I. U., Il'yasova L. R. Metod rascheta integral'noy konkurentosposobnosti promyshlennykh, trgovykh i finansovykh predpriyatiy / I. U. Zul'narkae, L. R. Il'yasova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2001. – № 4. – S.35–43
4. Ivanova S.V. Konkurentosposobnost' predpriyatiy trgovli // Rossiyskoe predprinimatel'stvo. — 2010. — № 09 (167). — с. 124-128
5. Levshina O. N. Sovremennye metody obespecheniya konkurentosposobnosti v predprinimatel'stve. — M.: Yurisprudentsiya, 2008. — 176 s.
6. Lifits I. M. Konkurentosposobnost' tovarov i uslug. M.: Yurayt, 2013. - 437s.
7. Magomedov, Sh. Metod otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiya roznichnoy trgovli // Marketing. — 2007. — № 5. — S. 91–102.
8. Paramonova T. N. Konkurentosposobnost' predpriyatiya roznichnoy trgovli: uchebnoe posobie / T. N. Paramonova, I. N. Krasnyuk. — M.: KNORUS, 2013. - 120 s.
9. Stanislavskaya M.V. Metodicheskie osnovy otsenki konkurentosposobnosti predprinimatel'skikh struktur v sfere roznichnoy trgovli // Rossiyskoe predprinimatel'stvo. — 2012. — № 09 (207). — с. 135-140
10. Fatkhutdinov R. A. Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment. M.: Izdatel'sko-knigotorgovyy tsentr «Marketing», 2012. 882 s.
11. Fomin G.P. Finansovaya matematika: 300 primerov i zadach. Iz-vo: Gnom i D, 2000.- 120s.