Ларченко Ю. Г., Повханич Н. Н.

J. G. Larchenko, N. N. Povkhanich

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

METHODICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF RETAIL TRADE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Ларченко Юлия Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и торгового дела Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: l_uliya_g@mail.ru.

Ms. Julia G. Larchenko – PhD in Economics, Associate Professor, Department of service and business, Komsomolsk-on-Amur State Technical University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: l_uliya_g@mail.ru.

Повханич Наталья Николаевна – студент магистратуры 1-го курса факультета экономики и менеджмента направления «Торговое дело» Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: povkhanich_natala@mail.ru.

Ms. Natalya N. Povkhanich – Master's Degree Student of the first year major in business, economics and management faculty, Komsomolsk-on-Amur State Technical University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: povkhanich_natala@mail.ru.

Аннотация. В статье рассматриваются методические подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия. Особое внимание уделяется характеристике инструментов исследования конкурентоспособности предприятия, основанных на факторах формирования конкурентного потенциала коммерческого предприятия в сфере розничной торговли, выделяются их преимущества и недостатки.

Summary. The article considers methodological approaches to the assessment of the competitiveness of retail trade enterprises. Particular attention is paid to the research of enterprise competitiveness, based on the business competitive potential in the retail sector. The authors highlighted their advantages and disadvantages of retail trade enterprises.

Ключевые слова: розничное торговое предприятие, конкурентоспособность, методы оценки конкурентного потенциала предприятия.

Key words: retail trade enterprise, competitiveness, assessment methods of the enterprise competitive capacity.

УДК 339.138

В условиях активного влияния факторов макросреды на российскую экономику большинство отечественных предприятий промышленности и сферы услуг столкнулись с необходимостью формирования и поддержания конкурентной позиции на внутреннем рынке деятельности. В этой связи возникает задача анализа существующих методик оценки уровня конкурентоспособности коммерческих предприятий и их адаптации к современным условиям хозяйствования, что свидетельствует об актуальности и практической значимости выбранной темы исследования.

В общем виде конкурентоспособность коммерческого предприятия – это способность хозяйствующего субъекта удовлетворять фактические и потенциальные потребности рынка по сравнению с аналогичными путями их удовлетворения, представленными на рынке.

Наиболее часто конкурентоспособность коммерческого предприятия описывают как совокупность внутренних и внешних факторов, которые формируют конкурентный потенциал предприятия в краткосрочной перспективе (см. табл. 1).

Таблица 1

Методические подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия

Характеристика подхода	Преимущества и недостатки подхода	Автор
Авторы выделяют контролируемые и неконтролируемые факторы, которые определяют конкурентную позицию предприятия розничной торговли на рынке. К контролируемым факторам относятся: местоположение, ассортимент, формы продажи товаров, цена, продвижение, мерчендайзинг, до- и послепродажное обслуживание, управление персоналом, финансами, информацией. В состав неконтролируемых факторов входят факторы микро- и макросреды	По мнению авторов, совмещение внутренних и внешних факторов позволит выявить базовую стратегию розничного торгового предприятия: дифференциация товаров, снижение издержек или лидерство на рынке. Данный подход является актуальным и практически значимым в современных условиях. Выявление и корректировка факторов позволит внести изменения в ранее выбранную стратегию деятельности предприятия. Трудность при реализации подхода – это сложность количественной оценки влияния факторов	Т. Н. Парамонова и И. Н. Красюк
Автор описывает конкурентоспособность предприятия через комплекс «4П»: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта или маркетинговые коммуникации	По мнению автора, конкурентоспособность коммерческого предприятия может быть оценена с помощью комплекса маркетинга. Данный подход является универсальным и подходит для оценки конкурентоспособности предприятий любой отраслевой принадлежности. В качестве ограничения при использовании данного подхода следует отметить узкий набор факторов и сложность их количественной оценки	В. Л. Белоусов
Автор описывает конкурентоспособность предприятия через следующие факторы: эффективность его деятельности, финансовое положение, эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке, конкурентоспособность продукции	По мнению автора, конкурентоспособность коммерческого предприятия может быть оценена посредством конкретного набора факторов. Преимуществом данного подхода является анализ конкурентоспособности товара как основы конкурентного потенциала предприятия. В качестве ограничения при использовании данного подхода следует отметить отсутствие фактора «Персонал» в совокупности с другими функциональными факторами и сложность их количественной оценки	И. Максимов
Автор описывает конкурентоспособность предприятия розничной торговли как совокупность факторов: экономической эффективности, культуры торговли, имиджа предприятия и уровня качества и цены товара	По мнению авторов, конкурентоспособность коммерческого предприятия в розничной торговле характеризует эффективность трёх видов деятельности: торговой, финансовой и трудовой. Данный подход является актуальным и практически значимым в современных условиях. В качестве ограничения при использовании данного подхода следует отметить трудоёмкость расчёта групповых показателей эффективности деятельности предприятия	Ш. Магомедов, И. Койчакаев

Из табл. 1 видно, что большинство авторов используют внутренние контролируемые факторы, которые определяют и формируют конкурентную позицию коммерческого предприятия на рынке. При этом набор факторов носит ограниченный характер и не в полной мере охватывает все функциональные направления деятельности предприятия, характеризующие его отраслевую специфику. Кроме этого, возникает сложность в количественной оценке

ряда факторов ввиду отсутствия показателя или группы показателей, с помощью которых можно оценить их влияние.

В этой связи большинство авторов используют балльную шкалу оценок для определения влияния, в первую очередь, качественных факторов внешней среды на уровень конкурентоспособности коммерческого предприятия соответствующей сферы деятельности. В этом случае оценка производится по формуле расчёта средневзвешенной величины:

$$I_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} * d_{ij},$$

где I – групповой показатель конкурентоспособности предприятия по конкретному j -му функциональному виду деятельности; b_{ij} – частный показатель конкурентоспособности i -го фактора по j -му виду деятельности; d_{ij} – удельный вес i -го фактора в ходе достижения результатов по j -му виду деятельности; n – количество факторов.

В итоге интегральный показатель конкурентоспособности коммерческого предприятия рассчитывается как среднеарифметическая или среднегеометрическая величины групповых показателей конкурентоспособности предприятия. При этом частные количественные показатели конкурентоспособности предприятия определяются путём отношения их фактических значений к плановым значениям или среднеотраслевым показателям. Частные качественные показатели оцениваются экспертами с помощью заданной ими балльной шкалы.

Применительно к розничному торговому предприятию следует выделить следующие виды деятельности, для которых рассчитывается групповой показатель конкурентоспособности: торговая деятельность, трудовая деятельность и финансовая деятельность. В качестве внутренних факторов (показателей), определяющих эффективность каждого вида деятельности, выделяют следующие:

- торговая деятельность: коэффициент завершённости покупки, количество торговых услуг, издержки потребления, полнота ассортимента и др.
- трудовая деятельность: выработка продавца, время обслуживания покупателей и др.
- финансовая деятельность: цена товара, рентабельность продаж, прибыль от реализации и др.

Перечисленные выше показатели являются количественными. Однако на практике используются и качественные показатели для оценки эффективности отдельных видов деятельности.

В заключение отметим, что в данной научной работе авторы попытались обозначить основные направления анализа конкурентоспособности розничного торгового предприятия, которые будут подробно рассмотрены в следующих публикациях. Выводы, полученные авторами в настоящей работе, показали необходимость разработки экономико-математической модели интегрального показателя конкурентоспособности применительно к конкретному объекту исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 63-71.
2. Воронов, А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия / А. А. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 5-10.
3. Ларченко, Ю. Г. Проблемы оценки конкурентоспособности коммерческого предприятия (на примере розничного торгового предприятия) / Ю. Г. Ларченко // Сборник научных трудов международной научной конференции. – Пенза: ПГУАС, 2009 – С. 84-88.
4. Магомедов, Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли / Ш. Магомедов, И. Койчакаев // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 92-102.
5. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2015. – 120 с.