

УДК 34

Разработка метода оценки конкурентоспособности торгового предприятия

Денисова Валентина Дмитриевна

Студент,

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
690014, Российская Федерация, Владивосток, ул. Гоголя, 41;
e-mail: valyashka2412@mail.ru

Аннотация

Эффективная торговая политика в условиях рынка требует развития рыночной экономики, экономики свободного предпринимательства. В настоящее время основу рыночных отношений, как отраслей, так и отдельных хозяйствующих субъектов занимает конкуренция за рынок сбыта своей продукции, то есть продажу товаров и услуг, с целью получения экономической результативности. Торговые предприятия сегодня работают в условиях жесткой конкуренции. В условиях развивающегося рынка экономическая оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий становится одной из актуальной научно-практических задач развития торговли. Торговое предприятие успешно функционирует в условиях конкурентной среды в том случае, если у него четко определены направления развития, ориентируемые на существенный конкурентный статус. В этой связи оценка текущего уровня конкурентоспособности розничного торгового предприятия позволяет предприятию планировать свое развитие. Таким образом, становится понятно, что оценка уровня конкурентоспособности торговых предприятий – это неотъемлемая часть работы для принятия управленческих решений для эффективной работы предприятия в целом. В статье описана комплексная методика оценки конкурентоспособности торговых предприятий, основанная на показателях эффективности предприятия, и показателях удовлетворенности покупателей товарами.

Для цитирования в научных исследованиях

Денисова В.Д. Разработка метода оценки конкурентоспособности торгового предприятия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 9А. С. 43-51.

Ключевые слова

Конкуренция, конкурентоспособность, торговое предприятие, конкурентоспособность торгового предприятия, экономика.

Введение

Реализация стратегических целей предприятия в значительной мере определяется уровнем конкурентоспособности предприятия. Поэтому большую роль в общей стратегии предприятия играет оценка конкурентоспособности предприятия. Уровень конкурентоспособности предприятия состоит из двух групп конкурентоспособности самого предприятия и конкурентоспособности товара, предоставляемого предприятием.

Весомый вклад в изучение проблемы оценки конкурентоспособности предприятия внесли зарубежные и отечественные ученые Г.А. Азоев, А.И. Акимова, Л.А. Брагин, В.Я. Горфинкель, Т.П. Данько, А.Н. Романова, К.А. Раицкий, Р.А. Фатхутдинов, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, Артур А. Томпсон-мл., А.Дж. Стикленд, Э. Котляр, Д. Стоун, К. Хитчинг, Р. Каплан, М. Портер, Дж. Грейсон, Б. Голд, Т. Конно, И.М. Лифиц, В. Парето, Л.И. Кравченко, Т.И. Николаева. Несмотря на множество исследований, тема как до перехода к рыночной экономике, так и в настоящее время является одной из самых неисследованных и непроработанных в практическом плане.

Основная часть

На основании анализа научных трудов к трактовке термина «конкурентоспособность», под словосочетанием «конкурентоспособность торгового предприятия» будем понимать способность торгового предприятия сформировать и использовать в долгосрочной перспективе портфель конкурентных преимуществ, обеспечивающий предприятию устойчивое рыночное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами рынка и реализацию его приоритетных целей.

Проведя анализ методов оценки конкурентоспособности предприятий, можно сделать вывод, что большинство авторов в роли оценочных показателей выбирают показатели финансового положения, эффективности инвестиций, не учитывая факторы удовлетворения потребителями. Ведь для торговых предприятий потребитель важно увеличение сбыта товаров и услуг.

На основании вышесказанного предложена комплексная методика оценки конкурентоспособности торговых предприятий, в основе которой показатели предприятия и показатели удовлетворенности покупателей товарами рассматриваются в комплексе.

Разработанная авторская методика оценки конкурентоспособности розничного торгового предприятия состоит из шести этапов. Этапы проведения исследовательской работы могут иметь специфику в зависимости от вида деятельности и состояния предприятия, от конкретной ситуации на рынке.

Данная методика может быть использована для обоснования принимаемых решений при комплексном изучении рынка, разработке мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности розничного торгового предприятия и товара, оценке перспектив дальнейшего развития.

Автором разработана комплексная оценка конкурентоспособности розничного торгового предприятия, представленная на рисунке 1.

Суть методики заключается в поэтапных исследованиях, для комплексной оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

Первый этап – это анализ конъюнктуры регионального рынка розничных торговых предприятий.

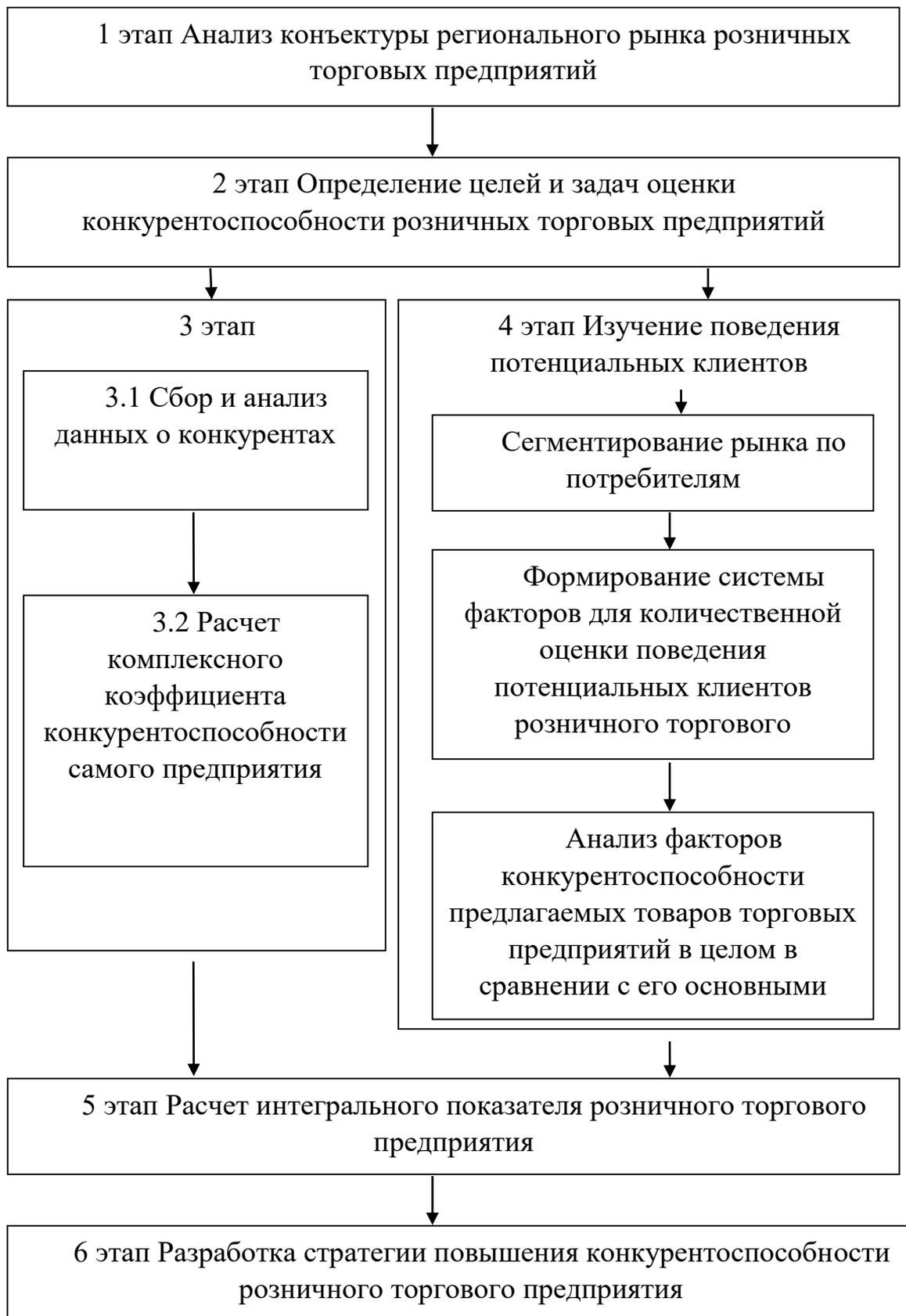


Рисунок 1 – Схема проведения исследования оценки конкурентоспособности розничного торгового предприятия

Данный анализ позволяет:

- выявить положение предприятия на рынке;
- определить конкурентов в отрасли;
- изучить потребность и спрос потребителей на товар или услугу.

Подход к изучению конъюнктуры рынка включает в себя использование различных источников информации. Сбор информации – важный этап изучения конъюнктуры рынка, так как не существует единого источника информации, который содержал бы все нужные данные. Для исследования необходимо использовать различные виды информации: общий, коммерческий, специальный. Общая информация – это данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом с учетом развития отрасли. Источником общей информации являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные форумы учета и отчетности. Коммерческая информация включает в себя данные, получаемые из деловой документации. В блок специальной информации входят данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка это опросы специалистов торговли, покупателей, экспертов.

Второй этап – это определение целей и задач оценки конкурентоспособности розничных торговых предприятий.

Основой рыночных отношений в сфере розничной торговли является конкуренция торговых предприятий за рынок сбыта своей продукции, то есть продажу товаров и услуг, с целью получения высоких финансовых результатов (доходов, прибыли).

Третий этап делится на два подэтапа:

- сбор и анализ данных о конкурентах;
- расчет комплексного коэффициента конкурентоспособности самого предприятия.

Для расчета комплексного коэффициента конкурентоспособности розничного торгового предприятия рекомендуется поэтапный расчет коэффициентов по каждому блоку в отдельности:

Первый этап – расчет коэффициента по первому блоку «Эффективность купли – продажи хозяйствующего субъекта» (1)

$$\text{Эк.п} = k_1 \times I(\text{ОРТ}) + k_2 \times I_{(R)} + k_3 \times I(Y_{\text{ИО}}) + k_4 \times I_{(\Phi)} \quad (1)$$

где Эк.п коэффициент эффективности процесса купли - продажи хозяйствующего субъекта;

$I(\text{ОРТ})$ коэффициент роста розничного оборота хозяйствующего субъекта;

$I_{(R)}$ коэффициент рентабельности продаж;

$I(Y_{\text{ИО}})$ коэффициент уровня издержек обращения;

$I_{(\Phi)}$ коэффициент изменения фондоотдачи;

k_1, k_2, k_3, k_4 , коэффициенты значимости каждого коэффициента первого блока, которые определяются с помощью метода экспертных оценок.

Второй этап – расчет коэффициента по второму блоку включает в себя оценку финансового положения хозяйствующего субъекта.

$$\text{Эф} = a_1 \times K_{\text{АВТ}} + a_2 \times K_{\text{ПЛАТ}} + a_3 \times R(\text{АКТ}) \quad (2)$$

где Эф коэффициент финансовой устойчивости предприятия;

$K_{\text{АВТ}}$ коэффициент автономии;

$K_{\text{ПЛАТ}}$ коэффициент абсолютной платежеспособности;

$R(\text{АКТ})$ рентабельность динамики активов;

a_1, a_2, a_3 коэффициенты значимости каждого коэффициента второго блока, которые определяются с помощью метода экспертных оценок.

Третий этап: расчет коэффициента качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли.

$$\text{Эк.о.п} = b_1 \times K_{\text{уст.асс}} + b_2 \times K_{\text{ИП}} + b_3 \times K_{\text{з.п}} \quad (3)$$

где Эк.о.п. коэффициент качества обслуживания покупателей на предприятии;

$K_{\text{уст.асс}}$ коэффициент устойчивости ассортимента;

$K_{\text{ИП}}$ коэффициент издержек потребления;

$K_{\text{з.п}}$ коэффициент завершенности покупки;

b_1, b_2, b_3 коэффициенты значимости каждого коэффициента третьего блока, которые определяются с помощью метода экспертных оценок.

Четвертый этап – расчет коэффициента рыночного положения предприятия.

$$\text{Эк.р.п} = p_1 \times K_{\text{уц}} + p_2 \times K_{\text{су}} + p_3 \times K_{\text{сп}} \quad (4)$$

где Эк.р.п. коэффициент рыночного положения предприятия;

$K_{\text{уц}}$ коэффициент равн. цен;

$K_{\text{су}}$ коэффициент сервисных услуг;

$K_{\text{сп}}$ коэффициент соотношения площади предприятия к совокупной площади предприятий конкурентов;

p_1, p_2, p_3 коэффициенты значимости каждого коэффициента четвертого блока, которые определяются с помощью метода экспертных оценок.

Пятый этап – это расчет комплексного коэффициента конкурентоспособности розничного торгового предприятия.

Расчет значений коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле:

$$\text{ККП} = W_1 \times \text{Эк.п} + W_2 \times \text{Эф} + W_3 \times \text{Эк.о.п} + W_4 \times \text{Эк.р.п} \quad (5)$$

Где **Эк.п** коэффициент эффективности процесса купли-продажи хозяйствующего субъекта;
Эф коэффициент финансовой устойчивости предприятия;
Эк.о.п. коэффициент качества обслуживания покупателей на предприятии;
Эк.р.п. коэффициент рыночного положения предприятия;

W_1, W_2, W_3, W_4 коэффициенты значимости каждого блока, которые определяются на основе анализа положения хозяйствующих субъектов на рынке с использованием метода экспертных оценок.

Полученное значение коэффициента конкурентоспособности самого предприятия необходимо для пятого этапа (расчет интегрального показателя конкурентоспособности розничного торгового предприятия) авторской методики оценки конкурентоспособности.

Четвертый этап изучение поведения потенциальных клиентов включает в себя:

- сегментирование рынка по потребителям;
- формирование системы факторов для количественной оценки поведения потенциальных клиентов розничного торгового предприятия;
- анализ факторов конкурентоспособности предлагаемых товаров торговым предприятием в целом в сравнении с его основными конкурентами.

Потребителя интересуют лишь потребительские свойства, каким бы путем они ни были достигнуты. В этой связи при исследовании конкурентоспособности важным направлением является изучение потребностей потенциальных потребителей, а именно, изучение феномена мотивации и механизмов поведения потребителя на всех стадиях принятия решения о покупке товаров и услуг с учетом комплексных факторов, влияющих на это процесс.

Изучение потребностей потенциальных потребителей – задача нетривиальная. Наибольшую сложность представляет тот момент, что многие решения принимаются на эмоциональном, а не на рациональном уровне. Успех организации во многом определяется эффективностью управления процессом сбора, обработки и анализа данных, релевантных для развития, прежде всего за счет глубокого понимания поведения потребителей.

Для решения данной задачи нами были опробованы несколько количественных и качественных методов исследования механизмов поведения потребителей, таких как наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа, опрос, интервью по почте и по телефону. Краткая характеристика качественных и количественных методов, применяемых при маркетинговых исследованиях, приведена в приложении 1. Наиболее полную и репрезентативную информацию в пределах отпущенного времени и средств в соответствии с целями и задачами исследования позволил получить метод фокус групп.

Мы считаем, что метод «фокус-группа» можно использовать при изучении механизмов поведения потребителя на всех этапах процесса принятия решения с учетом комплексных факторов, влияющих на это процесс, а также с учетом целей и задач исследования конкурентоспособности. В основе этого метода лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в группе. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством модератора, имеющего специальное психологическое образование, по определенному сценарию (гайду), согласованному с заказчиком.

Тем не менее, использование данного метода в ряде случаев дает возможность выделить до нескольких сотен параметров конкурентоспособности, а, как правило, их число превышает 40. Многие из них взаимосвязаны и в значительной мере дублируют друг друга, поэтому мы предлагаем использовать другой подход к решению обозначенной задачи: проводить

исследование факторов конкурентоспособности с помощью факторного анализа.

Под факторным анализом понимается совокупность статистических моделей, описывающих и объясняющих наблюдаемые данные с помощью небольшого числа скрытых факторов, которые могут быть сконструированы с помощью определенных математических методов.

Пятый этап – расчет интегрального показателя розничного торгового предприятия, в котором учитывается конкурентоспособность предлагаемых товаров, автор диссертации предлагает производить по следующей формуле (6):

$$КСП_{\text{РТП}} = W_{\text{ТП}} \sum K_{\text{ТП}} + W_{\text{Т}} K_{\text{Т}} \quad (6)$$

где $КСП_{\text{РТП}}$ интегральный показатель конкурентоспособности розничного торгового предприятия;

$K_{\text{ТП}}$ – комплексный коэффициент конкурентоспособности розничного торгового предприятия (рассчитывается в 3 этапе авторской методики);

$K_{\text{Т}}$ конкурентоспособность товаров, предоставляемых предприятием (рассчитывается в 4 этапе авторской методики);

$W_{\text{ТП}}$ коэффициент значимости конкурентоспособности самого предприятия

$W_{\text{Т}}$ коэффициент значимости конкурентоспособности товара.

В формуле 1 коэффициент $W_{\text{Т}}$ - показывает вклад конкурентоспособности товара в итоговый уровень конкурентоспособности торгового предприятия.

Сумма коэффициентов $W_{\text{Т}}$ и $W_{\text{Ф}}$ равна единице (7).

$$W_{\text{Т}} + W_{\text{Ф}} = 1 \quad (7)$$

Шестой этап – разработка стратегии повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия.

Заключение

Разработанная методика позволяет: провести комплексную оценку конкурентоспособности розничного торгового предприятия и товара сразу на всем рынке; количественно оценить конкурентоспособность розничного торгового предприятия в целом и отдельного товара в частности; четко определить место товара на рынке с учетом его сегментации и выявить сильные и слабые стороны предприятия с точки зрения мнения потребителей; принимать

обоснованные управленческие решения по повышению конкурентоспособности розничного торгового предприятия на основе целенаправленного воздействия на факторы, вызывающие снижение конкурентоспособности; провести исследование конкурентоспособности, на основе которого розничное торговое предприятие может приступить к разработке эффективной конкурентной стратегии.

Данная методика оценки конкурентоспособности является универсальной, то есть она может быть доработана под любое розничное торговое предприятие, независимо от специфики деятельности.

Библиография

1. Андрианов В.С. Конкурентоспособность в мировой экономике // МэиМО. 2013. №3. С. 47-57.
2. Грязнова А.Г. (ред.) Макроэкономика. Теория и российская практика. М.: КНОРУС, 2013. 688 с.
3. Дашкова Л.П. (ред.) Рынок. Бизнес. Коммерция. Экономика. М., 2013. 219 с.
4. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. СПб.: Питер, 2014. С. 17.
5. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт, 2013. 335 с.
6. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. М.: Дашков и К, 2014. 294 с.
7. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №2. С. 91.
8. Попов В.М. Сборник бизнес-планов. М.: КНОРУС, 2015. 336 с.
9. Яргин З.А. Экономика предприятия в малом и среднем бизнесе. Екатеринбург, 2014. 473 с.
10. Ястрекова О.К. Эффективность конкуренции на продовольственном рынке России // Вестник Московского университета. Серия 16. Экономика. 2013. № 8. С. 30.

Development of a method for assessing the competitiveness of commercial enterprises

Valentina D. Denisova

Graduate Student,
Vladivostok State University Economics and Service,
690014, 41, Gogolya st., Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: valyashka2412@mail.ru

Abstract

Effective trade policy in the conditions of the market demands development of market economy, free enterprise economy. Now the basis of the market relations, both branches, and separate economic entities is occupied by the competition for sales market of the production, that is sale of goods and services, for the purpose of obtaining economic effectiveness. Trade enterprises work in the conditions of fierce competition today. In the conditions of emerging market economic assessment of competitiveness of retail trade enterprises of one of relevant it becomes a scientific problem of development of trade. The trade enterprise successfully functions in the conditions of the competitive environment in case it has accurately defined the directions of development focused on the essential competitive status. In this regard assessment of the current level of competitiveness

of retail trade enterprise allows the enterprise to plan the development. Thus, it becomes clear that assessment of level of competitiveness of the trade enterprises is an integral part of work for adoption of administrative decisions for effective work of the enterprise in general. In article the complex technique of assessment of competitiveness of trade enterprises based on indicators of efficiency of the enterprise, and indicators of satisfaction of buyers with goods is described.

For citation

Denisova V.D. (2018) Razrabotka metoda otsenki konkurentosposobnosti torgovogo predpriyatiya [Development of a method for assessing the competitiveness of commercial enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (9A), pp. 43-51.

Keywords

Competition, competitiveness, trade enterprise, competitiveness of trade enterprise, economics.

References

1. Andrianov V.S (2018) Konkurentosposobnost' v mirovoi ekonomike [Competitiveness in the global economy]. *MeiMO*, 3, pp. 47-57.
2. Dashkova L.P. (ed.) *Rynok. Biznes. Kommertsiya. Ekonomika* [Market. Business. Commerce. Economy]. Moscow.
3. Gryaznova A.G. (ed.) (2013) *Makroekonomika. Teoriya i rossiiskaya praktika* [Macroeconomics. Theory and Russian practice]. Moscow: KNORUS Publ.
4. Levi M., Veitss B.A. (2014) *Osnovy roznichnoi torgovli* [Basics of retail]. St. Petersburg: Piter Publ.
5. Lifits I.M. (2013) *Formirovanie i otsenka konkurentosposobnosti tovarov i uslug* [Formation and evaluation of the competitiveness of goods and services]. Moscow: Yurait Publ.
6. Magomedov Sh.Sh. (2014) *Konkurentosposobnost' tovarov* [Competitiveness of goods]. Moscow: Dashkov i K Publ.
7. Mansurov R.E. (2014) Ob ekonomicheskoi sushchnosti ponyatii «konkurentosposobnost' predpriyatiya» i «upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya» [On the economic essence of the concepts “enterprise competitiveness” and “management of enterprise competitiveness”]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2, p. 91.
8. Popov V.M. (2015) *Sbornik biznes-planov* [Collection of business plans]. Moscow: KNORUS Publ.
9. Yargin Z.A. (2014) *Ekonomika predpriyatiya v malom i srednem biznese* [Economy enterprises in small and medium business]. Ekaterinburg.
10. Yastrekova O.K. (2013) Effektivnost' konkurentsii na prodovol'stvennom rynke Rossii [Efficiency of competition in the food market of Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 16. Ekonomika* [Moscow University Bulletin. Series 16. Economics], 8, p. 30.