Оцениваем конкурентоспособность торгового предприятия

Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли

Аннотация

В статье предложена методика расчета конкурентоспособности торговых предприятий. По мнению автора, ее плюсы заключаются в простоте использования как самими торговыми предприятиями, так и органами местного госрегулирования, соединение субъективного и объективного подходов и отсутствие необходимости использовать внутренние данные предприятия, которые зачастую являются коммерческой тайной.

Ключевые слова: конкурентоспособность, розничное торговое предприятие, методика оценки, показатели потребительских предпочтений, интегральный показатель конкурентоспособности, относительный показатель конкурентоспособности

Торговля – это отрасль, в которой для организации собственных предприятий требуется меньше организационных и финансовых ресурсов, чем, например, в производстве и сельском хозяйстве. Это способствует распространению частного торгового предпринимательства. С точки зрения масштабов влияния на уровень жизни населения, торговля на сегодняшний день является одной из важных отраслей экономики. На текущий момент она обеспечивает около 10% всего объема налоговых поступлений в бюджетную систему Российской Федерации [4]. Несмотря на то что торговля как вид экономической деятельности достаточно стабильна, ее функционирование сопряжено с большим количеством проблем, накладывающих серьезный отпечаток на уровень конкурентоспособности розничных торговых предприятий. В настоящий момент открывается огромное количество розничных торговых

Станиславская Марина Владимировна
аспирантка, Дальневосточный государственный аграрный университет, г. Благовещенск
marstan2@rambler.ru

предприятий в самых непредсказуемых местах, в том числе в подъездах, подвалах и т.д. Такие предприятия не могут обеспечивать показатели высокой конкурентоспособности и устойчивости. Современный этап развития экономики демонстрирует банкротство розничных предприятий в результате усиления конкурентной борьбы. В связи с этим, с нашей точки зрения, остро встает вопрос обеспечения высокой конкурентоспособности и организационной устойчивости предприятий розничной торговли на протяжении конкретного временного периода. Особую актуальность он принимает в рамках вступления России в ВТО. Российские розничные торговые предприятия должны демонстрировать высокие показатели конкурентоспособности и устойчивости, чтобы активно противостоять на национальном потребительском рынке иностранным игрокам. Следовательно, определение конкурентоспособности предприятий розничной торговли с целью совершенствования их деятельности должно быть одним из основных направлений стратегического развития этих компаний.

Объективные и субъективные методы оценки конкурентоспособности

На сегодняшний день существует достаточное количество методик оценки конкурентоспособности предприятий, разработанных по двум основным направлениям – определения конкурентоспособности на основе точки зрения экспертной комиссии (субъективный способ) и путем расчета основных критериев без учета мнения экспертов (объективные методы). Предпочтение в основном отдается методам, носящим объективный характер. Методики оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли, предполагают использование только организационных показателей конкурентоспособности компаний, либо конкурентоспособность определяется в основном по финансовым параметрам предприятий [1, 2, 3].

По нашему мнению, при расчете конкурентоспособности необходимо использовать одновременно объективные и субъективные (основанные на точке зрения экспертов) методы. В рамках оценки

российские розничные торговые предприятия должны демонстрировать высокие показатели конкурентоспособности и устойчивости, чтобы активно противостоять на национальном потребительском рынке иностранным игрокам

многих показателей конкурентоспособности расчетным способом невозможно учесть все факторы, которые оказывают на них влияние. В результате определение показателей конкурентоспособности предприятий не соответствует реальному положению дел. Особенно это характерно для оценки конкурентоспособности розничных предприятий, так как данный вид деятельности по многим направлениям связан с оказанием ими психологического влияния на потребителей. Кроме того, оценка уровня конкурентоспособности должна осуществляться не только по одному комплексу показателей – финансовым параметрам или организационным, а объединять их.

Выбор показателей, в соответствии с которыми будет определяться конкурентоспособность предприятий, должен осуществляться следующим образом. Необходимо выделить ряд внутренних факторов (поддающихся контролю со стороны руководства), которые являются наиболее значимыми для формирования необходимого уровня конкурентоспособности, отражающими специфику деятельности предприятий розничной торговли и могут быть переведены в критерии оценки конкурентоспособности розничного торгового предприятия. Все показатели конкурентоспособности торгового предприятия должны включать две основные группы:

– показатели потребительских предпочтений;
– экономические показатели.

Показатели конкурентоспособности торговых предприятий

Нами был определен перечень основных показателей конкурентоспособности торговых предприятий (направленных на удовлетворение потребностей обслуживаемых сегментов потребителей), который включает следующие критерии: ассортимент реализуемой продукции, качество реализуемой продукции, культуру обслуживания, месторасположение розничного торгового предприятия, ценовую привлекательность, атмосферу розничного торгового предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации. Представленный перечень показателей, по-нашему мнению, является наиболее полным для определения конку-

Литература

1. Ворожбит О.Ю. Теоретические и методологические основы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в рыбной промышленности: Автореф... дис. д-ра экон. наук. – Владивосток. 2009. – 41 с.
2. 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.
3. Левшина О.Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. – М.: Юриспруденция, 2008. – 176 с.
4. О состоянии розничной торговли в 2010 году и 1 полугодии 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d08/2 – torg htm.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб: Питер, 2007. – 352 с.

основными экономическими показателями, которые необходимо использовать в рамках определения конкурентоспособности розничного торгового предприятия, являются рентабельность продаж и доля рынка

рентоспособности, кроме того, представляется возможным их оценить, учитывая разный уровень компетентности руководителей и работников предприятий розничной торговли. Показатели потребительских предпочтений должны рассчитываться с использованием объективных и субъективных методов. Так, ассортимент и качество реализуемой продукции должны определяться объективно. А все остальные показатели определяются посредством экспертных оценок, то есть субъективно.

Основными экономическими показателями, которые необходимо использовать в рамках определения конкурентоспособности розничного торгового предприятия, являются рентабельность продаж и доля рынка.

Расчет конкурентоспособности розничного торгового предприятия

Конкурентоспособность розничного торгового предприятия необходимо рассчитывать следующим образом:

$$К = К_{оцен.} \div К_{конк.} \quad (1)$$

где

К – относительный показатель конкурентоспособности торгового предприятия;

$К_{оцен.}$ - интегральный показатель конкурентоспособности оцениваемого предприятия;

$К_{конк.}$ – интегральный показатель конкурентоспособности основного конкурента на рассматриваемой территории в конкретной сегментной группе.

Введение нами относительного показателя конкурентоспособности взамен интегрального позволяет учитывать влияние деятельности основных конкурирующих предприятий на оцениваемую компанию.

Формула, с помощью которой определяем Коцен. будет выглядеть:

$$К_{оцен.} = m_1 \times П_{п.п.} + m_2 \times Д_{р.} + m_3 \times Р_{п.} \quad (2)$$

где

$П_{п.п.}$ – интегральный показатель потребительских предпочтений;

$Д_{р.}$ – доля рынка, занимаемая розничным предприятием;
$Р_{п.}$ – рентабельность продаж предприятия розничной торговли;
m_1, m_2, m_3 – соответствующие им коэффициенты весомости.
В свою очередь интегральный показатель потребительских предпочтений рассчитывается следующим образом:

$$П_{п.п.} = \sum m_i \times q_i \quad (3)$$

где
m_i – коэффициент весомости *i*-го параметра,
q_i – значение *i*-го параметра.
Интегральный показатель потребительских предпочтений должен определяться в зависимости от обслуживаемого сегмента потребителей. Наиболее правильным, по нашему мнению, будет распределение розничных предприятий по сегментам в зависимости от ценового диапазона, в рамках которого они действуют (*см. табл. ниже*).

Заключение

Предложенная нами методика определения конкурентоспособности розничных предприятий существенным образом отличается от известных. Существующие методики предназначены для внутреннего использования, так как для их применения требуются вторичные данные, которые зачастую являются коммерческой тайной. Вследствие этого их не могут использовать органы регионального

Таблица

Группы магазинов в зависимости от обслуживаемых сегментов

Группа предприятий розничной торговли	Предприятия розничной торговли, действующие в рамках низкого ценового диапазона	Предприятия розничной торговли, действующие в рамках среднего ценового диапазона	Предприятия розничной торговли, действующие в рамках высокого ценового диапазона
Характеристика обслуживаемого сегмента потребителей	Потребители предпочитающие приобретать товары по ценам, умеренным с их точки зрения, и заданного ими уровня качества	Потребители, ориентирующиеся на низкий уровень цен. Основная цель, которую они перед собой ставят – максимальная экономия средств	Амбициозные потребители, ориентирующиеся на престижность, разнообразный (уникальный) ассортимент, высокий уровень обслуживания

интегральный показатель потребительских предпочтений должен определяться в зависимости от обслуживаемого сегмента потребителей

и государственного управления, что не дает возможности им адекватно оценивать ситуацию, разрабатывать мероприятия для ее улучшения и составлять более точные прогнозы развития торговых предприятий в регионе.

Кроме того, в большинстве случаев существующие методики являются очень сложными для понимания работниками розничных торговых предприятий, в силу их низкой профессиональной компетентности, что создает ряд затруднений для оценки уровня конкурентоспособности данных компаний и принятия на этой основе необходимых управленческих решений.

Предлагаемая нами методика оценки лишена этих недостатков и позволяет учесть основные факторы, влияющие на конкурентоспособность данных предприятий, проста в применении и позволяет выявить основные проблемы, которые необходимо устранить. Использование данной методики самими розничными торговыми предприятиями и органами регионального управления позволит оценить конкурентоспособность торговых компаний и сформировать основные стратегические направления их развития.

рп

Marina V. Stanislavskaya
Postgraduate Student, Far East State Agricultural University, Blagoveshchensk

Methodological Foundations for Estimating Competitiveness of Business Organizations in Retail Trade

Abstract

The article suggests a method of calculating competitiveness of trading companies. According to the writer, its strengths include simplicity in use for both trading companies themselves and local authorities, a good combination of subjective and objective approaches, and no need to use the internal information of the company, which is often a trade secret.

Keywords: competitiveness, retail trade company, assessment methodology, indicators of consumer preferences, integral index of competitiveness, relative indicator of competitiveness