

УДК 339.137

Т.Н. Блинова,

доцент кафедры менеджмента и предпринимательского права

ДВИУ – филиал РАНХиГС

Т.А. Торопова,

канд. экон. наук,

доцент кафедры менеджмента и предпринимательского права

ДВИУ – филиал РАНХиГС

(г. Хабаровск)

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ: РОЛЬ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ

Создание условий для развития конкуренции в сфере розничной торговли является одной из важных задач органов власти субъектов Российской Федерации. В рамках решения данной задачи органы власти обеспечивают развитие инфраструктуры торговых объектов, реализуют меры, направленные на снижение информационных барьеров для участников розничного рынка, осуществляют разработку мер противодействия недобросовестной конкуренции. В работе кратко представлена авторская методика определения конкурентоспособности организаций розничной торговли. Практическая значимость методики заключается в том, что она позволяет организациям данной сферы при помощи мониторинга без существенных денежных вложений оценивать свою конкурентоспособность относительно других участников рынка.

Ключевые слова: органы власти, торговля, розничная торговля, конкурентоспособность, мониторинг, товары, ассортимент товаров.

Creation of conditions for the development of competition in the retail trade is one of the important tasks for the authorities of the Russian Federation. As part of this task, the authorities ensure the development of the infrastructure of trade facilities, implement measures aimed at reducing information barriers for the retail market participants and develop measures to counter unfair competition. This article briefly presents the author's method of determining the competitiveness of retail organizations. The practical significance of the methodology is that it allows organizations of this sphere to assess their competitiveness relative to other market participants by means of monitoring without significant cash investments.

Keywords: authorities, trade, retail trade, competitiveness, monitoring, goods, range of goods.

Как известно, в развитии рыночных отношений активно участвуют как представители частной собственности, так и государство. Причём государственное вмешательство в рыночную экономику носит ограниченный характер, оно влияет на

макроэкономические показатели развития экономики, но развития многих других параметров не определяет. К таковым относятся, например, уровень цен, структура производства.

Тем не менее создание условий для развития конкуренции на рынке

розничной торговли является одной из задач органов власти субъектов Российской Федерации, ведь в соответствии с основополагающим принципом «невидимой руки» конкуренция выступает важнейшим механизмом обеспечения эффективности, пропорциональности и динамичности рыночной экономики. Она оказывает наиболее благоприятное влияние на развитие предпринимательства. С её помощью в более полной мере используются наработанные в обществе навыки и знания, и осуществляется их рыночный отбор для развития производства. В результате процесса конкуренции выживают и развиваются те предприятия, которые показывают наибольшую эффективность.

Таким образом, создавая условия для развития конкуренции в сфере розничной торговли в регионе, органы власти решают следующие задачи:

- обеспечение физической и ценовой доступности товаров народного потребления для населения края посредством создания комфортных условий для хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на потребительском рынке;

- улучшение конкурентной среды за счёт создания прозрачных и недискриминационных условий доступа на розничный рынок края новых участников.

Практическая работа по развитию конкуренции, вследствие регионального характера большей части рынков товаров, работ и услуг, концентрируется на региональном уровне власти. Содействие

развитию конкуренции должно стать одним из приоритетов деятельности органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

С одной стороны, развитая конкуренция в сфере розничной торговли способствует расширению выбора товаров и услуг для покупателей: они могут оценивать предложение и комплекс услуг множества торговых фирм и выбирать в качестве источника покупки ту, которая удовлетворит его потребности наилучшим образом, предложение которой обладает наибольшей для него ценностью. С другой стороны, обостряющаяся с каждым годом конкуренция вынуждает субъекты рынка вести борьбу за выживание на нём, вкладывать средства в оценку конкурентоспособности и искать пути её повышения. В сложившихся условиях организации имеют возможность, управляя уровнем своей конкурентоспособности, менять расстановку сил на рынке, оказывать воздействие на уровень конкуренции на нём, обеспечивать безопасность своего положения. В связи с этим сегодня для субъектов розничной торговли важно обеспечивать и повышать свою конкурентоспособность. Начальной стадией разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности организации розничной торговли является её оценка. Эта оценка необходима для определения места и роли предприятия на рынке, его рейтинга относительно конкурентов и определения эффективности выбранной конкурентной стратегии.

Автором публикации проведён анализ существующих методов оценки конкурентоспособности организаций. В результате выявлено, что на сегодняшний день существует ряд методов оценки конкурентоспособности организации, предложенных российскими и зарубежными авторами. Данные подходы в большинстве своём сводятся к выбору системы показателей конкурентоспособности компании (экономических, финансовых, производственных и т.д.), расчёту количественных значений этих показателей у конкурентов и получению интегральной оценки конкурентоспособности организации [1; 2; 3]. На основе сравнения оценок конкурентоспособности организаций делаются соответствующие выводы об уровне их конкурентоспособности.

Критически анализируя методики, предлагаемые авторами для проведения оценки конкурентоспособности организаций, приходим к выводу, в большинстве они сложны, трудоёмки. С помощью представленных методик можно определить динамику изменения показателей деятельности компании. Но определить рейтинг компании относительно конкурентов не представляется возможным, так как методики предполагают использование ряда конфиденциальных показателей деятельности конкурентов, которые невозможно установить в российских условиях. Большинство из изученных методических подходов к оценке конкурентоспособности организаций розничной торговли предполагают

измерение данного показателя с позиции самих ритейлеров. Хотя насколько деятельность организации успешна по сравнению с конкурентами на рынке, в конечном итоге зависит от того, как покупатели оценивают эту деятельность, отдавая предпочтение компании. Поэтому оценка конкурентоспособности организаций, по нашему мнению, должна ориентироваться на «потребительские» оценки деятельности конкурирующих компаний, отражающие удовлетворение ими потребностей покупателя. Как показал анализ, «предложение потребительских товаров на рынке Хабаровского края формируется в основном организациями розничной торговли, относящимися к субъектам малого предпринимательства (СМП), причём конкурентная борьба между ними носит острый характер» [4]. Успех любой организации в конкурентной среде значительно зависит от её способности оценивать свою конкурентоспособность и принимать своевременные меры для её поддержания или повышения. Для СМП проблематично проводить замеры уровня конкурентоспособности в связи со значительными временными и денежными затратами на проведение подобного рода оценок. Помимо этого, динамичность внешней среды современного рынка требует осуществлять измерения уровня конкурентоспособности организаций достаточно часто с тем, чтобы оперативно реагировать на изменения конкурентной среды.

Очевидна необходимость разработки оригинальной методики, позволяющей

организациям розничной торговли без существенных денежных и временных затрат количественно оценивать как свою конкурентоспособность, так и конкурентоспособность других участников рынка в условиях сложной и турбулентной рыночной среды.

Нам представляется, что порядок оценки конкурентоспособности организации розничной торговли принципиально не будет отличаться от оценки конкурентоспособности организации-производителя. Особенность будет заключаться в том, что потребуется разработка специфичной системы показателей для проведения этой оценки. Исследования, проведенные автором публикации, были нацелены на выявление таких показателей. Определялась значимость факторов конкурентоспособности, которые в современных условиях определяют конкурентоспособность организаций розничной торговли, предлагающих товары предварительного выбора (длительного пользования). Это позволило разработать методику оценки конкурентоспособности таких компаний.

Для эмпирического исследования был выбран рынок мебельных товаров, поскольку мебель – это типичный товар предварительного выбора, поэтому «поведение потребителей на данном рынке можно считать схожим с их поведением при выборе и покупке других товаров предварительного выбора» [5].

Исследование имело дескриптивный характер, сбор информации осуществлялся методом количественного опроса потребителей на рынке мебельных

товаров г. Хабаровска. Генеральной совокупностью в проводимом исследовании являлись покупатели мебели. Выборка формировалась по принципу удобства. Объем выборки был определен статистическим методом и составил 229 человек. При расчете объема выборки была взята ошибка, равная 6,5 %, что является ошибкой с обыкновенной степенью надежности. Для выявления факторов конкурентоспособности компаний в ходе опросов респондентам были заданы вопросы о том, по каким критериям они выбирают продавцов на рынке мебельных товаров и насколько значимы для них эти критерии. При ответе на вопрос о критериях выбора организации розничной торговли респонденты могли одновременно отметить несколько важных критериев.

Анализ собранной информации показал, что «самым значимым критерием выбора места покупки мебели для покупателей является предлагаемый в магазине ассортимент товаров. Его назвали 80,5 % респондентов (здесь и далее приводится среднее значение по результатам пяти исследований); уровень цен на мебель в магазине оказался важным для 41 % опрошенных; уровень дополнительных услуг – для 12 % респондентов; рекламную активность, как и месторасположение магазина в качестве самого важного критерия выбора, назвали 10 % опрошенных. Наименее значимыми для покупателей являются имидж магазина (его назвали 5 % респондентов), компетентность продавцов, интерьер магазина, наличие автостоянки (отмечены менее чем 2 % респондентов)» [5]. Таким

образом, если продавец предлагает необходимый покупателям ассортимент товаров по приемлемым ценам, предоставляет требуемые дополнительные услуги, то его предложение с точки зрения покупателей будет лучше, чем у других продавцов, и они предпочтут сделать покупку в данной организации торговли. Соответственно уровень конкурентоспособности такой организации торговли будет выше, чем у конкурентов.

В результате дальнейшего анализа мы выяснили, что для того, чтобы удовлетворять требованиям покупателей, ассортимент товаров мебельного магазина должен быть рациональным. Предполагается, что «рациональный ассортимент – это набор товаров, сформированный с наиболее полным учётом состояния факторов внешней

среды и предлагающий покупателю товары, обладающие большей ценностью, чем у конкурентов» [6]. Уровень рациональности ассортимента товаров компании определяется через расчёт соответствующего коэффициента. По значениям коэффициентов рациональности ассортимента товаров организаций можно делать выводы об уровне их конкурентоспособности. Рассчитать коэффициент рациональности ассортимента товаров организации можно, посчитав сумму произведений показателей наиболее важных для целевых покупателей свойств ассортимента товаров и весомости данных свойств для покупателей.

Весомость свойств ассортимента товаров предлагается определять по формуле [6]:

$$V_i = O_i / \sum_{i=1}^n O \quad (1),$$

где V_i – весомость i -го свойства ассортимента товаров;

O – свойство ассортимента товаров;

O_i – средняя оценка весомости i -го свойства ассортимента товаров;

n – количество используемых при расчёте свойств ассортимента товаров.

Анализ результатов опросов показал, что потребители, совершая выбор мебели, в большинстве своём (63,2 %) предпочитают, чтобы в ассортименте организации розничной торговли присутствовало достаточное количество разных товарных групп, то есть важным

свойством для них является широта представленного в мебельном магазине ассортимента товаров. 52 % опрошенных предпочитают, чтобы в организации розничной торговли одна товарная группа была представлена большим количеством вариантов и моделей мебели (достаточная полнота ассортимента товаров). Регулярное появление в ассортименте товаров организации розничной торговли новых моделей и вариантов товара является привлекательным свойством ассортимента товаров для 27,5 % опрошенных (новизна ассортимента

товаров). Присутствие в ассортименте товаров организации розничной торговли одних и тех же товаров в течение длительного периода времени важно для 23 % покупателей (устойчивость ассортимента товаров).

Отвечая на вопрос о важности свойств ассортимента товаров организации розничной торговли, респонденты имели возможность отметить несколько важных для них свойств. В связи с этим, необходимо было оценить степень значимости (весомости) для потребителя свойств ассортимента товаров. Опросы показали, что наиболее значимым свойством ассортимента товаров организации розничной торговли,

предлагающей мебельные товары, оказалось свойство «широта». Весомость данного свойства равна 0,52. Далее по степени важности следует полнота ассортимента товаров – весомость данного свойства равна 0,33. Весомость свойства «новизна» равна 0,1. Наименее значимым свойством ассортимента организации розничной торговли, предлагающей мебельные товары, названо свойство «устойчивость», весомость данного свойства равна 0,05 (см. таблицу). В результате были получены значения весомости свойств ассортимента товаров организаций, предлагающих товары предварительного выбора.

Таблица – Весомость свойств ассортимента товаров организации розничной торговли, предлагающей мебельные товары

Свойство ассортимента товаров организации розничной торговли	Весомость свойства ассортимента товаров организации розничной торговли
Широта ассортимента товаров	0,52
Полнота ассортимента товаров	0,33
Новизна ассортимента товаров	0,1
Устойчивость ассортимента товаров	0,05

Полученная нами модель расчёта коэффициента рациональности ассортимента товаров таких организаций составляет научную новизну исследования и выглядит следующим образом:

$$K_p = K_{ш} * 0,52 + K_{п} * 0,33 + K_{у} * 0,05 + K_{н} * 0,1.$$

Нормативного значения коэффициента рациональности ассортимента товаров организации розничной торговли нет. Очевидно, чем выше значение коэффициента рациональности ассортимента товаров конкретной организации розничной

торговли, тем более рациональный ассортимент товаров она предлагает рынку, то есть потребителям.

Далее нами была выявлена и математически доказана прямая связь между уровнем конкурентоспособности организации розничной торговли

товарами предварительного выбора и уровнем рациональности ассортимента её товаров.

Обеспечение более высокого уровня рациональности ассортимента товаров ведёт к росту уровня конкурентоспособности компании и обеспечивает ей получение более высокого уровня прибыли. Информация, требуемая для расчёта коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов, собирается в ходе мониторинга. Данный метод не требует использования данных во внутренних показателях деятельности конкурентов, вся необходимая информация находится в свободном доступе. На рынке товаров предварительного выбора мониторинг целесообразно проводить с периодичностью раз в квартал (есть возможность учесть сезонные изменения в ассортименте товаров, влияние моды и других условий внешней среды организации розничной торговли).

Организации розничной торговли, используя метод наблюдения, собирают информацию о свойствах ассортимента товаров своих конкурентов, рассчитывают показатели ассортимента товаров, в том числе показатель рациональности. Затем сравнивают значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов и собственного ассортимента товаров. Чем выше значение коэффициента рациональности ассортимента товаров организации розничной торговли, тем более конкурентоспособной она является на данном рынке в данный момент

времени. Выявленная в процессе исследования корреляционная зависимость между коэффициентами конкурентоспособности и рациональности позволила автору работы сделать вывод о возможности определения уровня конкурентоспособности организаций розничной торговли через определение коэффициента рациональности ассортимента их товаров.

Таким образом, практическая значимость результатов представленного исследования для организаций розничной торговли заключается в том, что разработанная методика оценки конкурентоспособности организаций при помощи расчёта коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов является более доступной для использования организациями малого предпринимательства.

Данный метод оценки конкурентоспособности организаций, очевидно, не даёт полной картины факторов конкурентоспособности организации, которые она может мобилизовать для повышения конкурентоспособности в долгосрочной перспективе, но лишён недостатков большинства существующих методов оценки конкурентоспособности организаций, таких как сложность, трудоёмкость, длительность и затратность.

Список использованных источников

1 Герасименко Н. М. Повышение конкурентоспособности организаций розничной торговли на основе рационализации ассортимента товаров (на

примере товаров предварительного выбора) : монография / Н. М. Герасименко, Т. А. Торопова. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2015. 116 с.

2 Горбашко Е. А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика : учебник для магистров / Е. А. Горбашко; под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. М. : Юрайт, 2015. 447 с.

3 Гравшина И. Н. Конкурентная стратегия в системе управления конкурентоспособностью предприятия / И. Н. Гравшина // Молодой учёный. 2013. № 6.

4 Карпов А. Л. Конкурентное пространство предприятия и отрасли. Омск : ОмГУ, 2016. 280 с.

5 Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций : практикум / В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. М. : Инфра-М, 2013. 192 с.