

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Агалакова О.С.

*канд.экон.наук, доцент кафедры Сервиса, туризма и торгового дела, ФГБОУ
ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия*

Тетенькина О.Л.

*Ассистент кафедры Сервиса, туризма и торгового дела, ФГБОУ ВО «Вятский
государственный университет», г. Киров, Россия*

Аннотация

В статье представлен анализ подходов к определению понятия «конкурентоспособность торговых предприятий». Конкурентоспособность может быть рассмотрена с разных точек зрения, в зависимости от субъектов, которые ее оценивают: потребители, конкуренты, инвесторы, партнеры. Авторы статьи выделили различные факторы конкурентоспособности и предложили свое определение понятия «конкурентоспособность торгового предприятия».

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, конкуренция, конкурентоспособность

FEATURES OF THE COMPETITIVENESS OF RETAIL OUTLETS

Agalakova O.S.

*Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of the Service, tourism
and trade affairs, Vyatka State University, Kirov, Russia*

Tetenkina O.L.

*Assistant of the Department of the Service, tourism and trade affairs, Vyatka State
University, Kirov, Russia*

Annotation. The article presents an analysis of approaches to the definition of the concept of «competitiveness of trade enterprises». Competitiveness can be viewed

from different angles, depending on the subjects: customers, competitors, investors, partners. The authors have identified different competitive factors and offered his definition of «competitive trade enterprise».

Keywords: trade, retail trade, competition, competitiveness

Организация торговли, как наука требует особых подходов к определению теоретико-методологических подходов конкурентоспособности.

В связи с этим возрастает роль разработки теоретико-методических инструментариев для обеспечения конкурентоспособности российских торговых структур. Торговля - узловое звено, в котором пересекаются интересы государства, предприятий, производящих и реализующих товары, и покупателей. Ни одна отрасль экономики не оказывает такого воздействия на повседневную жизнь, настроение, работоспособность и даже здоровье, как торговля. Весь спектр сложных позитивных и негативных процессов, противоречивых тенденций, происходящих в экономической и социальной жизни страны, находит отражение в торговле потребительскими товарами. Сфера торговли играет особую роль в преодолении социальных конфликтов, создании атмосферы взаимной доброжелательности и уважения. Это особенно важно в период трансформации общества и утраты прежних ориентиров и уверенности в будущем. В торговле создается специфическое пространство межличностного взаимодействия, признания социального статуса клиента, его индивидуальной ценности, стимулирующего творческий поиск, инициативу, предприимчивость, оптимизм [1].

В стандарте услуга торговли трактуется как результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров.

В соответствии с Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» услуги розничной торговли включают:

- 1) реализацию товаров;

2) оказание помощи покупателю в совершении покупки и при использовании;

3) информационно-консультационные услуги;

4) создание удобств покупателям [3].

Таким образом, понятие «конкурентоспособность розничного торгового предприятия» должно включать услугу торговли как средства конкурентной борьбы. В этой связи для достижения конкурентных позиций предприятие должно разрабатывать соответствующие стратегические решения по совершенствованию услуги торговли.

На понятие «конкурентоспособность торгового предприятия» оказывает влияние и тот факт, что само предприятие может выступать как:

- услуга, имеющая потребительскую стоимость;

- услуга, имеющая рыночную стоимость на фондовых рынках (курс акций, рыночная стоимость бизнеса);

- услуга, имеющая инвестиционную стоимость на рынке капиталов (стоимость инвестиций в существующий бизнес и его диверсификацию).

Формируя понятие конкурентоспособности розничного торгового предприятия, необходимо учитывать, кто из субъектов рынка оценивает конкурентоспособность торгового предприятия и, соответственно, какие требования предъявляются к конкурентоспособности предприятия [4].

Для потребителей конкурентоспособность – это способность удовлетворять потребности на основе ассортимента товаров услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров.

Для конкурентов - способность реализовывать товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности.

Для инвесторов - способность использовать ресурсы для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия.

Для субъектов рынка - партнеров (отрасль, регион, государство) - способность реализовывать продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе инновационных факторов роста.

Таким образом, оценкой конкурентоспособности торгового предприятия занимаются различные субъекты рынка – предприятия – изготовители, торговые предприятия, инвесторы. Но в конечном счете оценка конкурентоспособности является прерогативой потребителя. Потребитель - главный оценщик конкурентоспособности того или иного предприятия. Из ряда аналогов он выбирает услугу, которая в наибольшей степени удовлетворит его потребности при минимальных затратах.

Это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности торгового предприятия должны быть очевидны потенциальному эксперту, чтобы не возникло иного толкования в отношении конкурентоспособности предприятия.

Чтобы полнее понять существо проблемы и предложить адекватное понятие конкурентоспособности, вычленим несколько важных следствий проведенного исследования:

- состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат;

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех ресурсов предприятия;

- конкурентоспособность предприятия является динамическим показателем, изменения которого зависят как от внешних, так и от внутренних факторов;

- конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

В основе покупательской выгоды лежит компетенция, которая позволяет управлять использованием других компетенций и тем самым создает наибольшую полезность продукта. Сделан вывод, что ключевые организационные компетенции находятся на пересечении внутренних условий бизнеса и потребительских предпочтений, их использование и развитие определяет формирование наибольшей полезности конечного продукта для потребителя. Именно увеличение полезности, т. е. создание и преумножение выгод, привлекательных для потребителя, за счет развития ключевых организационных компетенций, является важным условием повышения конкурентоспособности предприятия.

В связи с этим в работе предложено рассматривать конкурентоспособность предприятия как его свойство повышать полезность своих товаров для потребителей, выявляя, используя и развивая ключевые организационные компетенции и тем самым обеспечивая себе устойчивое конкурентное преимущество на рынке [6].

Для формирования конкурентных преимуществ руководство предприятия должно иметь углубленное представление как о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом и внутренняя среда, и внешнее окружение изучаются стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и при их достижении.

Систематизация априорного анализа конкурентоспособности торговых организаций даёт основание утверждать, что конкурентоспособное торговое предприятие должно обладать следующими определяющими признаками:

- способность влияния на рыночную ситуацию в собственных целях;
- способность создания наилучших условий для покупателей при получении торговой услуги;

- способность формирования ресурсного потенциала предприятия и управления конкурентными преимуществами для обеспечения рентабельности работы предприятия.

С учетом данных обстоятельств под конкурентоспособностью розничного торгового предприятия следует понимать способность предприятия организовать деятельность, обеспечивающую потребителям качество услуги, а предприятию – высокий статус.

Библиографический список:

1. Брагин, Л. А. Организация и управление торговым предприятием [Текст] / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 303 с.
2. ГОСТ 30335-95 / ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».
3. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения».
4. ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий».
5. Груздев, Г. В. Сущность и содержание понятия конкурентоспособность торговой организации [Текст] / Г. В. Груздев, Т. В. Зыкова // Вестник Нижегородского коммерческого института. – Вып. 9. – Н. Новгород: НКИ, 2005. – С. 64–70.
6. Чкалова, О. В. Обобщение методов и моделей оценки конкурентоспособности торговых предприятий [Текст] / О. В. Чкалова, Н. В. Воробьева // Малый бизнес и региональная экономика : тез. выступлений / Междунар. науч.-практ. конф. 9–10 июня 2005 г. – Н. Новгород: НКИ, 2005. – 150 с.