

## **Конкурентоспособность торговых организаций потребительской кооперации в условиях глобализации**

*В статье рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности предприятий, необходимые для формирования и упрочения их конкурентных преимуществ, а также способы отображения результатов этой оценки, обобщены квалиметрические требования к интегральному показателю конкурентоспособности. Предложена методика количественной оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации для исследования собственной конкурентоспособности и разработки экономически обоснованных стратегических мероприятий по ее повышению.*

Рыночные преобразования отечественной экономики, интегрирование ее в систему мировых экономических отношений привели к развитой конкурентной среде на потребительском рынке товаров и услуг, что вызвало необходимость оценки занимаемых рыночных позиций хозяйствующих субъектов для формирования и упрочения их конкурентных преимуществ. Особую значимость эта проблема имеет для организаций потребительской кооперации, осуществляющих торговое обслуживание сельского населения[1]. Незрелость конкурентной среды в зоне деятельности организаций (предприятий) розничной торговли данной системы, невозможность использования современных торговых технологий в силу изношенности материально-технической базы и дефицита собственных ресурсов не позволяют кооперативным торговым предприятиям использовать передовые методы и средства ведения конкурентной борьбы за потребителя. Кроме того, отсутствуют методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли, учитывающих специфику содержания их деятельности, что снижает объективность и достоверность результатов оценки занимаемого рыночного сегмента.

Формирование конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации обусловлено наличием системных конкурентных преимуществ (многоотраслевое хозяйство на основе коллективной собственности; участие в реализации государственных программ и приоритетных национальных проектов; свой целевой рынок - пайщики и обслуживаемое сельское население; ценности и принципы; этика, определяющая самобытность системы; имидж организаций потребительской кооперации; наличие организационного единства системы и общность эконо-

мических интересов хозяйствующих субъектов, позволяющих снизить предпринимательский риск; использование в развитии концепции социально-этического маркетинга), проявляется в способности предоставлять услуги, удовлетворяющие потребности и желания лучше конкурентов, а также воздействием факторов внутренней среды розничной торговли, что представлено на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Формирование конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации**

Внутренняя конкурентоспособность обусловлена характеристиками торговых предприятий, направленными на создание и поддержание определенного набора услуг с более низкими издержками, чем у конкурентов, базирующихся на внутренних конкурентных преимуществах.

Для управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий потребительской кооперации необходим объективный инструмент ее оценки. Конкурентоспособность как оценочная величина отражает отличия данного предприятия от предприятия-конкурента по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной личной потребности, а также эффективности торговой деятельности. Оценка конкурентоспособности – это расчет, интерпретация и анализ комплекса показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, маркетинговой деятельности, предприятия в целом[2]. В экономической литературе наиболее часто встречаются следующие методы оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта: 1) по сравнительным преимуществам; 2) по теории

равновесия предприятия и отрасли; 3) по теории эффективной конкуренции (структурный и функциональный). Эта классификация условна. Используемые на практике методы, как правило, взаимосвязаны, опираются на использование нескольких подходов одновременно. Однако они не берут во внимание важность отдельных показателей в оценке, что ведет к неоднозначности суждений о конкурентоспособности; используют большое число показателей, нередко дублирующих друг друга, что осложняет проведение анализа ситуации; не отражают главную характеристику деятельности промышленного предприятия – конкурентоспособность выпускаемой им продукции, соотношение качества и цены. Применить же данные методы к оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации представляется почти невозможным, так как они не учитывают отраслевую специфику деятельности организаций потребительской кооперации.

В отечественной экономической литературе существует множество оценок конкурентоспособности товара (продукции) (табл.1)[3]. Как правило, они группируются вокруг индексного метода и его разновидностей. В основе оценки лежит сравнительный анализ совокупности значений показателей качества и экономических показателей оцениваемой продукции с потребностями потребителя. При этом конкурентоспособность продукции обеспечивается при выполнении условия предпочтения этой продукции потребителем любой другой аналогичной (базовой) продукции.

Различие в существующих методиках оценки конкурентоспособности товара заключается в выборе базового образца, базовых качественных и экономических характеристик. Ряд исследователей в качестве базового предлагают конкретный товар, который доминирует (имеет наибольшую долю по объему продаж) на конкретном выбранном рынке, другие – за базовую продукцию принимают устанавливаемую по результатам маркетинговых исследований идеальную потребительскую модель продукции, т.е. ту продукцию, которую желают приобрести потребители. Затем, как правило, единичные параметрические индексы объединяются в групповой индекс конкурентоспособности (качества) товара ( $I_k$ ) с учетом значимости каждого показателя качества (коэффициента весомости). Групповой индекс качества характеризует степень соответствия анализируемого товара базовой продукции по качеству, т.е. конкурентоспособность по качеству (неценовую конкурентоспособность). Определение коэффициентов весомости показателей представляет собой наиболее сложную часть оценки уровня конкурентоспособности продукции. Для этого используются различные методы: предельных и номинальных значений, стоимостных и регрессионных зависимостей, эквивалентных отношений и экспертный. Последний является наиболее распространенным.

Таблица 1- Показатели конкурентоспособности товара

Показатель	Способ расчета
Единичный показатель конкурентоспособности (качества) товара ( $g_i$ )	$g_i = (\Pi_i / \Pi_{i\text{опт}}) \times 100\%$ , где $\Pi_i$ – значение $i$ -го параметра качества анализируемой продукции; $\Pi_{i\text{опт}}$ – оптимальное значение $i$ -го параметра качества
Групповой показатель (индекс) конкурентоспособности (качества) товара ( $I_k$ )	$I_k = \sum_{i=1}^n a_i g_i$ , где $a_i$ – весомость $i$ -го параметра качества; $n$ – число параметров, участвующих в оценке
Групповой показатель (индекс) экономических параметров товара ( $I_3$ )	$I_3 = 3/3_0$ ; $3 = 3_c + \sum_{i=1}^T C_i$ ; где $3, 3_0$ – общие затраты потребителя соответственно на анализируемую продукцию и продукцию-образец (цена потребления); $3_c$ – затраты потребителя на приобретение продукции; $C_i$ – элемент средних затрат на эксплуатацию продукции; $T$ – срок службы продукции; $i$ – год по порядку
Интегральный показатель конкурентоспособности ( $K_T$ )	$K_T = I_k / I_3$
Комплексный (смешанный) коэффициент конкурентоспособности товара ( $K_{\text{компл}}$ )	$K_{\text{компл}} = \sum_{i=1}^n a_i (P_i / P_{i\text{опт}})^b$ , где $P_i, P_{i\text{опт}}$ – фактическое и оптимальное значения $i$ -го параметра продукции; $b = +1$ ( $-1$ ), если увеличение соответствующего параметра продукции приводит к повышению (снижению) конкурентоспособности
Уровень конкурентоспособности товара ( $Y_T$ )	$Y_T = I_0 / I_a$ ; $I = U / 3$ , где $I_0$ – интегральный показатель оцениваемой продукции; $I_a$ – интегральный показатель продукции-аналога; $U$ – комплексный показатель качества продукции; $3$ – цена потребления продукции
Интегральный показатель конкурентных преимуществ товара ( $KП_m$ )	$KП_m = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i \Pi_i b_j \Phi_{ij}$ , где $\sum a_i = 1$ ; $a_i$ – весомость $i$ -го конкурентного преимущества товара; $n$ – число конкурентных преимуществ товара; $m$ – номер фактора $i$ -го конкурентного преимущества товара; $\sum b_{ij}$ – весомость $j$ -того фактора $i$ -того конкурентного преимущества; $\Pi_i$ – относительное или нормативное значение $i$ -того конкурентного преимущества; $\Phi_{ij}$ – относительное или нормативное значение $j$ -того фактора $i$ -того конкурентного преимущества
Конкурентоспособность товара по системе 1111-5555 ( $K_T$ )	$K_T = (\sum_{i=1}^n B_{ij} / n) 5 a_j$ , где $n$ – число экспертов; $B_{ij}$ – экспертная оценка $i$ -тым экспертом $j$ -того фактора (от 4 до 1); 5 – максимальная оценка фактора
Объем продаж товара с учетом его конкурентоспособности ( $B_A$ )	$B_A = 1 / (\sum_i b_i / b_A + 1)^{m/K_A}$ , где $n$ – число видов продукции конкурентов продукции А; $K_A$ – уровень конкурентоспособности продукции А; $b_A$ – показатель престижа фирмы, представляющий на рынок продукцию А; $b_i$ – показатель престижа фирмы-конкурента

При нем обычно используются опыт и интуиция специалистов, так как проводить маркетинговые исследования запросов потенциальных потребителей достаточно дорого. К недостаткам данного метода относится субъективность оценок экспертов, поэтому в основном используется групповой экспертный метод.

Конкурентоспособность товара зависит не только от его характеристик качества, но и от экономических показателей. С этой целью рассчитывается групповой индекс экономических параметров товара ( $I_3$ ). Различие в затратах приобретения и использование анализируемого товара и базового определяет ценовую конкурентоспособность товаров относительно друг друга. Затраты на приобретение и использование товара (цена потребления) складываются из цены товара, затрат на доставку, установку, ремонт, обслуживание и пр.

На основе обобщенных индексов по качественным и экономическим характеристикам строится интегральный показатель конкурентоспособности товара. Данный показатель показывает различие между сравниваемыми товарами в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя на их приобретение и использование. Увеличение конкурентоспособности товара можно достигнуть в результате роста значения показателя  $I_k$  и снижения показателя  $I_3$ . По результатам расчетов определяют, конкурентоспособность какой продукции (анализируемой или базовой) выше. Более конкурентоспособна анализируемая продукция, если значение интегрального показателя конкурентоспособности превышает единицу, и наоборот.

Достоинство данной методики оценки конкурентоспособности товара заключается в том, что она дает четкое разграничение потребительских параметров, последовательность их оценки, а также критерий, на основе которого можно сформулировать однозначный вывод о конкурентоспособности продукции.

Вместе с тем, поскольку в расчете используются потребительские и экономические параметры только одного изделия, этот индекс характеризует конкурентоспособность продукции как некую абсолютную величину. Получается, что продукция на рынке может быть либо конкурентоспособна, либо нет, а критерием выступает отношение двух индексов – качества и цены потребления. На наш взгляд, для оценки конкурентоспособности находить отношение индексов качественных и ценовых параметров продукции некорректно, так как они несопоставимы. Кроме того, расчет индекса экономических характеристик цены потребления на практике представляется трудно осуществимым.

На основе смешанного метода, представляющего собой одновременное использование дифференциального и комплексного методов, может также определяться комплексный (смешанный) коэффициент конкурентоспособности товара.

Некоторые авторы предлагают подходить к определению конкурентоспособности товара путем расчета показателя, представленного в таблице 1 как уровень конкурентоспособности товара. Очевидно, что этот показатель имеет большое сходство с рассмотренным выше интегральным показателем конкурентоспособности товара с характерными для него достоинствами и недостатками.

Отдельные экономисты для расчета рассмотренных выше показателей вносят уточнения. Например, считать отношения качества и цены потребления квадратичной зависимостью или вместо сложения принимать произведение показателей характеристик качества продукции. Ряд исследователей учитывают значимость («вес») характеристик качества наравне с ценой потребления[4]. Субъективность при оценке конкурентоспособности продукции проявляется и при выборе критериев оценки.

Одни исследователи закладывает в расчеты более 20 критериев. Это делает расчеты громоздкими. При этом большинство показателей оценивается органолептическим или экспертным методом. Другие, наоборот, сужают перечень критериев до минимума (2–4), причем сразу жестко устанавливают их весовые характеристики. Например, А. Власовой предлагаются такие критерии, как качество изделия, его цена, условия реализации, затраты на рекламу, а также соответствующие им коэффициенты весомости:  $k_1=0,5$ ;  $k_2=0,35$ ;  $k_3=0,05$ ;  $k_4=0,1$ [5].

Для расчета комплексного показателя конкурентоспособности товара может применяться система 1111–5555, в соответствии с которой конкурентоспособность товара может быть оценена как без учета, так и с учетом весомости оцениваемых факторов. Без учета весомости факторов конкурентоспособность товара определяется экспертным путем как сумма баллов по каждому из четырех факторов. Каждому фактору может быть присвоена оценка от 1 (минимум) до 5 (максимум). По этой системе минимальное значение конкурентоспособности будет равно 4 (1+1+1+1), максимальное 20 (5+5+5+5). Для повышения точности оценки взвешивается важность, или весомость, каждого фактора конкурентоспособности (от 4 до 1).

Р. Фатхутдинов придерживается мнения, что оценивать потенциальную конкурентоспособность товара нужно на стадии стратегического планирования деятельности предприятия путем расчета интегрального показателя конкурентных преимуществ товара[6]. Однако такой подход не учитывает, что не все конкурентные преимущества товара и определяющие их факторы можно оценить количественно. Кроме того, в данной методике игнорируются особенности спроса.

В. Окрепилов пытается установить количественную связь показателя деятельности[7]. Им предложена формула, устанавливающая взаимосвязь конкурентоспособности товара с удельным объемом его продаж (объем продаж товара с учетом его конкурентоспособности). Обосновани-

ем этого, по-видимому, служит то, что оценка конкурентоспособности должна осуществляться по конечным итоговым результатам реакции конкретного рынка (потребителя) на конкретный товар.

Анализируя существующие показатели конкурентоспособности товара, можно отметить, что однозначного и объективного количественного критерия оценки до сих пор нет. Применяемые методы оценки конкурентоспособности интуитивны, противоречивы, сложны, субъективны.

Из современных методов оценки конкурентоспособности предприятия представляет интерес экспертная оценка его конкурентоспособности по наиболее распространенным факторам маркетингового комплекса (4 «Р»), направленная на исследования маркетинговой деятельности[8].

Каждый из названных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий имеет свои недостатки и в то же время эффективные границы применения. Некоторые из них в определенных пределах повторяют другие. Однако эти различия, на наш взгляд, взаимодополняют, а не взаимоисключают друг друга, направлены на совершенствование методологии оценки конкурентного потенциала экономических агентов.

Учитывая, что любой хозяйствующий субъект – это набор показателей качества, при изменении которых происходят и его количественные, а также качественные изменения, оценка конкурентоспособности сводится к выявлению наиболее значимых числовых показателей конкурентоспособности, их интегрированию. Применяемый метод нахождения интегрального показателя конкурентоспособности должен соответствовать определенным квалиметрическим требованиям (табл. 2), из которых 14 требований сформулированы известным специалистом в области квалиметрии Г.Г. Азгальдовым [9].

Заслуживает внимание и выбор способа отображения результатов оценки конкурентоспособности. Так, *метод «профилей» и качества продукции* основан на положениях теории маркетинга. Он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность товара. По результатам специально организованных исследований устанавливаются критерии потребительских предпочтений относительно какого-либо продукта, определяется их иерархия, сравнительная важность параметров продукта (их оценивает потребитель), сравниваются его конкурентоспособность с конкурирующими продуктами по показателям качества и цены или, как вариант, – по показателям качества. Данный метод отражает наиболее традиционное суждение деятелей рынка о конкурентоспособности предприятия: конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Основным достоинством этого метода является то, что берется во внимание наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность товара.

Таблица 2 - Квалиметрические требования к методам измерения конкурентоспособности товаров и предприятий

Наименование требования	Суть требования
1. Пригодность	Метод должен измерять именно качество и конкурентоспособность товаров, а не что другое
2. Достаточность	Измеренный параметр не должен нуждаться в других измерениях и расчетах
3. Уникальность	Измеритель должен удовлетворять требованиям и быть единственным в своем роде
4. Надежность	Ошибки измерения должны быть минимальны, свои нежелательны
5. Квантифицируемость	Количественные показатели должны иметь смысловую нагрузку и быть понятными
6. Интегральность	Метод должен объединять разные параметры объекта в один
7. Индивидуальность	Оценка должна осуществляться независимо от других объектов
8. Гибкость	Метод должен позволять производить оценку на всех этапах жизненного цикла различных товаров
9. Нетрудоемкость	Метод не должен требовать больших затрат сил и средств на его исполнение
10. Оперативность	Метод должен позволять получать оценку быстро
11. Улучшаемость	Метод должен иметь возможность совершенствования
12. Количественность	Метод должен позволять получить количественную оценку
13. Одинаковость	Метод должен быть одинаков по отношению к разным объектам, ситуациям
14. Глобальность	Метод должен «работать» на глобальный критерий – интересы развития всего общества
15. Единственность	Критерий оценки должен быть единственным
16. Сравнимость	Критерии оценки одинаковых объектов должны быть одинаковы
17. Воспроизводимость	Результаты, полученные на одном объекте разными исследователями, должны быть одинаковыми
18. Всесторонность	Метод должен учитывать все характеристики товаров, создающие потребительскую ценность
19. Чувствительность	Оценка должна быть чувствительной к изменению принятых параметров
20. Монотонность	С улучшением параметров оценка должна улучшаться
21. Точность	Погрешность оценки должна быть сопоставимой с точностью проведения обычных технических расчетов
22. Динамичность	Оценка должна вестись с учетом динамики показателей качества
23. Направленность	Метод должен позволять управлять состоянием объекта в нужном направлении
24. Управляемость	Метод должен обеспечивать возможность моделирования конкурентоспособности объекта
25. Экономическая эффективность	Экономический результат от применения метода должен превосходить затраты на реализацию оценки



Однако результативность исследований существенно снижается из-за ограничения представления о преимуществах и недостатках в работе предприятия. Это связано с тем, что конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара, а факторы, формирующие экономические условия производственно-сбытовой деятельности, не рассматриваются.

Кроме указанного метода на практике широко применяется *табличный (матричный)*, рассматривающий конкурентоспособность предприятия в динамике. В качестве критерия оценки конкурентоспособности предприятия используется сравнение показателя конкурентоспособности с табличным значением. Для отображения результатов оценки конкурентоспособности может быть применен также *многоугольник конкурентоспособности (радар)*[2].

На основе анализа существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятий и с учетом специфики торговой отрасли потребительской кооперации нами была предложена методика количественной оценки конкурентоспособности розничных торговых предприятий потребительской кооперации. В ее основу положен следующий алгоритм:

1. Формулировка цели оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли потребительской кооперации.

2. Обоснование групп показателей, характеризующих различные аспекты деятельности предприятия розничной торговли потребительской кооперации в зависимости от конкретной рыночной ситуации.

3. Обоснование критериев отбора и проверка соответствия им выбранных показателей оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли потребительской кооперации.

4. Выбор частных показателей оценки.

5. Обоснование и расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия розничной торговли потребительской кооперации.

6. Оценка изменений конкурентоспособности предприятия розничной торговли потребительской кооперации.

7. Формулировка выводов.

8. Разработка концептуальных положений и практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности розничных торговых предприятий потребительской кооперации.

Особенность предлагаемой методики состоит в том, что конкурентоспособность предприятий розничной торговли рассматривается в динамике, определяется факторами формирования конкурентоспособности, базируется на расчете показателей, отражающих специфику торговой отрасли потребительской кооперации.

Методика предполагает расчет системы показателей по оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации, объединенных в пять групп: характеризующих эффективность

услуг розничной торговли ( $K_{эу}$ ); характеризующих социальную результативность деятельности ( $K_{ср}$ ); характеризующих финансово-экономическую результативность деятельности ( $K_{фэр}$ ); характеризующих эффективность использования ресурсов ( $K_{ур}$ ); характеризующих эффективность маркетинговой деятельности ( $K_{эм}$ ).

В качестве обобщающего показателя оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации предложен комплексный коэффициент, рассчитываемый как среднее арифметическое всех критериев конкурентоспособности:

$$K_k = \left( \frac{\sum_{i=1}^n K_{эу}}{11} + \frac{\sum_{i=1}^m K_{ср}}{10} + \frac{\sum_{i=1}^x K_{фэр}}{15} + \frac{\sum_{i=1}^y K_{ур}}{13} + \frac{\sum_{i=1}^z K_{эм}}{7} \right) / 5$$

где  $n, m, x, y, z$  – количество показателей в каждой группе показателей оценки конкурентоспособности;

$K_k$  – комплексный коэффициент конкурентоспособности предприятия розничной торговли потребительской кооперации;

$K_{эу}$  – показатели эффективности услуг розничной торговли;

$K_{ср}$  – показатели социальной результативности деятельности;

$K_{фэр}$  – показатели финансово-экономической результативности деятельности;

$K_{ур}$  – показатели эффективности использования ресурсов;

$K_{эм}$  – показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Возможность расчета комплексного показателя как средней арифметической обусловлена единой размерностью показателей, то есть их проростным характером, направлена на выявление внутрисистемных лидеров и аутсайдеров среди магазинов кооперативной организации.

Таким образом, конкурентоспособность – это характеристика, которую нельзя выразить односложно, в виде одного показателя. Основу ее составляют многочисленные факторы. Причем каждый из них в отдельности не дает полного представления о данном явлении. Поэтому в рыночном механизме управления предприятиями розничной торговли потребительской кооперации необходимо использовать систему показателей, учитывающих особенности рыночной ситуации, специфику хозяйствующего субъекта как элемента рынка, конкурентные преимущества потребительской кооперации как третьего сектора экономики в целом.

## Литература

1. Концепция развития потребительской кооперации Российской Федерации до 2015 г. – М.: Центросоюз РФ, 2008.
2. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 106-125.
3. Леонова Ю.Г. Система показателей оценки эффективности оптовой торговой деятельности / Ю.Г. Леонова // Экономический анализ: теория и практика. – 2005. – №19. – С. 21–28.
4. Оценка конкурентоспособности: теоретические и практические аспекты. – Владивосток, 2003.
5. Власова А.Н. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности продукции в условиях рынка: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Н. Власова. – Киев, 1991.
6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004.
7. Окрепилов В.В. Управление качеством. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.В. Окрепилов. – М., 1998.
8. Paley N. The Manager's guide to competitive marketing strategies. Liverpool, 1992. P. 31.
9. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. – М.: Экономика, 1982.
17. Баканов М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2002.