

УДК 339.137.22

## Направления повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий



### Салихова Р.Р.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры товароведения и технологии общественного питания Казанского кооперативного института Российского университета кооперации

*В статье проведена оценка конкурентоспособности малых торговых предприятий и разработаны направления повышения их конкурентоспособности.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, торговля, поставщики товаров, качество торговли.*

В современных условиях рыночных отношений конкурентоспособность торговых организаций зависит от различных направлений деятельности: предпринимательства, коммерции, эконометрики, ассортиментной политики, качества торгового обслуживания и ряда других сфер деятельности в торговле. В связи с этим соответствующим образом должна строиться система направлений повышения конкурентоспособности в торговле.

Система направлений повышения конкурентоспособности в торговле представляет собой совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное (целенаправленное) осуществление торговой деятельности.

Цель статьи – разработка направлений повышения конкурентоспособности малых торговых предприятий.

По нашему мнению, структура направлений повышения конкурентоспособности в торговле состоит из четырех подсистем: методологии, процесса, структуры и техники управления (рис. 1).

В качестве объекта исследования выделим торговое предприятие ООО «Агат», занимающееся розничной торговлей продовольственных и непродовольственных товаров. По товарно-ассортиментному профилю предприятие относится к универсальному, а по типу предприятия – к минимаркету [1].

Для определения направлений повышения конкурентоспособности

ООО «Агат» необходимо провести оценку его конкурентоспособности. Поскольку конкурентоспособность – это относительная экономическая категория, проведем оценку конкурентоспособности ООО «Агат» в сопоставлении с основными конкурентами: ООО «Омега», ООО «Нур».

Прежде чем перейти к оценке конкурентоспособности, необходимо обосновать методы оценки конкурентоспособности в торговле. Поэтому охарактеризуем непосредственно розничную торговлю.

Рассматривая торговлю в системе общественного воспроизводства (рис. 2), отметим, что торговля выполняет две основные функции: экономическую и социальную. Экономическая функция торговли заключается в обеспечении товародвижения из сферы производства в сферу потребления. Низкая конкурентоспособность торговли замедляет темпы движения произведенных товаров (их оборачиваемость), тем самым оказывая негативное влияние



**Рис. 1. Структура направлений повышения конкурентоспособности в торговле**



Рис. 2. Торговля в системе общественного воспроизводства [2]

на процесс общественного воспроизводства. Социальная функция торговли способствует удовлетворению спроса конечных потребителей, повышению качества торгового обслуживания, повышению уровня жизни занятых в торговле (посредством повышения заработной платы и условий труда).

Исходя из вышеизложенного, определим, что методами оценки конкурентоспособности в настоящей работе будут:

- неценовой метод, посредством которых определим «качество торговли»;
- ценовой метод, с помощью которого определим финансово-экономическое положение предприятия.

Для проведения оценки конкурентоспособности «качества торговли» составим интервалы и матрицу оценки конкурентоспособности.

5,00-4,00 – очень высокая конкурентоспособность предприятия;

4,00-3,50 – высокая конкурентоспособность предприятия;

3,50-2,7 – средняя конкурентоспособность предприятия;

2,7-1,6 – низкая конкурентоспособность предприятия.

Рассчитаем неценовую конкурентоспособность исследуемых торговых предприятий (табл. 1).

Далее, согласно формуле (1), рассчитаем значение конкурентоспособности по критерию «качество торговли»:

Матрица оценки конкурентоспособности исследуемых предприятий по неценовым факторам<sup>1</sup>

Критерии конкурентоспособности	ООО «Агат»	ООО «Омега»	ООО «Нур»
Обслуживание покупателей	4	4	5
Расположение торгового предприятия	5	5	3
Оптимальное использование торговой площади	3	3,5	3,5
Мерчендайзинг	4	5	4,5
Полнота ассортимента	4	5	3
Рейтинг поставщика	0,206	0,018	0,206

<sup>1</sup> Данные представлены на основе оценок потребителей

$$J_n = \sum_{i=1}^n a_i * j_i, \quad (1)$$

где  $n$  – число анализируемых количественных параметров;  $a_i$  – вес  $i$ -го параметрического индекса;  $j_i$  – параметрический индекс  $i$ -го параметра.

$$J_n \text{ ООО «Агат»} = 3,33$$

$$J_n \text{ ООО «Омега»} = 3,75$$

$$J_n \text{ ООО «Нур»} = 3,16$$

Таким образом, по рассмотренным шести критериям конкурентоспособности «качества торговли» наибольшими конкурентными преимуществами обладает торговое предприятия ООО «Омега».

Несмотря на полученный результат, данному предприятию необходимо выбрать оптимального поставщика, увеличить площадь складского помещения для хранения товарных запасов.

Торговым предприятиям ООО «Агат» и ООО «Нур» необходимо также найти решение в оптимальном использовании торговых площадей, улучшить работу по выкладке товаров, заключить договоры с поставщиками на более выгодных для себя условиях.

Далее, проведем оценку конкурентоспособности торговых предприятий, анализируя финансово-экономические показатели их деятельности.

Для определения конкурентоспособности исследуемых предприятий необходимо определить критерии, по которым будет проводиться оценка конкурентоспособности. Группировка параметров опирается на анализ широкого комплекса проблем технического, экономического и социального характера, в результате чего выявляются переменные, обеспечивающие конкурентоспособность. В качестве критериев конкурентоспособности выделим следующие:

- 1) конкурентоспособность изделия;
- 2) финансовое состояние предприятия;
- 3) рентабельность продаж;
- 4) имидж (марочный капитал) предприятия;
- 5) эффективность менеджмента;
- 6) рентабельность товарных запасов.

Таблица 1

1. Конкурентоспособность изделия. Определим для каждого исследуемого предприятия конкурентоспособность реализуемого товара.

Коэффициент уровня цен:

$$КУЦ = \frac{Ц_{max} + Ц_{min}}{2Ц_{уф}}, \quad (2)$$

где  $Ц_{max}$  – максимальная цена товара на рынке;

$Ц_{min}$  – минимальная цена товара на рынке;

$Ц_{уф}$  – цена товара, установленная фирмой.

Данный показатель определяет рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

Нами рассчитан данный показатель по молочным товарам, реализуемым в анализируемых предприятиях:

$$КУЦ \text{ «ООО "Агат"»} = (60+35)/50 = 1,9$$

$$КУЦ \text{ «ООО "Омега"»} = (60+35)/46 = 2,06$$

$$КУЦ \text{ «ООО "Нур"»} = (60+35)/49 = 1,93$$

Минимальная цена за 1 л молока – 35 руб. Максимальная цена за 1 л молока – 60 руб.

2. *Финансовое состояние предприятия.* Наряду с абсолютными показателями финансовую устойчивость организации характеризует коэффициент обеспеченности собственными средствами ( $K_{об}$ ).

$$K_{об} = \frac{COC}{OA}, \quad (3)$$

где  $COC$  – собственные оборотные средства;

$OA$  – общая величина оборотных активов.

Нормативный показатель обеспеченности собственными средствами составляет:  $K_{об} \geq 0,1$ .

Рассчитаем коэффициент обеспеченности собственными средствами для анализируемых торговых предприятий:

$$\text{ООО «Агат»} = 750 \text{ тыс. руб.} / 2645 \text{ тыс. руб.} = 0,28$$

$$\text{ООО «Омега»} = 910 \text{ тыс. руб.} / 2538 \text{ тыс. руб.} = 0,35$$

$$\text{ООО «Нур»} = 840 / 2170 \text{ тыс. руб.} = 0,38$$

### 3. Рентабельность продаж.

С помощью данных, представленных в таблице 2, возможно провести анализ рентабельности продаж, который предназначен для выявления и измерения факторов, воздействующих на уровень рентабельности, определения способов и резервов повышения эффективности работы организации.

Таблица 2

**Технико-экономические показатели исследуемых предприятий, тыс. руб. (данные за 2015 г.)**

Показатель	ООО «Агат»	ООО «Омега»	ООО «Нур»
Товарооборот	13400	15400	14200
Себестоимость продукции	10050	11400	10350
Валовая прибыль	3350	4000	3850
Коммерческие расходы	3000	3500	3220
Прибыль от продаж	350	500	425

Влияние товарооборота, валового дохода и издержек на рентабельность выглядит следующим образом:

$$K_{продаж} = \frac{P}{N}, \quad (4)$$

где  $K$  – рентабельность,  $P$  – прибыль от продажи,  $N$  – товарооборот.

$$P = D - CC, \quad (5)$$

где  $D$  – валовой доход,  $CC$  – издержки обращения.

$$K_{продаж\ №1} = (3350 - 3000) / 13400 = 0,02;$$

$$K_{продаж\ №2} = (4000 - 3500) / 15400 = 0,032;$$

$$K_{продаж\ №3} = (3850 - 3220) / 14200 = 0,044.$$

### 4. Имидж (марочный капитал) предприятия.

По нашему мнению, более удобной процедурой, обеспечивающей достаточную объективность количественной оценки имиджа организации, является анализ заявок на приобретение продукции, на основе которого устанавливается доля повторных обращений клиентов к торговому предприятию. В общем виде имиджевая составляющая конкурентоспособности предприятия ( $K_{им}$ ) может быть рассчитана следующим образом:

$$K_{bv} = \frac{Q}{Q^i}, \quad (6)$$

где  $Q$  – объем повторных заявок в стоимостном выражении;  $Q^i$  – общий объем реализации.

Рассчитаем имиджевую составляющую для исследуемых предприятий:

$$K_{им\ №1} = 10720 / 13400 = 0,8$$

$$K_{им\ №2} = 13090 / 15400 = 0,85$$

$$K_{им\ №3} = 10650 / 14200 = 0,75$$

### 5. Эффективность менеджмента.

В условиях рыночной экономики актуальным является постоянный контроль финансового положения предприятия. Субъекты экономической деятельности заинтересованы в получении достоверной информации о результатах деятельности контрагентов, особенно контрагенты малых предприятий, поскольку результаты их деятельности в значительной степени зависят от рыночных колебаний.

Количественной мерой эффективности управления ( $K_{уп}$ ) предприятием является показатель, рассчитываемый по формуле:

$$K_{ym} = \frac{\Pi_p}{D_s}, \quad (7)$$

где  $\Pi_p$  – прибыль от реализации продукции,

$D_s$  – валовая прибыль.

Рассчитаем эффективность менеджмента для анализируемых предприятий:

$$K_{ym\ №1} = 350 / 3350 = 0,1$$

$$K_{ym\ №2} = 500 / 4000 = 0,125$$

$$K_{ym\ №3} = 425 / 3850 = 0,11$$

Такая конкретизация не имеет принципиального характера и в рассматриваемой модели выступает в качестве условия, влияющего на точность и объективность оценки.

### 6. Рентабельность товарных запасов.

По данным таблицы 3 рассчитаем рентабельность товарных запасов исследуемых торговых предприятий:

$$K_{т.зан.1} = P_1 / N_{зан1} = 0,22$$

$$K_{т.зан.2} = P_2 / N_{зан2} = 0,3$$

$$K_{т.зан.3} = P_3 / N_{зан3} = 0,26.$$

Главное требование к любой модели, формализующей цели, поставленные предприятием, – это ее применимость для сравнения и упорядочения (ран-

**Таблица 3**  
**Технико-экономические показатели**  
**анализируемых предприятий, тыс. руб.**  
**(данные за 2015 г.)**

Показатель	ООО «Агат»	ООО «Омега»	ООО «Нур»
Средний показатель товарных запасов ( $N_{зап.}$ )	1580	1640	1610
Товарооборот	13400	15400	14200
Прибыль от продажи ( $P$ )	350	500	425

жирования) различных вариантов экономического решения (табл. 4).

**Таблица 4**  
**Матрица оценки конкурентоспособности**  
**исследуемых предприятий**  
**по ценовым факторам**

Показатель	ООО «Агат»	ООО «Омега»	ООО «Нур»
Конкурентоспособность товаров	1,9	2,06	1,93
Рентабельность продаж	0,02	0,032	0,044
Имидж (марочный капитал) предприятия	0,8	0,85	0,75
Эффективность менеджмента	0,1	0,125	0,11
Рентабельность товарных запасов	0,22	0,3	0,26

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты из таблицы 4 и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности показателей.

$$КП_{№1} = 0,61$$

$$КП_{№2} = 0,673$$

$$КП_{№3} = 0,69$$

Для расчёта конкурентоспособности торгового предприятия применяется следующая формула:

$$КТП = КМТК \cdot КТЛ \cdot КОСС, \quad (8)$$

где  $КТЛ$  – коэффициент текущей ликвидности,  $КОСС$  – коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Определим коэффициент текущей ликвидности для анализируемых предприятий:

$$КТЛ_{№1} = 2645 \text{ тыс. руб.} / 1250 \text{ тыс. руб.} = 2,11$$

$$КТЛ_{№2} = 2538 \text{ тыс. руб.} / 980 \text{ тыс. руб.} = 2,58$$

$$КТЛ_{№3} = 2170 \text{ тыс. руб.} / 910 \text{ тыс. руб.} = 2,38$$

Рассчитаем  $КТП$ :

$$КТП \text{ ООО «Агат»} = 2,11 \cdot 0,61 \cdot 0,28 = 0,36;$$

$$КТП \text{ ООО «Омега»} = 2,58 \cdot 0,673 \cdot 0,481 = 0,83;$$

$$КТП \text{ ООО «Нур»} = 2,38 \cdot 0,69 \cdot 0,438 = 0,719.$$

Таким образом, наибольшими конкурентными преимуществами по ценовым и неценовым критериям и определенными выше показателями, обладает торговое предприятие ООО «Омега».

Полученные результаты конкурентоспособности торговых предприятий можно оценить с помощью матрицы конкурентоспособности.

Анализируемые нами предприятия являются рыночными последователями, они являются малыми предприятиями торговли, по товарно-ассортиментной классификации относятся к универсальным торговым предприятиям, реализующим продовольственные и непродовольственные товары. Для повышения конкурентоспособности анализируемых предприятий необходимо ввести новые товарные группы, обеспечить более низкие издержки на закупку товара, оптимально использовать площадь торговых предприятий, заключить договоры с поставщиками продукции на более выгодных условиях для торговых предприятий.

Исходя из рисунка 1, одним из направлений повышения конкурентоспособности, объединяющим все элементы структуры, является оптимизация закупочной деятельности. Среди функций закупочной деятельности мы выделяем следующие:

1. Повышение «качества торговли». В данном случае мы подразумеваем полное удовлетворение спроса потребителей посредством заключения эффективных контрактов по закупке товаров: оптимальные цены, своевременность доставки, качество товара позволят наилучшим образом удовлетворить спрос конечных потребителей

2. Повышение эффективности ассортиментной политики. Заключение договора с оптимальным поставщиком на закупку товара позволит сформировать эффективную структуру ассортимента.

3. Повышение эффективности хозяйственной деятельности. Исходя из пунктов 1, 2, определим, что эффективная ассортиментная политика повысит эффективность хозяйственной деятельности посредством сокращения издержек на закупку и хранение товаров, а также повысит динамику товарооборота через максимальное удовлетворение спроса конечных потребителей.

4. В совокупности «качество торговли», «эффективность ассортиментной политики», «эффективность хозяйственной деятельности» позволят увеличить деловую активность предприятия (посредством увеличения оборачиваемости товаров и денежных средств).

Поэтому в качестве направления повышения конкурентоспособности ООО «Агат» рассмотрим рейтинговую оценку поставщиков, целью которой является выбор и заключение договора с оптимальным поставщиком.

При выборе поставщика, в особенности предприятий торговли, немаловажными факторами являются следующие показатели: конкурентоспособность товаров, стоимость закупаемых товаров – цены и возможные скидки, надежность поставщика – деловая репутация, условия поставки – период

времени от размещения заказа до его исполнения; минимальный и максимальный размер партии; ответственность продавца за поставки, условия расчетов – возможность платежа или получения кредита, удаленность поставщика – местоположение предприятия-поставщика. (Окончательная цена устанавливается с учетом транспортной составляющей «Транспортный рычаг»), возможность расширения «широты ассортимента» в доставке одной партией.

Однако, самыми главными показателями являются: показатель роста цен, надежность поставщика. Именно по этим показателям и проведен расчет рейтинга двух поставщиков: ПАО «Зеленодольский молочноперерабатывающий комбинат» (далее – ПАО «ЗМК»), ООО «Просто Молоко», занимающиеся поставкой молочных товаров.

Динамика цен и показателей надежности поставщиков представлена за ноябрь и декабрь в таблицах 5 и 6.

Рассчитывается рейтинг каждого поставщика. Оценка поставщиков нами выполнена по следующим основным показателям: цены и надежности поставок. Каждый показатель имеет коэффициент:

1. Цена. Коэффициент = 0,5;

2. Надежность. Коэффициент = 0,2.

Для расчета рейтинга определяют:

1. Средневзвешенный темп роста цен (показатель цены);

2. Показатели надежности поставки.

Рейтинг поставщиков определяется путем умножения каждого показателя на его коэффициент. Предпочтение отдается тому поставщику, рейтинг которого ниже.

1. Определяем средневзвешенный темп роста цен для обоих поставщиков:

$$T = \frac{T_{y_i} \cdot n}{d_i}, \quad (9)$$

где  $T_{y_i}$  – темп роста цены на каждую разновидность товара,  $d_i$  – доля товаров в общем объеме поставки,  $n$  – количество поставляемых разновидностей товаров, ед.

Расчеты средневзвешенного темпа роста цены и доли товара в общем объеме поставок для обоих поставщиков представлены в таблице 7.

Рассчитаем показатели для ПАО «ЗМК»:

$T_i$  молоко 3,2 % =  $(10200/10000) \cdot 100\% = 102\%$ , т.е. рост составил 2 % (0,02).

$T_i$  молоко 2,5 % =  $(9000/8800) \cdot 100\% = 102\%$ , т.е. рост составил 2 % (0,02).

$T_i$  молоко 6 % =  $(9600/9200) \cdot 100\% = 104\%$ , т.е. рост составил 4 % (0,04).

$d_i$  молоко 3,2 % =  $(10200 \cdot 22) / (10200 \cdot 22 + 9000 \cdot 18 + 9600 \cdot 11000) = 45\%$  (0,45).

$d_i$  молоко 2,5 % =  $(18 \cdot 9000) / (18 \cdot 9000 + 22 \cdot 10200 + 11 \cdot 9600) = 32\%$  (0,32).

$d_i$  молоко 6 % =  $(11 \cdot 9600) / (11 \cdot 9600 + 22 \cdot 10200 + 18 \cdot 9000) = 23\%$  (0,23).

$T = (0,02 \cdot 0,45 + 0,02 \cdot 0,32 + 0,04 \cdot 0,2) / 2 = 0,0123$ .

Рассчитаем показатели для ООО «Просто Молоко»:

$T_i$  молоко 3,2 % =  $(9800/9600) \cdot 100\% = 102\%$ , т.е. рост составил 2 %.

$T_i$  молоко 2,5 % =  $(8800/8400) \cdot 100\% = 104\%$ , т.е. рост составил 4 %.

$T_i$  молоко 6 % =  $(9600/9200) \cdot 100\% = 104\%$ , т.е. рост составил 4 %.

$d_i$  молоко 3,2 % =  $(26 \cdot 9800) / (26 \cdot 9800 + 21 \cdot 8800 + 21 \cdot 9600) = 40\%$  (0,4).

$d_i$  молоко 2,5 % =  $(21 \cdot 8800) / (21 \cdot 8800 + 26 \cdot 9800 + 21 \cdot 9600) = 29\%$  (0,29).

$d_i$  молоко 6 % =  $(21 \cdot 9600) / (21 \cdot 9600 + 26 \cdot 9800 + 21 \cdot 8800) = 31\%$  (0,31).

$T = (0,02 \cdot 0,4 + 0,04 \cdot 0,29 + 0,04 \cdot 0,31) / 2 = 0,016$ .

Показатель цены для обоих поставщиков представлен в таблице 8.

2. Показатели надежности поставок определяется по формуле:

$$H = \frac{O_1}{O_0}, \quad (10)$$

где  $O_1$  – опоздания в текущем периоде, в днях;  $O_0$  – опоздания в предшествующем периоде, в днях. Представлен в таблице 9.

**Таблица 5**  
**Динамика цен на поставляемые товары за 2 месяца (данные за 2015 г.)**

	Месяц	Товар	Объемы поставки, ящик/месяц	Цена за ящик в руб.
ПАО «ЗМК»	Ноябрь	Молоко 3,2 %	20	10000
		Молоко 2,5 %	17	8800
		Молоко 6 %	12	9200
ПАО «ЗМК»	Декабрь	Молоко 3,2 %	22	10200
		Молоко 2,5 %	18	9000
		Молоко 6 %	11	9600
ООО «Просто Молоко»	Ноябрь	Молоко 3,2 %	25	9600
		Молоко 2,5 %	20	8400
		Молоко 6 %	20	9200
ООО «Просто Молоко»	Декабрь	Молоко 3,2 %	26	9800
		Молоко 2,5 %	21	8800
		Молоко 6 %	21	9600

**Таблица 6**  
**Показатели надежности поставщиков**

ПАО «ЗМК»			ООО «Просто Молоко»		
Месяц	Количество поставок	Всего опозданий, дни	Месяц	Количество поставок	Всего опозданий, дни
Ноябрь	8	1	Ноябрь	13	2
Декабрь	9	2	Декабрь	15	3

Таблица 7

Расчет показателя цены  
для ПАО «ЗМК» и ООО «Просто Молоко»

Показатель/ Наименование	Молоко 3,2 %	Молоко 2,5 %	Молоко 6 %
<b>ПАО «ЗМК»</b>			
Темп роста, $T_i$	2 % (0,02)	2 % (0,02)	4 % (0,04)
Доля товаров, $d_i$	45 %	32 %	23 %
<b>ООО «Просто молоко»</b>			
Темп роста, $T_i$	2 % (0,02)	4 % (0,04)	4 % (0,04)
Доля товаров, $d_i$	40 %	29 %	31 %

Таблица 8

Показатель цены, рассчитанный для двух поставщиков

Показатель/ Поставщик	ПАО «ЗМК»	ООО «Просто молоко»
Показатель цены, $T$	0,0123	0,016

ПАО «ЗМК»:

$H = 2/1 * 100 = 200 \%$ , рост составил 100 % (1)

ООО «Просто молоко»:

$H = 3/2 * 100 \% = 150 \%$ , рост составил 50 % (0,5)

После расчета всех показателей определяют рейтинг поставщика. Расчет рейтинга поставщиков представлен в таблице 10.

Из таблицы 10 видно, что значение рейтинга ООО «Просто Молоко» меньше (0,018), чем у ПАО

Таблица 9

Показатель надежности для двух поставщиков

	ПАО «ЗМК»	ООО «Просто молоко»
Показатель надежности, $H$	1	0,5

«Зеленодольский молочноперерабатывающий комбинат» – 0,206. Можно сделать следующий вывод, что исследуемое предприятие (ООО «Агат»), заключая договоры на поставку молочных товаров с поставщиком ООО «Просто Молоко», повышает свои конкурентные преимущества.

Таким образом, в рамках настоящей работы, мы рассмотрели два метода оценки конкурентоспособности в торговле – ценовой метод, в основе которого предполагается определение финансово-экономических показателей деятельности, и метод, основанный на определении «качества торговли». Исходя из полученных результатов, в качестве направления повышения конкурентоспособности ООО «Агат» мы выделили оптимизацию закупочной деятельности посредством расчета рейтинга поставщика.

После соответствующих расчетов мы сделали вывод, что исследуемому предприятию ООО «Агат» необходимо заключать договор на поставку молочных товаров с ООО «Просто Молоко».

Таблица 10

Расчет рейтинга поставщиков

Показатель	Коэффициент	Оценка поставщика		Рейтинг поставщика	
		ПАО «ЗМК»	ООО «Просто молоко»	ПАО «ЗМК»	ООО «Просто молоко»
Цена	0,5	0,0123	0,016	0,006	0,008
Надежность	0,2	1	0,05	0,2	0,01
Значение рейтинга				0,206	0,018

Литература:

- ГОСТ Р 51773-2011 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.
- Салихова Р.Р. Влияние показателей качества торгового обслуживания на эффективность

предприятий розничной торговли // Управление экономическими системами. – 2015. – № 12. – URL: <http://uecs.ru/marketing/item/3855-2015-12-09-08-39-41>

## Ways of Increasing the Competitiveness of Small Retail Outlets

*R.R. Salikhova*

*The Kazan cooperative institute of the Russian university of cooperation*

*The paper assesses competitiveness of small retail outlets and presents the ways to increase it.*

*Keywords: competitiveness, trade, suppliers of goods, quality of trade.*