

УДК 339.13

Методический подход к оценке эффективности конкурентных преимуществ в розничной торговле



Салихова Р.Р.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и организации производства
Казанского государственного энергетического университета

В статье рассмотрены теории развития конкурентных преимуществ, обозначена необходимость оценки эффективности конкурентных преимуществ в розничной торговле, предложен методический подход к оценке конкурентных преимуществ в этой сфере.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, розничная торговля, функции розничной торговли, экономические, социальные, рыночные, временные конкурентные преимущества.

Трансформация розничной торговли, усиливающиеся процессы интеграции рынков, влияние глобализации обусловили необходимость исследования аспектов формирования, адаптации и оценки эффективности конкурентных преимуществ в торговле. Конкурентные преимущества в розничной торговле формируются под влиянием многоаспектности и функциональности деятельности розничных торговых организаций. Они должны обладать уникальностью и трансформироваться под влиянием ряда условий. К таким условиям можно отнести: внедрение инноваций, потребительский спрос, интенсивность конкуренции и глобализации, конкурентная среда, степень административного воздействия на розничную торговлю и ряд других.

Развитие современных теорий конкурентных преимуществ и конкурентоспособности проходили в несколько этапов [1, с. 174].

1. Теория экономического развития И. Шумпетера (это этап индустриальной экономики). Основным источником конкурентных преимуществ, согласно этой теории, считались «инновации» и «предприниматель», который смог бы внедрить «инновации» в производственный процесс. При этом «инновации» определялись как «использование существующих источников новыми способами». Отметим, что формирование конкурентных преимуществ осуществлялось за счет внутренних ресурсов организаций [2].

2. Теория отраслевых рынков – это общая экономическая концепция, характеризующая развитие

теории конкурентных преимуществ (1960-1990 гг.). Акцент смещается в сторону исследования внешних условий функционирования организаций. Согласно теории М. Портера, корпорации достигнут конкурентного преимущества в том случае, когда стратегически важные виды деятельности будут осуществляться с меньшими издержками и лучшим качеством, чем у конкурентов. При этом фирмы, реализующие конкурентные стратегии, оказывают влияние на структуру отрасли [3].

3. Развитие глобализации повлияло на изменение подхода к исследованию формирования конкурентных преимуществ. В 90-е гг. XX в. в первую очередь рассматриваются ресурсы как внутрифирменные факторы, которые впоследствии превращаются в компетенции и конкурентные преимущества фирмы. Происходит становление ресурсного подхода. Согласно ресурсно-ориентированному подходу, фирма должна создавать уникальные компетенции, которые не сможет воссоздать или скопировать другая фирма.

4. К концепциям развития конкурентных преимуществ XXI в. относят концепцию «сети ценностей», эволюционировавшую из концепции «цепочки ценностей», выведенной М. Портером. Под «сетью ценностей» понимается совокупность субъектов: фирма-организатор сети, партнеры сети, «заинтересованные стороны» сети («стейкхолдеры»).

В современных условиях хозяйствования торговых организаций актуальным является не только

создание, внедрение и реализация конкурентных преимуществ, но также и оценка того, насколько конкурентное преимущество эффективно. Одно из свойств конкурентных преимуществ – это их относительность. Конкурентные преимущества возникают лишь в условиях сравнения, они неотъемлемо присущи конкретной торговой организации. По нашему мнению, оценивать насколько эффективно конкурентное преимущество следует не только в сравнении с конкурентами, но также во временном аспекте, который предполагает, что в разные периоды деятельности конкурентные преимущества могут меняться, также как и их эффективность; в территориальном аспекте, когда происходит сравнение конкурентных преимуществ торговых организаций, осуществляющих деятельность в разных регионах.

Следующий немаловажный вопрос заключается в особенном подходе к оценке эффективности преимуществ в различных аспектах деятельности торговых организаций. Розничные торговые организации как элементы системы розничной торговли [4, с. 76] выполняют различные функции, которые сопоставимы с функциями самой розничной торговли. Розничные торговые организации, как и розничная торговля, тесно связаны с другими экономическими системами (система производства, система оптового распределения товаров и др.). Мы предлагаем классифицировать выполняемые функции розничной торговли следующим образом (см. табл. 1)

Таблица 1

Классификация функций розничной торговли

Функция	Характеристика выполняемой функции
Экономическая	– оказываемое воздействие на общественное воспроизводство путем обеспечения товарного и денежного обращения; – доведение произведенного продукта до конечного потребителя; – поддержание баланса между спросом и предложением.
Социальная	– формирование торгового ассортимента; – удовлетворение спроса потребителей в товарах и услугах; – оказание потребителям дополнительных услуг; – совершенствование технологии торговли; – создание рабочих мест в розничной торговле.
Рыночная	– изучение спроса, рыночного предложения на товары; – рекламно-информационная работа; – разработка эффективных методов продажи товаров.
Временная	– организация товародвижения и доведения их до потребителей путем организации пространственного их перемещения.

В экономическом словаре «функция» определена как явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого явления. Сами функции розничной торговли находятся в тесной взаимосвязи между собой, их классификационное деление весьма условно. Инструментами реализации функций розничной торговли являются розничные торговые организации. Исходя из обозначенных нами функций розничной торговли, логичным будет определить направления формирования конкурентных преимуществ, которые по своей сути и формируют торговые организации. Иными словами, функции розничной торговли служат *вектором, определяющим направление* формирования конкурентных преимуществ.

Алгоритм оценки эффективности конкурентных преимуществ представлен на рисунке 1.

Следующим этапом оценки эффективности конкурентных преимуществ является сравнение сформированных показателей во времени и с конкурентами (с учетом территориального аспекта). Для этого мы предлагаем обозначить системы показателей в виде следующих индексов:

I_a – индекс экономических показателей;

I_c – индекс социальных показателей;

I_p – индекс рыночных показателей;

I_b – индекс временных показателей.

Индексы обозначенных нами показателей определим в динамике путем соотношения этих показателей в различных периодах деятельности

$$I_a = \frac{\text{ЭП1}}{\text{ЭП0}} \quad (1),$$

где ЭП1 – экономический показатель отчетного периода;

ЭП2 – экономический показатель базисного периода.

Аналогично рассчитываются индексы социальных, рыночных, временных показателей.

Определение индексов в сравнении с конкурентами (с учетом территориального аспекта) происходит посредством сопоставления показателей с конкурентами. Стоит отметить, что сопоставление показателей возможно не только с одним конкурентом. Запишем это в виде формулы (2).

$$I_a = \frac{\text{ЭПа}}{(\text{ЭПк1}, \text{ЭПк2}, \text{ЭПк3}, \text{ЭПкN})} \quad (2),$$

где ЭПа – экономический показатель анализируемого предприятия;

$\text{ЭПк1}, \text{ЭПк2}, \text{ЭПк3}, \text{ЭПкN}$ – экономический показатель организаций конкурентов 1, 2, 3, N соответственно.

Необходимо отметить, что экономические показатели выбираются из системы показателей *рентабельности и оборачиваемости* (рентабельность продаж, рентабельность собственного капитала, рентабельность издержек обращения, оборачиваемость активов и т.д.). Социальные показатели выбираются из системы показателей *эффективности взаимодействия с потребителями* (коэффициент

устойчивости ассортимента, доля охвата потребителей, затраты времени потребителей на совершение покупок, коэффициент завершенности покупок и т.д.), системы показателей эффективности организации труда (производительность труда, эффективность использования расходов на оплату труда и т.д.). Показатели рыночных и временных преимуществ – это показатели: емкость рынка, рыночная доля организации, индексы концентрации рынка; среднее время внедрения и адаптации конкурентного преимущества, срок окупаемости затрат на внедрение конкурентного преимущества соответственно. Направления формирования конкурентных преимуществ в розничной торговле обозначены и представлены на рисунке 1.

Рассчитанные индексы необходимо свести в сводный индекс (агрегатный, общий индекс). Отметим, что при нахождении сводного индекса будем использовать средние величины, поскольку наша совокупность индексов является качественно однородной, а также определенные нами индексы показателей конкурентных преимуществ отображают массовое социально-экономическое явление. Для расчета сводного индекса конкурентного преимущества используем метод средней геометрической отдельных его составляющих, поскольку рассчитанные индексы – это относительные величины динамики (3).

$$\bar{X}_{геом} = \sqrt[n]{I_э, I_с, I_p, I_в} \quad (3)$$

Таким образом, предложенный нами сводный индекс эффективности конкурентного преимущества может быть применен торговыми организациями в качестве инструмента оценки возможного внедрения и реализации конкурентного преимущества. Данный подход учитывает многогранность аспектов деятельности торговых организаций. Вариативность применяемых показателей позволит оценить затрачиваемые ресурсы организации в различных их проявлениях. Этот подход также учитывает временные и географические аспекты деятельности торговых организаций.

Литература:

1. Лишук А.А., Трефилова И.Н. Эволюция теории конкурентоспособности и конкурентных преимуществ // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 4. – С. 172-176.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Салихова Р.Р. Системный подход в исследовании розничной торговли // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2019. – № 2. – С. 74-78.



Рис. 1. Направления формирования конкурентных преимуществ в розничной торговле

Methodical approach to assessment of efficiency of competitive advantages in retail trade

Salikhova R.R.
Kazan state power university

In article theories of development of competitive advantages are considered, need of assessment of efficiency of competitive advantages for retail trade is designated, methodical approach to assessment of competitive advantages in retail trade is offered.

Key words: competitive advantages, retail trade, functions of retail trade, economic, social, market, temporary competitive advantages.