

УДК 339.1
ББК:65.290.2

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ**

Ниёзов Джамолиддин Сафарович,
ст. преподаватель кафедры менеджмента
ИЭТ ТГУК (Таджикистан, Худжанд)

**ОМИЛҲОИ ТАЪСИРКУНАНДА БА
РАҚОБАТПАЗИРИИ КОРХОНАҲОИ
САВДОИ ЧАКАНА**

Ниёзов Чамолиддин Сафарович,
сармуаллими кафедраи менеҷменти ДИС
ДДТТ (Тоҷикистон, Хуҷанд)

**FACTORS AFFECTING
COMPETITIVENESS OF RETAIL
TRADE ENTERPRISES**

Niyozov Jamoliddin Safarovich, senior
lecturer of the department of management
under the Institute of Economics and Trade
attached to the TSUC (Tajikistan, Khujand)
E-MAIL: janashi@mail.ru

Ключевые слова: факторы внешней и внутренней среды, конкуренция, конкурентная сила, качество услуг, предприятия розничной торговли, потребительский рынок

Рассмотрены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий розничной торговли по их особенностям и группировкам. Изучены мнения ряда ученых-экономистов об основных факторах, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий розничной торговли и качество предоставления услуг населению. Дана характеристика факторов внешней среды, включающих меры государственного воздействия, состояние товарных рынков, деятельность общественных и негосударственных институтов, социально-политическую обстановку в стране, а также факторов внутренней среды, включающих маркетинговый, научно-технический, производственно-технологический, финансово-экономический потенциал, эффективность рекламы, состояние материально-технической базы, сервисное обслуживание, влияющее на конкурентоспособность и качество услуг предприятий розничной торговли. В заключении предложены четыре группы факторов, учет которых способствует укреплению конкурентных позиций предприятий розничной торговли на потребительском рынке и качественное предоставление услуг покупателям.

Калидвожа: омилҳои муҳити дохила ва беруна, рақобат, нерӯи рақобатӣ, сифати хизматрасонӣ, корхонаҳои савдои чакана, бозори истеъмолӣ

Дар мақолаи мазкур омилҳои таъсиркунанда ба рақобатпазирии корхонаҳои савдои чакана, вобаста аз хусусиятҳои баррасӣ карда шудаанд. Нуқтаи назари як қатор олимони иқтисоддон оид ба омилҳои таъминкунандаи рақобатпазирии корхонаҳои сав-

дои чакана ва сифати хизматрасонӣ ба аҳоли омӯхта шудааст. Омилҳои муҳити беруна, аз он ҷумла чораҳои таъсири давлатӣ, ҳолати бозори маҳсулот, фаъолияти ниҳодҳои ҷамъиятӣ ва давлатӣ, вазъи сиёсӣ-иҷтимоии мамлакат, ҳамчунин омилҳои муҳити дохилӣ, аз қабили иқтисодӣ, маркетингӣ, илмӣ ва техникаӣ, истеҳсоли технология, молиявӣ ва иқтисодӣ, самарабахии реклама, вазъи базаи моддӣ ва техникаӣ, хизматрасонӣ, ки ба рақобатпазирии сифати хизматҳои корхона таъсир мерасонанд, таъсир шудаанд. Дар ҳуҷҷатҳои мақола чор гурӯҳи омилҳои, ки ҳисобгирӣ онҳо ба таҳкими рақобатпазирии корхонаҳои савдои чакана дар бозори истеъмолӣ ва сифати хизматрасонӣ ба аҳоли мусоидат мекунанд, пешниҳод карда шудааст.

Key words: *factors of external and internal environment, competition, competitive strength, quality of services, retailers, consumer market*

The author of the article generalized the opinions of a number of scientist-economists dwelling on basic factors ensuring competitiveness of enterprises-retailers and services for population. He gives characteristics of external environment sectors including statal affect measures, state of commodity markets, activity of social and state institutes, social-political atmosphere in the country and home milieu including marketing, scientific-technical, productive-technological, financial-economic potential, effectiveness of advertising, logistic base, system of services swaying over competitiveness and quality of services rendered by retail trade enterprises. Four groups of factors promoting consolidation of concrete positions of retail trade enterprises at consumer markets and qualitative services for customers are suggested.

В условиях усиливающегося инновационного развития мировой и национальной экономики, влияния глобализационных и интеграционных процессов, усиления конкуренции между хозяйствующими субъектами, возникает необходимость пересмотреть факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий розничной торговли. Эти обстоятельства обуславливают необходимость проведения исследования методических основ управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий с целью решения проблемы обеспечения их эффективного функционирования, формирования и реализации конкурентных преимуществ, позволяющих обеспечить в долгосрочной перспективе их устойчивое положение на потребительском рынке.

Под влиянием различных факторов и в зависимости от резервов конкурентоспособность может иметь тенденцию к росту или к снижению. Под резервами конкурентоспособности подразумеваются неиспользованные возможности предприятия по оптимизации расходов и максимизации прибыли.

И.М. Смолейчук под факторами конкурентоспособности понимает все, что способствует превращению возможностей в действительность. «Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности» [7, с. 24-25]. По мнению Н.С. Яшина, «в отличие от факторов конкурентоспособности, резервы – это неиспользованные возможности предприятия по сокращению затрат живого овеществленного труда в самом производстве и по максимальному использованию всего комплекса условий деятельности на конкретном рынке в целях повышения конкурентоспособности, а в конечном счете - и прибыльности предприятия» [11, с. 59]. При этом факторы конкурентоспособности опре-

делены им как «объективные, постоянно действующие условия производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате - изменение уровня конкурентоспособности самого предприятия».

Содержание факторов конкурентоспособности в общем виде раскрывается английским экономистом М. Портером с позиции факторов производства, как внутренних для предприятия, так и внешних, с объединением факторов в пять групп (рис. 2).

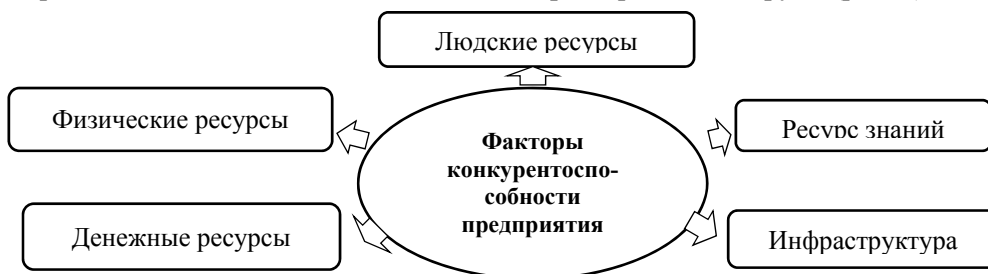


Рисунок 2. Факторы конкурентоспособности предприятия

В них включаются: людские ресурсы (характеризуются численностью, квалификацией, стоимостью рабочей силы); физические ресурсы (включают количество, доступность и стоимость природных ресурсов); ресурс знания (система информации (научная, техническая, рыночная); денежные ресурсы (капитал, стоимость, которые используют для финансирования предприятия); инфраструктура (совокупность институтов, обслуживающих определенный сектор экономики и влияющих на характер конкуренции) [5, с. 174].

На предприятия, осуществляющие деятельность на внутреннем и внешнем рынках, оказывают влияние восемь групп факторов, ориентируясь на которые, фирма должна обеспечить высокий уровень конкурентоспособности [4, с. 543]. Указанными авторами предложен гипотетический «многоугольник конкурентоспособности» (рис. 3).

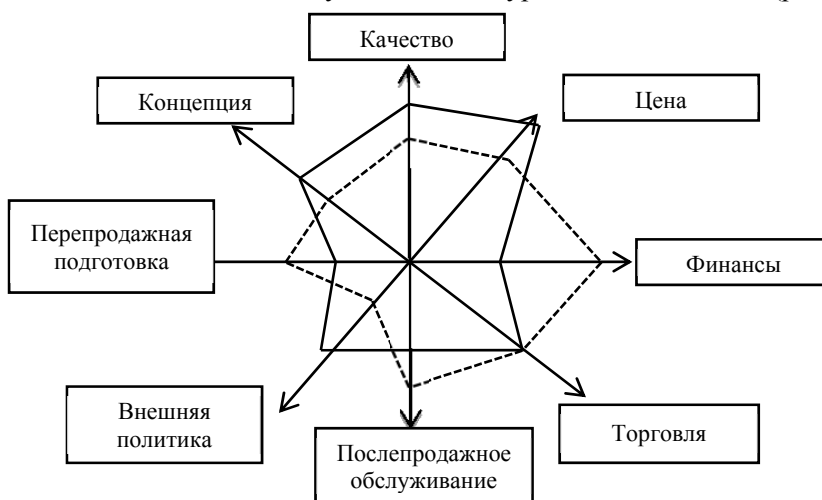


Рисунок 3. Многоугольник конкурентоспособности предприятия

Кроме того, предложена следующая группировка факторов конкурентоспособности, условно подразделяемых на внутренние и внешние (рисунок 4).

Внешние факторы автор [5] рассматривает как совокупность факторов, определяющих условия функционирования предприятий розничной торговли на потребительском рынке, объединяя их в четыре блока. Внутренние факторы включают маркетинговый, научно-технический, производственно-технологический, финансово-экономический, экономический потенциал, эффективность рекламы, состояние материально-технической базы, сервисное обслуживание.

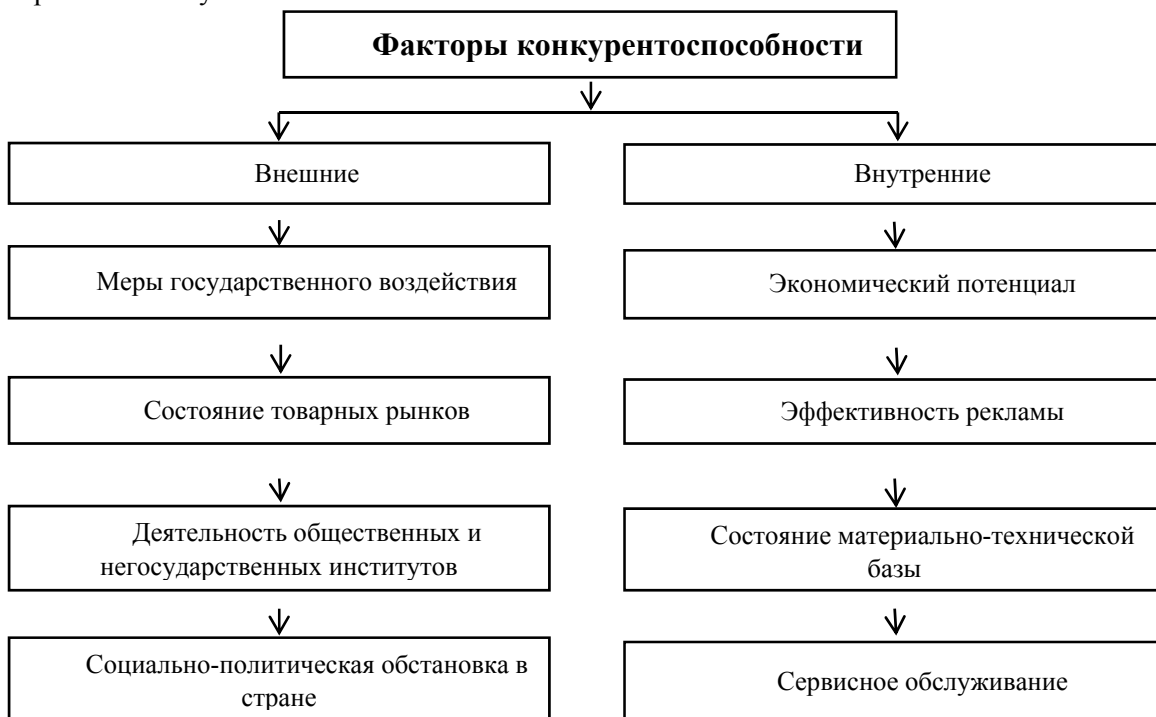


Рисунок 4. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности

На наш взгляд, применительно к розничным торговым предприятиям целесообразно добавить кадры предприятия и инновации. Более углубленная группировка факторов конкурентоспособности внутреннего характера произведена И.М. Смолейчук [7, с. 97]. Внутренние факторы конкурентоспособности разделены ею на пять групп: факторы в сфере производства; факторы в сфере финансового управления; факторы в сфере управления и организации труда; факторы в сфере маркетинга и сбыта; факторы в сфере научных исследований.

Р.А. Фатхутдиновым факторы конкурентоспособности представлены как факторы конкурентных преимуществ, которые он рассматривает на следующих уровнях: страны, региона, отрасли [10, с. 179].

Внутренние факторы объединены исследователем в шесть групп (рис. 5):



Рисунок 5. Внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий

Перечисленные выше факторы конкурентоспособности относятся и к предприятиям розничной торговли. Вместе с тем имеются и специфические особенности, характерные для исследуемых хозяйствующих субъектов.

Н.М. Милосердова при исследовании факторов конкурентоспособности в розничной торговле предлагает их следующую группировку [3, с.11]:

1. Внешние факторы: рыночные возможности - потенциал формата в регионе, средняя торговая наценка в регионе, преобладающие факторы -выбор магазина с покупателями, уровень роста доходов населения, уровень мобильности населения, оборот розничной торговли, рост оборота розничной торговли, инвестиционная привлекательность региона, совокупный денежный доход населения.

2. Внешние факторы: ограничение стратегии - темпы роста количества магазинов данного формата, размер необходимых капиталовложений, возможность выхода новых конкурентов данного формата; наличие торговых площадей, соответствующих формату по размерам.

3. Внутренние факторы: рыночная доля, темпы роста товарооборота, темпы роста торговой площади, средняя торговая наценка, местоположение существующих торговых объектов, лояльность покупателей, условия работы с поставщиками, финансовая устойчивость, уровень организации логистики.

Проведенный анализ представленных в классификации факторов свидетельствует о том, что в группе «внутренние факторы» важное место занимают, в частности, такие факторы, как «работа с поставщиками», «рыночная доля», «лояльность покупателей» [9, с. 12].

Ряд авторов [1, 6, 8, 11] особое внимание уделяет исследованию внутренних факторов конкурентоспособности предприятия, которые формируют качество услуг предприятий розничной торговли. Так, М.В. Гаркушова объединила выделенные факторы в такие

подсистемы:

1. Качество торгового обслуживания, предназначенное для обеспечения уровня комфортности предоставления услуг.
2. Качество товаров и торгового ассортимента, предназначенное для обеспечения степени соответствия назначения услуги ожиданиям потребителей.

Ш.А. Салиев предлагает объединить в четыре группы внутренние факторы конкурентоспособности, формирующие качество обслуживания населения:

1. Месторасположение торгового предприятия.
2. Устройство и планировка торгового зала.
3. Тип технологии розничной продажи (формы и методы розничной продажи).
4. Человеческий фактор.

Особое внимание в своих исследованиях Ш.А. Салиев уделяет влиянию дополнительных услуг на эффективность розничных торговых предприятий, доказывая при этом, что они эффективны в следующих случаях:

- для товаров народного потребления, низкоэластичных по отношению к изменению розничной цены;
- при низком базовом уровне затрат на дополнительные услуги;
- для товаров народного потребления с высоким уровнем розничных цен.

На наш взгляд, по отношению к предприятиям розничной торговли под факторами конкурентоспособности подразумевается комплекс факторов внутренней и внешней среды, оказывающих воздействие на конечные результаты хозяйственно-финансовой деятельности, качество реализуемых товаров, уровень и широту предоставляемых основных и дополнительных услуг.

Анализ теоретических подходов к выделению факторов конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в целом, в том числе предприятий розничной торговли, показал, что в основном деление факторов осуществляется по двум направлениям: на внешние и внутренние. Известный ученый экономист М. Портер отмечал, что привлекательность и прибыльность отрасли зависят от ее конкурентной структуры, которая определяется пятью конкурентными силами (рисунок 5) [2, с. 24; 5].

Конкурентная сила «Угроза появления новых конкурентов». Появление в отрасли новых конкурентов сопровождается, как правило, обострением конкуренции. Острота проявления данной конкурентной силы определяется наличием в отрасли реальных источников возникновения новых предприятий, уровнем отраслевых барьеров «входа-выхода» и реакции предприятий на появление новых конкурентов.

На наш взгляд, конкурентная сила – это «способность поставщиков торговаться». Крупные поставщики товаров способны диктовать свои цены и условия поставок. При этом уменьшается потенциал отраслевой прибыли, которая плавно перетекает в отрасль поставщиков. Конкурентная сила «Способность покупателей торговаться». Мощные потребители способны сбивать цены на товары, что способствует переливу позиционной отраслевой прибыли к покупателям.



Рисунок 5. Пять сил, определяющих конкурентную структуру отрасли

Конкурентная сила «Угроза появления товаров и услуг-заменителей». Товары-субституты позволяют отраслевым предприятиям назначать высокие цены, т.к. это приводит к переключению покупателя на товары-заменители. В сфере розничной торговли прямых услуг-субститутов нет. В качестве этого можно рассматривать услуги оптовых предприятий, реализующих часть товаров в розницу, а также, когда производители товаров непосредственно реализуют их конечному потребителю. Конкурентная сила «Соперничество между имеющимися конкурентами». При наличии в отрасли острой конкуренции снижается потенциал прибыльности отраслевых фирм, т.к. для сохранения рыночных позиций им приходится увеличивать расходы на рекламу, организацию сбыта, научно-исследовательские работы или снижать цену, при этом отраслевая позиционная прибыль перетекает к покупателю. Также в ходе выделения факторов конкурентоспособности предприятий розничной торговли, связанных с отраслевой конкурентной средой, нами учитывалась модель «национального ромба» М. Портера, предусматривающая выделение четырех детерминантов конкурентных преимуществ отрасли в данной стране, под которыми понимаются области формирования источников конкурентных преимуществ отраслевых фирм (рисунок. 6) [5, с. 95].

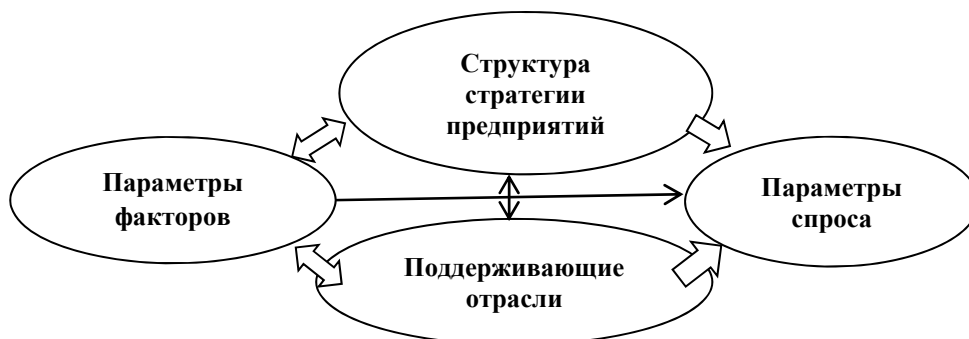


Рисунок 6. Модель «национального ромба» М. Портера

В детерминант конкурентных преимуществ «Параметры факторов» в данной модели входят факторные условия, необходимые для успешной конкурентной борьбы в отрасли: капитал, инфраструктура, технология, квалифицированные трудовые ресурсы и т.п. Детерминант конкурентных преимуществ «Параметры спроса» характеризует качественные и количественные параметры внутреннего спроса на товары и услуги отрасли внутри страны. Здесь необходима, прежде всего, высокая требовательность потребителей отрасли. Детерминант конкурентных преимуществ «Структура стратегии предприятий» связан с характером конкуренции в отрасли, используемой стратегией отраслевых фирм, совершенствованием организационной структуры предприятий отрасли.

Конкурентоспособность предприятия во многом определяется уровнем конкурентоспособности его товаров и услуг, наряду с показателями, характеризующими эффективность деятельности самого розничного торгового предприятия. Исходя из этого, внутренние факторы конкурентоспособности предприятий розничной торговли нами рассматривались по двум направлениям:

- 1) факторы конкурентоспособности услуги розничной торговли;
- 2) факторы конкурентоспособности, связанные с деятельностью самого предприятия.

Таким образом, основные факторы конкурентоспособности предприятий розничной торговли были выделены по каждому из четырех компонентов структуры «услуги розничной торговли», объединенных в четыре группы факторов: 1) организационно-управленческие факторы; 2) технико-технологические факторы; 3) положение на рынке услуг розничной торговли; 4) эффективность функционирования организации.

В реальных условиях функционирования конкретных предприятий данный перечень корректируется с учетом специфики деятельности конкретного предприятия, прежде всего связанной со специализацией розничного торгового предприятия. В процессе формирования конкурентоспособности предприятию необходимо в максимальной степени учитывать выделенные нами факторы конкурентоспособности предприятия услуг розничной торговли и их влияние на социально-экономическую эффективность отрасли, укрепление конкурентных позиций на потребительском рынке.

Список использованной литературы:

1. Гаркушова, М.В. *Повышение качества услуги по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Гаркушова Мария Викторовна. – Белгород, 2011. – 25 с.*
2. Карх, Д.А. *Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05/ Карх Дмитрий Андреевич. – Екатеринбург, 2010. – 38с.*
3. Милосердова Н.В. *Маркетинговая стратегия розничной торговой организации: выбор и обоснование: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Милосердова Наталья Валерьевна. – М., 2010. – 24 с.*
4. Олливье А. *Международный маркетинг / Академия рынка: Маркетинг / А. Олливье, А. Дайан, Р. Урсе; пер. с фр. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др. - М.: Экономика, 1993. - 620 с.*
5. Портер М. *Конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.*
6. Салиев Ш.А. *Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Салиев Шавкат Алибекович. – М., 2008. – 24 с.*

-
7. Смолейчук И.М. *Конкурентоспособность легкой промышленности стран Дальнего Востока / Ирина Матвеевна Смолейчук*. – Владивосток: Издательство ДВГАЭУ, 2000. – 152 с.
 8. Снегирёва В. *Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирёва* – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.
 9. Тимирьянова В.М. *Экономическая оценка конкурентной среды и конкурентоспособности предприятий розничной торговли: на примере локальных потребительских рынков технически сложных инновационных товаров республик Башкортостан и Татарстан: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 \ Тимирьянова Венера Маратовна*. – М., 2008. – 26 с.
 10. Фатхутдинов Р.А. *Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов*. – М.: Маркет ДС, 2008. – 432 с.
 11. Яшин Н.С. *Исследование конкурентоспособности промышленного предприятия. Методология и опыт: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Яшин Николай Сергеевич*. – Саратов, 1997. – 452 с.

Reference Literature:

1. Garkushova M. V. *Elevation of Service Quality concerned with Goods Realization in Retail Trade of Consumers' Cooperation. Synopsis of candidate dissertation in economics. Speciality 08. 00. 05 // Garkushova Maria Victorovna*. – Belgorod, 2011. – 25 pp.
2. Karh D. A. *Economic and Social Effectiveness Services of Retail Trade. Synopsis of doctoral dissertation in economics. Speciality 08. 00. 05 // Karh Dmitry Andreyevich*. – Yekaterinburg, 2010. – 38 pp.
3. Miloserdova N. V. *Marketing Strategy of Retail Trade Organization: Option and Substantiation. Synopsis of candidate dissertation in economics: 08. 00. 05 // Miloserdova Natalia Valeryevna*. – М., 2010. – 24 pp.
4. Ollivye A. *International Marketing // Academy of Market: Marketing // A. Ollivye., A. Dayan, R. Urse, F. Bukkerel, R. Lankar et alia. Translation from French*. – М.: Economics, 1993. – 620 pp.
5. Porter M. *Competition // M. Porter. Translation from English*. – М. “Williams” publishing-house”, 2000. - 495 pp.
6. Saliyev Sh. A. *Perfection of Organizational-Economic Conditions Concerned with Elevation of the Quality Related to Trade Services for Population in Retail Trade. Synopsis of candidate dissertation in economics: 08. 00. 05 // Saliyev Shavkat Alibekovich*. – М., 2008. – 24 pp.
7. Smoleychuk I. M. *Competitiveness of Light Industry Functioning in the Far East Countries // Irina Matveyevna Smoleychuk*. – Vladivostok. Publishing-house of the Far East State Agrarian-Economic University. 2000. – 152 pp.
8. Sneghiryova V. *Retail Trade Shop: Management with Assortment according to Commodity Categories // V. Sneghiryova*. – SPB: Peter, 2007. – 416 pp.
9. Timiryanova V. M. *Economy Assessment of Competitive Milieu and Competitiveness of Retail Trade Enterprises: on the Example of Local Consumer Markets Dealing with Complex Innovational Goods in the Republics of Bashkortostan and Tatarstan. Synopsis of candidate dissertation in economics: 08. 00. 05. Timiryanova Venera Maratovna*. – М., 2008. – 26 pp.
10. Fatkhuddinov R. A. *Management with Competitiveness of Organization // R. A. Fatkhuddinov*. – М.: Market DS, 2008. – 432 pp.
11. Yashin N. S. *Research of Industrial Outfit Competitiveness. Methodology and Experiment. Synopsis of doctoral dissertation in economics: 08. 00. 05 // Yashin Nikolay Serghyevich*. – Saratov, 1997. – 452 pp.