

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ****ASSESSMENT OF TRADE ENTERPRISE COMPETITIVENESS  
IN MODERN CONDITIONS**

***Аннотация.** В статье рассмотрены подходы к оценке конкурентоспособности компании и апробировано применение матричного метода в оценке конкурентоспособности предприятия торговли, функционирующего на рынке компьютерной и цифровой техники. На основе сравнительного анализа конкурентных преимуществ и недостатков основных участников рынка сделаны выводы о положительных и отрицательных тенденциях в деятельности предприятия, разработаны рекомендации для повышения его конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, методы оценки конкурентоспособности, SWOT-анализ.*

***Summary.** The article considers approaches to evaluation of enterprise competitiveness and tests matrix method in assessment of trade enterprise competitiveness. Basing on comparative analysis of competitive advantages and disadvantages of key market participants, the author makes conclusions about positive and negative trends and gives recommendations for enhancing its competitiveness.*

***Keywords:** competitiveness, methods of estimating competitiveness, SWOT analysis.*

Конкурентоспособность предприятия – это комплексное понятие, характеризующее его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды [3]. Повышение уровня конкурентоспособности предприятий зависит от эффективности работы практически всех сторон его деятельности. Оценка уровня конкурентоспособности является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта.

В масштабах деятельности предприятия находят отражение итоги работы практически всех его служб и подразделений, а также возможность его быстрого реагирования на внешние факторы. В связи с этим, при оценке конкурентоспособности проводится оценка как внешней, так и

внутренней среды предприятия [1].

В современной экономической литературе по рассматриваемой тематике можно выделить следующие наиболее известные методы оценки конкурентоспособности компании.

1. Продуктовые методы. Они основываются на том, что оценка конкурентоспособности компании может быть произведена посредством оценки конкурентоспособности его продукции, т.е. чем выше конкурентоспособность товара, тем выше конкурентоспособность предприятия.

2. Матричные методы. Данные методы направлены на оценку конкурентоспособности компании с учетом долгосрочных целей и полного спектра ее функций. Наиболее известным и распространенным методом, относящимся к этой группе, является SWOT-анализ.

3. Операционные методы. В соответствии с данным подходом, наиболее конкурентоспособными являются те предприятия и организации, где работа всех подразделений и служб организована наилучшим образом (эта группа методов известна также под названием «методы, основанные на теории эффективной конкуренции»).

4. Комбинированные методы. Оценка конкурентоспособности компании в рамках данной группы методов дается с учетом не только достигнутой, но и потенциальной конкурентоспособности, т.е. конкурентоспособность хозяйствующего субъекта есть интегральная величина (комбинация) текущей конкурентоспособности предприятия и его конкурентного потенциала.

5. Методы оценки стоимости бизнеса. Указанные методы базируются на том, что объем продаж, прибыль, себестоимость и другие финансово-экономические показатели (ликвидность, финансовая устойчивость, оборачиваемость активов и т.д.) являются промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности предприятия, и только его рыночная оценка, объединяя в себе все ключевые показатели внешней и внутренней среды, является конечным критерием экономической эффективности и финансового благополучия. Следовательно, стоимость бизнеса служит интегральным индикатором развития предприятия.

6. Динамический метод. Данный метод основывается на том, что основным способом получения прибыли в условиях рыночной экономики является реализация продукции и заложенной в ней прибавочной стоимости. Используемые при этом экономические ресурсы ограничены. Следовательно, получение прибыли в данных условиях зависит от эффективности их использования. Этот факт позволяет сделать вывод, что суть рыночной конкуренции заключается в борьбе за получение максимальной прибыли путем наиболее эффективного использования имеющихся ограниченных экономических ресурсов [2].

Согласно общепринятой концепции предприятие должно разработать соответствующую стратегию повышения конкурентоспособности, в которой предусмотрены соответствующие меры по качественному улучшению деятельности служб всего производственно-хозяйственного комплекса.

Чтобы успешно функционировать, участники рынка стремятся иметь наиболее точное представление о его конъюнктуре и своем месте на рынке.

Торговому предприятию, ведущему, как правило, конкурентную борьбу в зоне обслуживания, также необходимо знать конъюнктуру рынка в своей зоне.

В качестве объекта исследования выступило ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород», основным видом деятельности которого является реализация компьютерной техники и сопутствующих товаров, оргтехники, программного обеспечения, научно-технических изделий и информации, в том числе лицензий и другой продукции.

Рынок услуг розничной торговли компьютерной и цифровой техники, а также сопутствующими товарами является постоянно развивающимся.

В силу этого возникает необходимость постоянного анализа рынка, определения своего места на рынке, поиска конкурентных преимуществ.

Итак, по данным статистики, порядка 30–40% населения имеют компьютеры и порядка 80% телефоны. Население Великого Новгорода – 221 954 чел. (2015 г.), что составляет около трети жителей области. То есть можно говорить о том, что 88782 человека имеют компьютер и 177563 человека – телефон. Данный факт дает примерное представление о емкости рынка.

В Великом Новгороде на рынке компьютерной техники и электроники работает достаточно много торговых предприятий (таблица 1).

Конкуренция на рынке города достаточно велика. Сравнивая основных участников рынка, можно выделить их основные конкурентные преимущества и недостатки (таблица 2).

Таблица 1

**Участники рынка торговли компьютерной техникой и электроникой Великого Новгорода**

Наименование	Адрес
Цифровой супермаркет DNS	Великий Новгород, ул. Кочетова, д. 10 Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, д. 39
Магазин «Эксперт»	Великий Новгород, ул. Кочетова, д. 5 Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, д. 25 Великий Новгород, ул. Большая Московская, д. 59 Великий Новгород, ул. Псковская, д. 28
Магазин «Эльдорадо»	Великий Новгород, Колмовская наб, д. 3
Интернет-магазин «Юлмарт» (Аутпост пункт выдачи)	Великий Новгород, ул. Псковская, д. 18 Великий Новгород, ул. Свободы, д. 16/11
Магазин «М.Видео»	Великий Новгород, ул. Ломоносова, д. 29

Таблица 2

**Сравнительный анализ конкурентных преимуществ и недостатков основных участников рынка торговли компьютерной техникой и электроникой Великого Новгорода**

Компания	Основные конкурентные преимущества	Основные конкурентные недостатки
1	2	3
Цифровой супермаркет DNS	1. Наличие торговых точек в различных районах города (два магазина, один из которых расположен в Западном районе города и один – в центре) 2. Наличие скидок на отдельные товары во время проведения акций 3. Предложение продления гарантии на товар за дополнительную оплату	1. Расположение в непосредственной близости к одному из основных конкурентов 2. Цены на уровне конкурентов
Магазин «Эксперт»	1. Самая широкая торговая сеть, охватывающая все районы города (четыре магазина) 2. Наличие скидки по «Карте постоянного покупателя» 3. Сеть дольше всех присутствует на рынке Великого Новгорода 4. Предложение продления гарантии на товар за дополнительную оплату	1. Специализация на бытовой технике и электронике. Компьютерная техника представлена «слабо» 2. Цены на компьютерную технику выше, чем у основных конкурентов
Магазин «Эльдорадо»	1. Наличие дисконтных карт 2. Начисление баллов на дисконтные карты не только за покупки, но и в качестве «подарка к праздникам», как правило, в размере 200 баллов (1 балл = 1 руб.) 3. Возможность оплачивать часть покупки баллами 4. Регулярное проведение акций (перед праздниками проведение «Ночей распродаж») 5. Наличие возможности совершить покупку в интернет-версии магазина по более низкой цене	1. Расположение в части города с трудной транспортной доступностью

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Интернет-магазин «Юлмарт» (Аутпост пункт выдачи)	1. Цены ниже, чем у конкурентов 2. Наличие возможности совершить покупку, не выходя из дома 3. Наличие пунктов выдачи товара в самых населенных и хорошо доступных районах города	1. Отсутствие возможности видеть товар 2. Отсутствие возможности получить консультацию продавца-консультанта или менеджера 3. Получение товара в течение нескольких дней после его оплаты
Магазин «М.Видео»	1. Наличие скидок и акций, приуроченных к открытию магазина	1. Новая на рынке Великого Новгорода сеть, не заработавшая на данном рынке репутации
ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород»	1. Давно существующий на рынке и хорошо известный компьютерный центр 2. Специализация именно на компьютерной технике и электронике 3. Большой ассортимент комплектующих и сопутствующих товаров 4. Расположение в крупном торговом центре с хорошей транспортной доступностью	1. Расположение в непосредственной близости к одному из основных конкурентов 2. Цены на уровне конкурентов

Выше были упомянуты различные методики оценки конкурентоспособности предприятия. Однако применение большей их части достаточно затруднительно в силу отсутствия информации о деятельности

предприятий-конкурентов. Наиболее приемлемо стало применение SWOT-анализа.

Результаты анализа представлены в таблице 3.

Таблица 3

#### Результаты SWOT-анализа ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород»

Сильные внутренние стороны: – репутация компании – качество обслуживания – цена – логистика – издержки – широкий ассортимент продукции	Слабые внутренние стороны: – эффективность продвижения – внедрение нововведений – техническое оснащение – знание покупателей – гибкость, быстрая реакция на события – финансовая устойчивость
Внешние возможности: – способность расширить ассортимент продукции для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне – анализ конкурентов	Внешние угрозы: – демографическая ситуация – снижение платежеспособного спроса населения – рост конкуренции – изменения законодательства

По результатам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород» занимает достаточно устойчивые позиции на рынке.

Для получения реальной картины о конкурентоспособности торгового предприятия недостаточно изучить только внеш-

нюю среду. Факторы внутренней среды также имеют значительное влияние на конкурентоспособность. В работе была исследована внутренняя среда ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород». Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

1. На фоне сокращения большего числа количественных показателей, качественные показатели имеют тенденцию к увеличению.

2. Наибольший удельный вес в структуре товарооборота ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород» занимает оборот розничной торговли.

3. Прослеживается положительная тенденция к снижению оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы.

4. Наблюдается снижение численности работников, производительности труда и фонда оплаты труда.

5. Наблюдается сокращение выручки от продаж.

6. Наблюдается рост показателей рентабельности, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности.

7. Имеется тенденция сокращения совокупных ресурсов.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о достаточно высокой конкурентоспособности ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород», хотя и наметились определенные тревожные тенденции. Для повышения конкурентоспособности ООО «КЦ «Кей-Великий Новгород» предложено:

– повысить деловую активность предприятия, в первую очередь, посредством ускорения оборачиваемости оборотных средств;

– проводить мониторинг рынка;

– шире использовать возможности рекламы.

Оценка конкурентоспособности предприятия должна проводиться на постоянной основе, что позволит не только выявить результативность предпринимаемых компанией усилий по повышению ее конкурентоспособности, но и актуализировать данные о внешней и внутренней среде предприятия.

### Литература

1. Белоусов В.Л. Методика оценки конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 8 – С. 33–41.

2. Баутмартьян Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 4 – С. 72–85.

3. Старцев П.В. Анализ подходов к сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентное преимущество» // Российское предпринимательство – 2014. – № 16(262). – С. 4–15.