

Скворцова Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність – як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. На думку багатьох дослідників, «конкурентоспроможність торговельного підприємства характеризується наявністю у товаровиробника економічних, технічних, організаційних переваг, за допомогою яких він може оновлювати асортимент продукції, підвищувати її якість, розширювати виробництво, займати певну частку ринку, отримувати високі доходи, досягати інших поставлених цілей» [2].

На сьогоднішній день показники оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств [1; 7], розробляються за двома основними напрямками: визначення конкурентоспроможності на основі економічних показників діяльності і на основі думки споживачів. М. В. Станіславська [5] вирішує цю проблему і об'єднує в своїй методиці 2 цих напрямки, при цьому всі показники діляться на 2 основні групи:

- показники споживчих переваг: асортимент реалізованої продукції, якість реалізованої продукції, культура обслуговування, розташування торгового підприємства, цінова привабливість, атмосфера торгового підприємства, інтегровані маркетингові комунікації;

- економічні показники: рентабельність продажів і частка ринку.

Недоліком даної методики є те, що вона враховує в собі тільки 2 економічних показника: частку ринку і рентабельність продажів. Дані показники не дозволяють судити про рівень конкурентоспроможності підприємства в повній мірі. Не можна говорити про те, що підприємство конкурентоспроможне тільки за кількістю відкритих магазинів. При цьому показник рентабельність продажів може нести в собі помилкову інформацію.

Більш повну методику оцінки конкурентоспроможності торгового підприємства за економічними показниками запропонувала Е. Н. Ялуніна. Вона використовує цілу систему показників, які розбиваються на 4 «блоки:

- ефективність процесів купівлі-продажу товарів і послуг;
- фінансове становище господарюючого суб'єкта;
- якість обслуговування покупців на підприємствах роздрібної торгівлі;
- оцінка ринкового становища економічного суб'єкта» [6].

Запропонована методика дозволяє оцінити внутрішню конкурентоспроможність підприємства в повній мірі, але ніяк не враховує думку споживачів.

В свою чергу Ш. Ш. Магомедов [4] пропонує використовувати при оцінці конкурентоспроможності наступні показники:

- показник економічної ефективності;
- показник привабливості підприємства;
- показник привабливості товарів.

Методика є більш повною і дозволяє проводити комплексну оцінку конкурентоспроможності підприємства на відміну від методик інших авторів. При оцінці привабливості товарів автор використовує такі показники: частка товарів з вичерпаним терміном придатності, відсоток повернення продукції, якість упаковки і зовнішній вигляд. Дані показники не підтверджують рівень конкурентоспроможності підприємства, а відображають якість товарів поставлених постачальниками. При цьому показники привабливості підприємства досить обмежені і не дозволяють оцінити даний коефіцієнт в повній мірі.

Іванова С. В. [3] пропонує загальну оцінку конкурентоспроможності підприємств торгівлі (КСт) можна розрахувати за формулою, що зіставляє здатність продавців задовольнити запити різних споживачів продукції та враховує рівні привабливості товару, рівні привабливості надаваних послуг підприємств рівень цін товару, коефіцієнти відносної значущості привабливості товару, привабливості послуг та привабливості цін підприємства торгівлі.

Значення цієї оцінки полягає в наступному. При $K_{Ст} = 1,0$ підприємства торгівлі конкурентоспроможні. При $K_{Ст} > 1,0$ – свідчення щодо високої конкурентоспроможності. І навпаки, чим $K_{Ст} < 1,0$, тим нижче конкурентоспроможність конкретного підприємства.

Застосовуючи запропоновану систему оцінки, можна сформувати якесь гіпотетично ідеальне підприємство торгівлі, наділивши його кращими параметрами продуктів даної групи та надаваних підприємством послуг, а також мінімальними цінами реалізації товару. Тоді $K_{Ст}$ характеризує ступінь відхилення оцінюваного підприємства торгівлі від цього ідеалу.

При виборі зразка – конкурента необхідно, щоб він і оцінюване підприємство торгівлі були аналогічними за призначенням та умовами використання і призначалися для однієї групи споживачів. Характеристики привабливості товару і привабливості послуг підприємств торгівлі формуються виходячи зі змісту галузевих особливостей – кожна галузь економіки відрізняється від іншої своїми індикаторами конкурентоспроможності суб'єктів бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4, т. 2. – С. 39-43.
2. Жилина Е. В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети / Е. В. Жилина // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь: Меркурий, 2014. – С. 44-48.
3. Иванова С. В. Конкурентоспособность предприятий торговли / С. В. Иванова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9 Вып. 2 (167). – С. 124-128.
4. Магомедов Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли / Ш. Магомедов // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 91-102.
5. Станиславская М. В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли / М. В. Станиславская // Российское предпринимательство. – 2012. – № 09 (207). – С. 135-140.
6. Ялунина Е. Н. Научно-методологический подход к оценке конкурентоспособности торговой организаций / Е. Н. Ялунина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2006. – №4(16). – С. 27-36.
7. Grynko, T., Koshevoi, M., & Gviniashvili, T. (2016). Methodological approaches to evaluation the effectiveness of organisational changes at communication enterprises. *EconomicAnnals-XXI*, 156(1–2), 78-82. doi: 10.21003/ea.V156-0018.