

*ролическая предпринимательская структура, оценочные методики*

Сектор розничной торговли имеет большое значение для экономики страны и ее регионов, так как стимулирует экономическое развитие, трудовую занятость населения, обеспечивает приток иностранных инвестиций. В результате деятельности торговых предприятий, произведенные товары получают признание потребителей, осуществляется рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса.

Следовательно, оценка качества розничных предпринимательских структур имеет значение не только для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности, выбора контрагентов для совместной деятельности, составления программ выхода предприятия на новые рынки сбыта, осуществления инвестиционной деятельности. Но и для осуществления государственного регулирования экономики.

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта [1].

Анализ экономической литературы по рассматриваемой тематике позволяет выделить несколько подходов к решению сформулированной задачи.

Классификация методов оценки конкурентоспособности в зависимости от формы представления данных: графические, матричные, расчетные, комбинированные методы.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия можно классифицировать по критерию возможности использования формализованных процедур оценки на: качественные (SWOT – анализ, матричные методы, рейтинг-экспертные) и количественные (индексный метод и его производные, методы оценки по доле рынка, продукции и показателям состояния предприятия).

В зависимости от характера данных, взятых для проведения оценки, все методы можно подразделить на две группы: методы, использующие документально подтвержденные данные (обзор статистических данных, оценка отчетности) и методы, основывающиеся на чьем-либо мнении (социологические исследования, экспертная оценка).

Разделение методических подходов в оценке конкурентоспособности можно производить с позиции самого предприятия, потребителей, инвесторов, государственных органов, конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью товара, следовательно, оценка предприятия сводится к оценке конкурентоспособности его товаров.

Рассмотрим несколько методов, относящихся к данной группе. Так, в работе [2] утверждается, что конкурентоспособность товара и предприятия, его выпускающего, это одно и то же. Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле

$$J/1/2 * a 1/2 * b 1/2 * c 1/2 \dots * k 1/2 \quad (1)$$

где  $a 1/2, b 1/2, c 1/2 \dots$  - частные показатели конкурентоспособности продукции первого производителя относительно второго.

Для интегральной оценки конкурентоспособности предприятий в статике Фатхутдинов Р.А. [4] предлагает формулу, учитывающую весомость товаров и рынков, на которых они реализуются  $Korj = a_i * b_j * K_{ij} @ I, (2)$  где  $a_i$  – удельный вес товара организации в объеме продаж за анализируемый период;  $b_j$  – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации. Для промышленно развитых стран значимость рынка рекомендуется принимать равной 1,0, для остальных стран – 0,7, для внутреннего рынка – 0,5;  $K_{ij}$  – конкурентоспособность  $i$ -го товара на  $j$ -м рынке, которая рассчитывается по методике Гличева А.В.

В данной методике значимость рынка определяется субъективно, что снижает достоверность оценки.

Конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью товара, следовательно, оценка предприятия сводится к оценке конкурентоспособности его товаров. Такой подход, представленный в работах [2,3,4,5,6,7,8], имеет один существенный недостаток. Конкурентоспособность предприятия нельзя рассматривать в отрыве от его конкурентного потенциала. Предприятие может иметь конкурентоспособный товар и при этом конкурентный потенциал у него может быть низким, и наоборот.

В работе [5] проводится оценка конкурентоспособности (в баллах) по четырем группам факторов: продукция (качество, технические параметры, престиж торговой марки, упаковка, габариты, уровень ремонтного обслуживания, универсализм, надежность, срок службы, защищенность патентами и т.д.); цена; каналы сбыта; продвижение продукции на рынок.

Представленные баллы по факторам конкурентоспособности суммируются, и по общему количеству баллов делается заключение о конкурентоспособности предприятия.

В работе [7] утверждается, что доля на рынке, занимаемая предприятием в данный момент, коррелирует с конкурентоспособностью предприятия, которую оно имело в предыдущий период. В роли показателя результативности предприятия, отражающего его конкурентоспособность в настоящее время, принимается относительная динамика изменения его доли на рынке. Результат конкурентоспособности предприятия выражается, как и в работе [8], двумя величинами – долей рынка и темпами ее изменения. Метод не позволяет установить интегральное значение конкурентного потенциала предприятия, следовательно, принимать управленческие решения по нему.

Важно рассмотреть хорошо известные из литературы, например [9], матричный метод. В основе методики – анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия.

Учитывая особенности функционирования розничных предприятий, наиболее целесообразным будет использование методик, где помимо оценки качества предприятия по показателям внутренней эффективности используется и потребительская оценка деятельности предприятия.