

УДК 339.1

ИМПЕРАТИВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Кирильчук С. П., Мурашов С. Д.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: skir12@yandex.ru

В статье раскрыта сущность конкурентных отношений на рынках, дана трактовка современного понятия конкурентоспособности предприятия, рассмотрены императивы оценки конкурентных преимуществ торговых предприятий и методы улучшения их позиций в этой области деятельности, проведена обзорная оценка конкурентоспособности отдельных торговых предприятий локального рынка Республики Крым.

Ключевые слова: конкуренция, транспарентность рынка, конкурентоспособность, торговля, торговые предприятия, конкуренты, шкала оценки, гомогенность.

ВВЕДЕНИЕ

Цивилизованный рынок предполагает наличие и динамичное развитие конкуренции и активной конкурентной среды, что влечет обеспечение возможности создания высшего уровня конкурентоспособности рыночных субъектов и, как следствие, высокого уровня конкурентоспособности экономики страны в целом.

Понимание конкуренции как экономической категории предполагает изучение её сущности, содержания, условий формирования конкурентных отношений, оценки влияния на субъекты хозяйствования.

Теория конкуренции рассматривает совершенную и несовершенную конкуренцию. Совершенная конкуренция предполагает наличие множества производителей товаров и их потребителей при незначительной доле рынка каждого экономического субъекта; транспарентность рынка, заключающуюся в максимально полном доступе к информации о его состоянии; автономность, то есть независимость решений каждого производителя в отношении ведения своей хозяйственной деятельности, ее содержания, объема; свободный доступ на рынок новых субъектов хозяйствования при отсутствии каких-либо барьеров входа, будь то экономические, институциональные, политические, социальные и другие ограничения; однородность продукции или услуг, другими словами, их гомогенность.

При этом важные различия проявления действия конкурентных сил подчёркиваются учёными на отраслевом уровне. Поэтому данное исследование сосредоточим на сфере товарного обращения.

Сфера товарного обращения в стабильном и динамичном развитии страны занимает в настоящее время ведущее место, поскольку представляет собой сферу обмена и является наиболее весомой в экономике после сферы производства. А сектор торговли является ведущей отраслью сферы обращения и постоянно наращивает темпы своего развития.

Обособленное место торговля имеет в целом в социо-экономической системе

Российской Федерации, и в т. ч. в Республике Крым: синергетический эффект обмена товарно-денежной формы обеспечивает высокие темпы и нужные пропорции как в воспроизводственном процессе, так и в совокупном спросе и предложении и в межотраслевом обмене.

Торговля содержит организационные схемы по движению товарной массы, распределяя ее среди нужных каналов потребления, накапливает и перемещает значительный объем сырьевых запасов, полуфабрикатов и незавершенного производства, обеспечивая баланс развития на внутреннем рынке. При этом необходимо отметить ее функцию способности активного влияния на воспроизводственные процессы на региональных и отраслевых рынках, а также является функцию регулирования востребованных обществом структурных перемен в экономике страны в целом.

Торговое предприятие будет успешным, если оно имеет высокий уровень конкурентоспособности. Исходя из этого, проблематика исследования конкурентоспособности торговых предприятий является актуальной, поскольку именно благодаря высокому уровню конкурентоспособности предприятия оно может иметь дальнейшее развитие и обеспечение устойчивого роста прибыли.

Цель исследования – рассмотрение формирования конкурентных отношений в сфере товарного обращения на локальном рынке Республики Крым, определение императивов оценки конкурентоспособности его торговых предприятий.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды и публикации отечественных ученых и зарубежных экономистов по теории конкуренции, основам конкурентоспособности торговых предприятий, законодательные акты Российской Федерации и Республики Крым, Интернет-материалы предприятий.

Вопросы повышения уровня конкурентоспособности торговых предприятий нашли отражение в научных публикациях последних лет российских и зарубежных экономистов Джусибалиева А. К., Еленева Ю. Я., Кайгородцева А. А., Курмангалиевой А. А., Никитиной М. Г., Сабден О., Фатхутдинова Р. А. [14–18, 21].

Анализируя научный вклад ученых, следует отметить, что трактовка понятия «конкурентоспособность» не в полной мере удовлетворяет экономической политике современных торговых предприятий, их потребностям на локальных рынках, так как она не учитывает особенности современной деятельности торговых предприятий, складывающиеся конкурентные отношения и их условия. Отсюда несовершенство оценки конкурентоспособности торговых предприятий на локальных региональных рынках и необходимость определения императивов этой оценки. Поэтому в данной работе сделан акцент на исследование категории конкурентоспособности в организациях торговли.

Теоретическая значимость для развития экономической науки вышеперечисленных проблем и практическая полезность их применения в работе торговых предприятий определили актуальность проблемы конкурентоспособности и выбор темы исследования.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Основополагающая роль конкуренции в функционировании рыночной экономики была определена А. Смитом в его работе «Исследование о природе и причине богатства народов», где ученый впервые сформулировал понятие конкуренции как борьбы или соперничества между производителями, связывая ее с честным соперничеством между продавцами или покупателями товаров за наиболее выгодных условиях их продажи [1]. Кроме обозначения сущности А. Смит также вывел главный принцип конкуренции – принцип «невидимой руки»; сформулировал гибкий механизм конкуренции, объективно уравнивающий отраслевую норму прибыли и приводящий к оптимальному распределению ресурсов между субъектами; определил основные условия эффективной конкуренции; разработал модель усиления и развития конкуренции. В дальнейшем теория конкуренции совершенствовалась, отвечая состоянию развития экономической науки и содержанию производственных отношений в определенные моменты времени. Так, существенный вклад в развитие теории конкуренции внесли такие ученые–экономисты, как Д. Рикардо, Й. Шумпетер, К. Маркс, Дж. Кейнс, Ф. А. Хайек, К. Р. Макконелл, А. Маршалл, П. Хайне. В последней четверти XX века свое формирование теория конкуренции получила благодаря таким ученым, как М. Портер, А. Стрикланд, Г. Л. Азоев, А. Ю. Юданов и другие.

Согласно неоклассическому подходу к определению конкуренции в целом, это борьба за редкие экономические блага [2]. Й. Шумпетер определял конкуренцию как соперничество старого с инновациями [3]. По мнению австрийского экономиста Ф. А. фон Хайека, конкуренция есть процесс получения и передачи людьми знаний, она ведет к лучшему использованию способностей и знаний [4]. М. Портер отметил конкуренцию как динамичный и развивающийся процесс, результатом которого являются новые товары, новые пути их продвижения к потребителю, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты [5]. Согласно А. Ю. Юданову, конкуренция является борьбой фирм за ограниченный платежеспособный спрос потребителей [6].

Одним из неотъемлемых признаков существования совершенной конкуренции является объективный процесс установления цен как результат взаимодействия спроса и предложения, итогом которого является равновесная цена товара. Впервые, развивая идеи ценового регулирования рынка с помощью конкуренции, теоретическую модель совершенной конкуренции построил английский экономист и классик политической экономии Д. Рикардо в своих «Принципах политической экономии и налогообложения», идея которой позволила реализовать понимание взаимодействия «естественных» цен с принципами децентрализованного управления, обуславливающего развитие экономики [7].

Основываясь на том, что современное состояние общественных отношений делает невозможным функционирование механизма совершенной конкуренции, экономическая теория определяет несовершенную конкуренцию как несоответствие структуры рынка условиям совершенной конкуренции, выделяя такие ее формы, как олигополия, монополия и монополистическая конкуренция (рисунок 1).

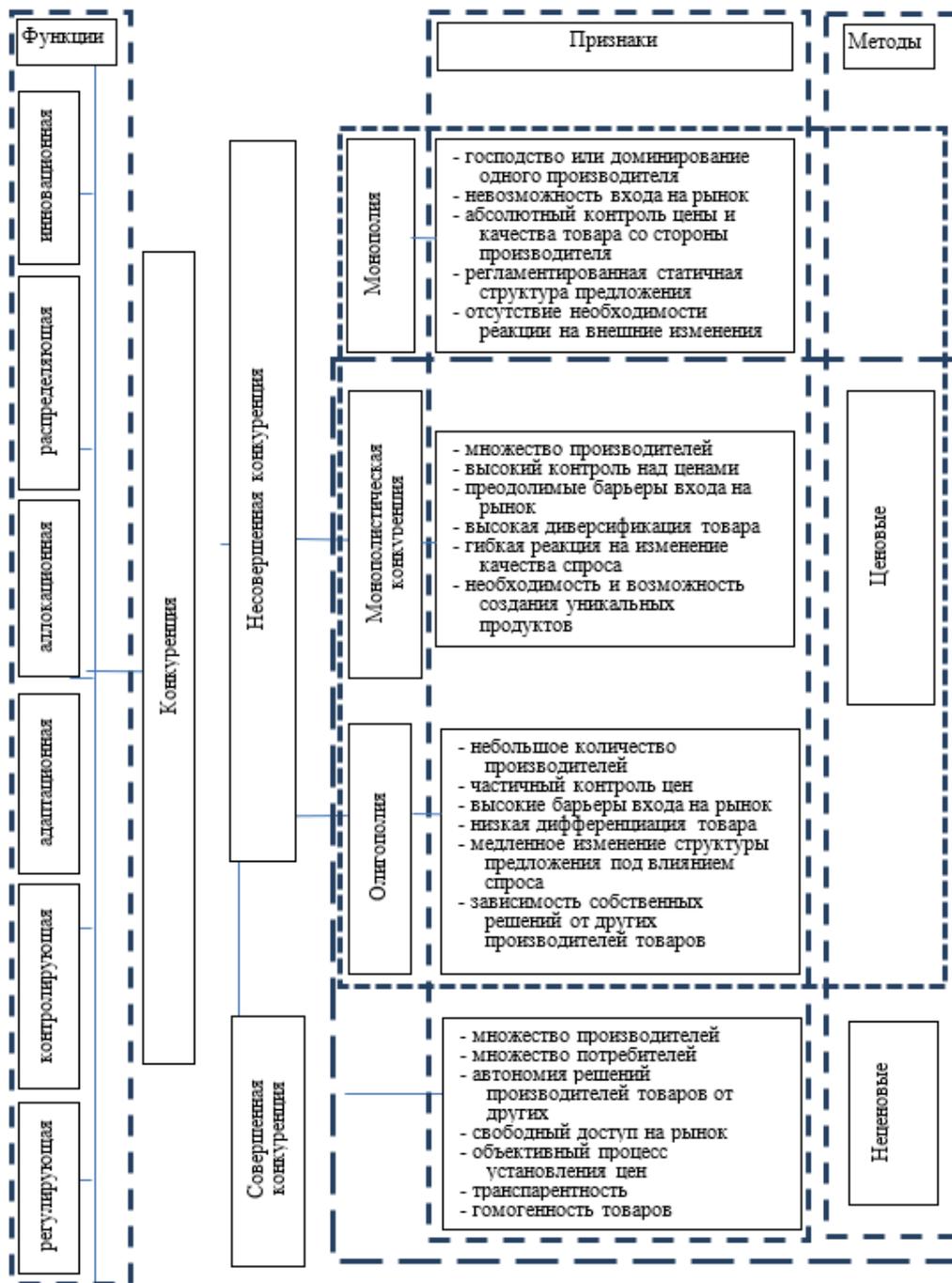


Рисунок 1. Содержание конкурентных отношений рынка (авторская разработка)

Олигополия как форма и как структура рынка характеризуется небольшим количеством производителей слабо дифференцированных товаров с частичным контролем цен на них. Чаще всего существование олигополии взаимообусловлено картельными сговорами, что определяет зависимость хозяйственных, коммерческих, управленческих и других решений субъектов от поведения других производителей, следствием чего, в свою очередь, является медленное изменение структуры предложения под влиянием изменения качества и содержания спроса.

Из-за ограниченного числа производственных участников рынка, действующих по оговоренным правилам, в условиях олигополии существуют высокие барьеры входа на такой рынок. Такая ситуация обусловлена, например, масштабными начальными капиталовложениями, масштабами производства, уникальностью сырья, наукоемкостью производства и продукции и типична для определенных отраслей – добыча и переработка нефти, химическая промышленность, автомобилестроение и т. д.

Монополия как противоположное явление совершенной конкуренции определяется наличием или доминированием на рынке или в отрасли одного производителя, которому принадлежит абсолютный контроль над ценой и качеством товара. Из этого следует отсутствие необходимости модификации товара в соответствии с достижениями современной науки и научно-технического прогресса и регламентированная статичная структура предложения. Закрытость такой рыночной структуры для появления в ней новых производителей обусловлена чаще всего непреодолимыми барьерами, определенными какими-либо институциональными единицами, в том числе и государством.

Термин «монополистическая конкуренция», как и обозначение процессов, средних между монополией и совершенной конкуренцией, ввел в использование американский экономист Э. Г. Чемберлин в своей работе «Теория монополистической конкуренции» для определения рыночной ситуации, характерной чертой которой является наличие множества производителей высокодифференцированных товаров [8]. Такая дифференциация должна прогрессировать в соответствии с качественными изменениями объема человеческих потребностей, складывающимися под влиянием эволюции человеческого общества, а также достижениями научно-технического прогресса. Это, в свою очередь, диктует необходимость гибкой реакции производителей на изменения внешней среды.

Понимание содержания конкуренции невозможно без характеристики ее функций. Современная теория конкуренции выделяет и обосновывает шесть следующих функций (рисунок 1).

Конкуренция через регулирующую функцию воздействует на содержание и структуру предложения, сформированного экономическими субъектами, с целью оптимального его соответствия существующему спросу. Таким образом, определяется общая политика производителя, направленная на создание того, что можно продать, получая экономические выгоды.

Недопустимость установления монополистического режима одних экономических субъектов над другими реализуется через контролирующую функцию. Способность рыночных субъектов рационально адаптироваться к

изменениям условий внутренней и внешней среды, не только сохраняя свое положение на рынке, но и расширяя сферы своей деятельности, формирует адаптационную функцию конкуренции.

Через функцию размещения (аллокационную) происходит эффективная локализация (сосредоточение) факторов производства для обеспечения наибольшей отдачи [9]. Оказание воздействия конкуренции как прямого, так и косвенного, на распределение национального продукта среди потребителей происходит за счет распределяющей функции.

В настоящее время выделяется как самостоятельный элемент влияния конкуренции на производителей инновационная функция, проявляющаяся в использовании нововведений как достижение научно-технического прогресса, позволяющих ускорить развитие и изменять качественное состояние хозяйствующих субъектов.

Инновационная функция также дает широкие возможности использования таких методов неценовой конкуренции, как создание новых продуктов, сопутствующих товаров и услуг, экологичность производства и использования продуктов, снижение затрат покупателей при их потреблении и прочее. Методы неценовой конкуренции могут также применять в маркетинговой деятельности производителя, в его управленческой деятельности, что будет влиять на отношения между субъектами участниками рынка и менять конкурентные отношения в отрасли.

При этом методы ценовой конкуренции также неотъемлемо участвуют в формировании конкурентных отношений.

На рынке кроме производителей товара, ориентирующихся на удовлетворение потребностей своих целевых аудиторий, которые определяют опосредованно и напрямую условия хозяйствования и взаимоотношения экономических субъектов и являются источником их экономических выгод в виде потоков денежных средств от реализации благ, также присутствуют и другие производственные системы, под влиянием которых складываются конкурентные отношения и конкурентная ситуация в определенной отрасли. Описание и анализ взаимодействия всех возможных субъектов рынка, определяющих содержание и интенсивность конкурентных отношений, представил американский экономист М. Портер в своей модели пяти сил конкуренции [5].

Согласно этой концепции, внутри одной отрасли функционируют пять основных групп субъектов–участников конкуренции, ведущих борьбу за долю рынка, и это не только основные производители и потребители, но и поставщики ресурсов, потенциальные участники и товары–заменители, и их производители. Все группы участников обладают особенностью влияния на устанавливаемые цены потребления благ, уровень издержек на их производство, уровень капиталовложений для поддержания конкурентоспособности, определяя среднюю прибыльность отрасли.

Степень и интенсивность влияния потребителей определяется их концентрацией по сравнению с концентрацией производителей и объемом закупок. Информированность покупателя о различиях товаров, наличии товаров–субститутов, узнаваемость торговой марки, издержки переключения покупателей оказывают влияние прежде всего на уровень цен, объемы реализации и производства товаров. В

случае организационных потребителей имеет особое влияние на складывающуюся ситуацию в отрасли способность интеграции вниз по технологической цепочке.

Уровень и успешность влияния товаров-заменителей на состояние конкурентных отношений в отрасли зависит от склонности покупателей к ним, их цен, издержек переключения потребителей на заменители и выражается в колебании цен, чаще всего в сторону понижения, и в падении производства основных товаров.

Влияние поставщиков на внутреннюю конкурентную ситуацию в отрасли, так же, как и в случае с покупателями, происходит через уровень их концентрации в определенной отрасли, стоимость и объемы поставок, стоимость поставок в соотношении с общим объемом закупок в отрасли. Конечно же, влияние цены ресурсов и их количества, дифференцирование ресурсов как фактор влияния на устанавливаемые конкурентные отношения целесообразно рассматривать в первую очередь. Однако необходимо помнить о развитии науки, технологии, промышленных отраслей, следствием чего является наличие уже ресурсов-субститутов с собственным уровнем цен и дифференциацией. Еще одним немаловажным моментом определения влияния на отраслевую конкуренцию являются издержки переключения поставщиков, определяющие направление каналов поставок ресурсов. Кроме этого, способность поставщиков в некоторых случаях при уникальности ресурсов или относительно ограниченном их количестве к навязыванию своих условий поставок определяет невыгодные условия хозяйствования в части формирования затрат, что сказывается на уровне цен и прибыли производителей.

Следствием появления новых производителей является усиление интенсивности конкуренции. Однако такой процесс ограничивается так называемыми барьерами входа на рынок, то есть объективными и субъективными факторами, определяющими условия возникновения и функционирования субъектов-производителей на рынке. Прежде всего, это требования к объему первоначального капитала, доступ к необходимым ресурсам и каналам распределения товаров. Также немаловажное значение имеет экономия, связанная с масштабами производства и, соответственно, абсолютные преимущества по издержкам; запатентованные отличия товара, поскольку достаточно трудно в условиях прогрессирующей дифференциации продукции отыскать несуществующую еще уникальность. Необходимо отметить и политику правительства как один из факторов ограничения увеличения числа производителей в той или иной отрасли, заключающейся в создании определенных правовых, экономических, финансовых, социальных и других условий возникновения и функционирования экономических субъектов.

Барьеры входа в отрасль гарантируют ее сбалансированность по количеству участников и отношениям между ними, сохраняя сложившиеся уровни концентрации всех субъектов, узнаваемость торговых марок. Избавляют от дополнительных производственных мощностей, появляющихся вместе с новыми производителями, и от роста предложения, обеспечивают константу постоянных затрат. Но при этом ограничивают рост и качественное состояние отрасли. Возникновение новых участников-производителей стимулирует дальнейшую дифференциацию товаров с улучшением их качества, качественные изменения самих производителей в части обновления технологий, методов управления деятельностью субъекта.

Модель пяти сил М. Портера как инструмент анализа степени интенсивности конкуренции в отрасли не дает в полной мере представления о процессе и условиях формирования конкурентных отношений, учитывая только внутренние для отрасли факторы, кроме правительственной политики.

В своей монографии «Международная конкуренция. Конкурентные преимущества наций» профессор Гарвардской школы М. Портер обосновал модель «конкурентного ромба», отражающего систему свойств национальной конкурентоспособности, выделив четыре основные детерминанты: факторные условия, параметры спроса, наличие смежных и поддерживающих отраслей, структура и стратегия фирм и внутриотраслевая конкуренция; добавив к ним с учетом косвенного воздействия влияние государства и случайных событий (соответственно обозначив их влияние в схеме «ромба» пунктиром). М. Портер в концепции конкурентоспособности страны предложил рассматривать ее через конкурентоспособность экономических субъектов, определяя один из детерминант, а именно, структуру и стратегию фирм, и внутриотраслевую конкуренцию, особенно важными составляющими [10]. Поэтому будет справедливо, на наш взгляд, дополнить внутриотраслевые факторы, формирующие конкурентные отношения, факторами, определяющими конкурентоспособность страны (рисунок 2), раздробив их для более детального позиционирования.

Влияние группы факторов производства на формирование конкурентных отношений и состояние конкуренции не вызывает сомнения. Представляя собой совокупность природных ресурсов, человеческих ресурсов, капитала, инфраструктуры, являются одним из основных условий возникновения конкуренции – права обладания и использования ограниченных ресурсов. Ограниченные природные ресурсы и объем их использования определены их географическим расположением, территориальным размещением хозяйствующих субъектов. Ограниченность в использовании человеческих ресурсах можно определить прежде всего их количеством, но чаще рассматривают такие характеристики как квалификацию, стоимость рабочей силы, ее доступность в рамках трудовых законодательств; в использовании капитала – наличие свободных финансовых ресурсов, их количество и стоимость использования; в использовании инфраструктуры – типы, наличие и качество, стоимость использования.

Природно-климатические условия во многом определяют потребительские предпочтения, оказывая влияние на содержание и структуру спроса, влияя таким образом опосредованно на стратегию поведения производителей, возможности ввода на рынок товаров-заменителей. Кроме влияния природно-климатических факторов на спрос можно проследить их воздействие на поведение поставщиков ресурсов, которые могут утяжелять условия сделок учетом форс-мажорных обстоятельств природно-климатического характера.

Центральное место в экономической политике государства занимает проблема конкурентоспособности предприятия. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее

иерархии: продукции (товаров и услуг), предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия как основного звена экономики. Несмотря на большое количество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, все же основным и определяющим из них остается его способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия для ее продвижения на рынок [11].

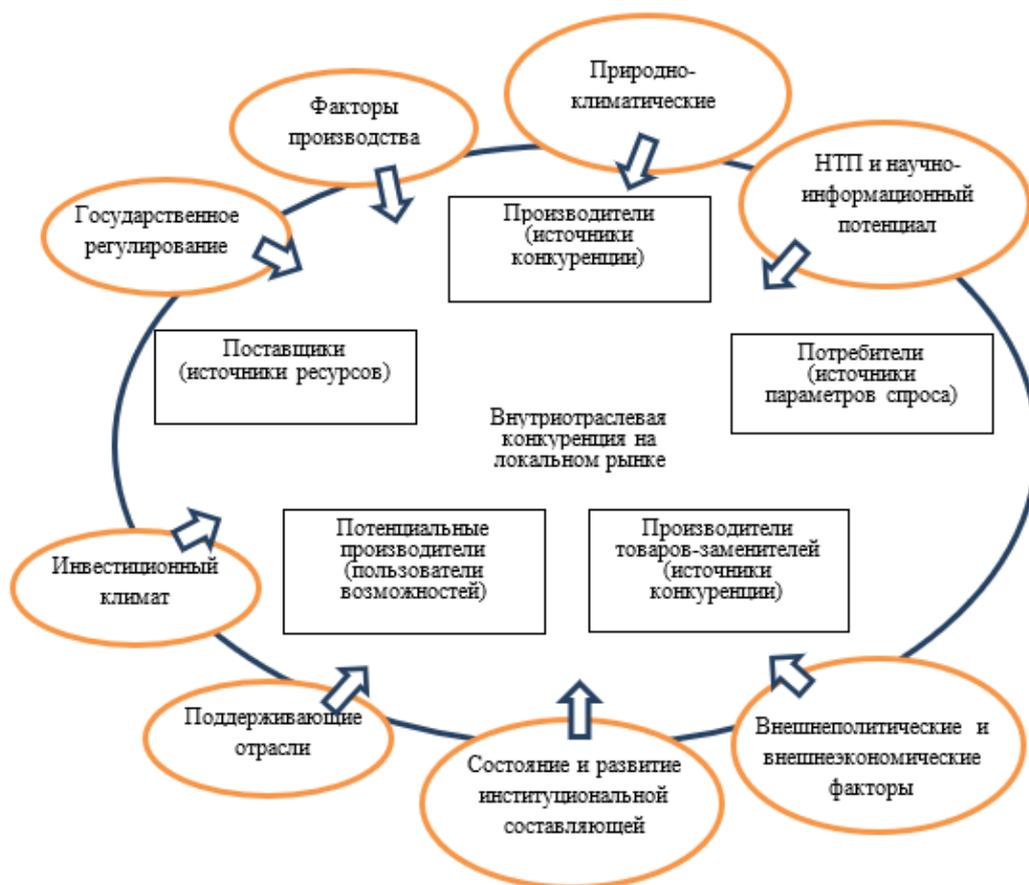


Рисунок 2. Условия формирования внутриотраслевых конкурентных отношений (авторская разработка)

Множество специалистов, работающих над задачами усиления деятельности управления, повышения эффективности организационных структур и привлекательности товара, трудятся в конечном итоге для повышения конкурентоспособности своей компании. С обострением борьбы за потребителя усиливается интенсивность соперничества. Конкуренция стимулирует поиск новых путей развития, повышение эффективности и качества труда, активизирует творческий подход к бизнесу. Однако современная экономическая наука не дает

ИМПЕРАТИВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ...

единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», однозначного определения данного понятия невозможно найти ни в отечественной, ни в зарубежной литературе.

Рассмотрим данное понятие в трудах классиков экономической теории.

Э. Чемберлин и Дж. Робинсон в своих трудах утверждали, что «конкурентоспособность – это не только способность бороться с конкурентами, но и обходить противостояние с ними с помощью развития новых рынков дифференцированной продукции» [12, с. 5].

Й. Шумпетер и П. Ромер считали, что «конкурентоспособность можно определить как способность к созданию новых технологий, новых рынков и идей» [13, с. 38].

Мы провели сопоставления и других авторов, исследующих конкурентоспособность экономических систем различного уровня. В таблице 1 приведены некоторые определения термина «конкурентоспособность предприятия».

Таблица 1

Определения термина «конкурентоспособность предприятия» в экономической литературе

Автор	Определение
Портер М.	«Эффективное управление цепочкой ценностей предприятия по сравнению с конкурентами» [5, с. 400].
Фатхутдинов Р. А.	«Состояние (в статике) или способность (в динамике) субъекта со своим объектом быть лидером, успешно конкурируя на рынке в определенное время для достижения определенной цели» [14, с. 321].
Еленева Ю. Я.	«Цепочка свойств и характеристик маркетинговых, производственно-технологических, финансово-экономических и организационных бизнес-процессов, которые способствуют обеспечению эффективного функционирования предприятия на товарных рынках при различных изменениях среды» [15, с. 40].
Курмангалиева А. А., Кайгородцев А. А.	«Способность производителей и реализующих организаций конкурировать со своими соперниками, которые поставляют в том же сегменте рынка аналогичные товары или стремятся проникнуть на данные рынки» [16, с. 83].
Джусибалиева А. К.	«Это, прежде всего, итоги его производственно-финансовой деятельности, которые отражают возможности эффективной хозяйственной деятельности и ее практическую прибыльность реализации в условиях конкурентного рынка, используя все средства предприятия» [17, с. 29].
Сабден О.	«Характеризует возможности и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке» [18, с. 305].

Исходя из проведенного анализа определений понятия «конкурентоспособность», были выявлены признаки, раскрывающие сущность данной категории:

1. Конкурентоспособность проявляется и существует в условиях рынка.

2. Понятие «конкурентоспособность» многовариантно, при этом обладает свойством универсальности и распространяется как на объект (товар, услуга), так и на субъект (организация, отрасль, страна в целом) рыночных отношений.

Особый интерес представляет определение сущности и содержания понятия «конкурентоспособность предприятия».

Анализируя данные трактовки, можно сформулировать основное современное понятие термина «конкурентоспособность предприятия», а именно как характеристику, определяющую достижение уровня развития предприятия для степени удовлетворения его товарами, услугами, работами нужд потребителей.

Конкурентоспособность предприятия – «относительная характеристика, поэтому она может быть выявлена только путем сравнения предприятий, реализующих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги применительно к территории, в пределах которой эти предприятия функционируют» [19, с. 26].

Соглашаясь с данным утверждением и следуя ему, проведем комплексную оценку конкурентоспособности ООО «Фирма «Ригонда», функционирующему на локальном рынке товарных услуг Республики Крым [20].

В первую очередь необходимо проанализировать ее основных конкурентов. Основными конкурентами организации на локальном рынке Республики Крым являются: ООО «М–Кухня», ООО «Рефро», ООО «Хорека Партнер» [20].

Основными факторами конкурентоспособности торговых организаций, занимающихся реализацией торгового оборудования, а также оборудования для ресторанов и кафе, являются:

- ассортимент;
- качество товаров;
- качество обслуживания при выборе оборудования;
- гарантийный ремонт и сервисное обслуживание;
- рекламная деятельность;
- ценовая политика организации;
- репутация фирмы;
- сроки и условия поставки товаров.

Эти факторы положены в основу исследования данной группы организаций.

Для исследования применена простая пятибалльная шкала оценки ООО «Фирма «Ригонда» и компаний конкурентов, представленная в таблице 2.

Таблица 2 характеризует конкурентоспособность ООО «Фирма «Ригонда» и предприятий–конкурентов по факторам конкурентоспособности.

Таблица 2

Шкала оценки ООО «Фирма «Ригонда» и компаний конкурентов

Параметры	5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовлет.)	2 (неудовл.)
1. Ассортимент	Широкий ассортимент по фактурам и цвету	Средний ассортимент	Ассортимент ниже среднего	Минимальный ассортимент
2. Качество товаров	Высокое качество	Среднее качество	Удовлетворительное качество	Качество на низком уровне
3. Качество обслуживания при выборе оборудования	Высокое качество обслуживания	Среднее качество обслуживания	Удовлетворительное качество обслуживания	Обслуживание на низком уровне
4. Гарантийный ремонт и сервисное обслуживание	Высокое качество обслуживания. Гарантийный ремонт до 3 лет.	Среднее качество обслуживания. Гарантийный ремонт до 1 года.	Удовлетворительное качество обслуживания. Гарантийный ремонт до 6 месяцев.	Обслуживание на низком уровне. Гарантийный ремонт отсутствует.
5. Рекламная деятельность	Продвижение активнее чем у конкурентов	Продвижение среднее	Продвижение менее активное, чем у конкурентов	Продвижения нет или слабо развито
6. Ценовая политика организации	Цены ниже средних	Цены средние	Цены выше средних	Цены высокие
7. Репутация фирмы	Репутация высокая	Репутация средняя	Репутация низкая	Отрицательная
8. Сроки и условия поставки товаров	1–2 дня	3–7 дней	8–18 дней	18 дней и более

Определение конкурентоспособности ООО «Фирма «Ригонда», его сильных и слабых сторон по отношению к потенциальным конкурентам в Республике Крым проводились по идентичной пятибалльной системе (таблица 3).

Для сравнения возможностей ООО «Фирма «Ригонда» и основных ее конкурентов целесообразно построить гистограмму конкурентоспособности, которая представляет собой графическое отображение оценок положения организации и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности (Рисунок 3).

Выражая графически показатели конкурентоспособности субъекта хозяйствования и его конкурентов, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам [21].

Таблица 3

Конкурентоспособность ООО «Фирма «Ригонда» и прямых конкурентов

Критерии оценки	ООО «Фирма «Ригонда»	ООО «М–Кухня»	ООО «Рефро»	ООО «Хорека Партнер»
1. Ассортимент	5	4	4	4
2. Качество товаров	5	4	3	5
3. Качество обслуживания при выборе оборудования	4	4	4	5
4. Гарантийный ремонт и сервисное обслуживание	5	4	3	2
5. Рекламная деятельность	5	4	5	3
6. Ценовая политика организации	4	5	4	4
7. Репутация фирмы	5	4	4	5
8. Сроки и условия поставки товаров	5	4	4	3
Всего	38	33	31	31

На основе анализа полученных данных были выявлены сильные и слабые стороны ООО «Фирма «Ригонда». Таким образом, по результатам исследования выявили, что сильной стороной ООО «Фирма «Ригонда» является его широта ассортимента, гарантийный ремонт и сервисное обслуживание, сроки и условия поставки товаров, в этих аспектах ООО «Фирма «Ригонда» не уступает ни одному из своих конкурентов.

В такой позиции, как качество товаров и репутация фирмы, ООО «Фирма «Ригонда» преобладает над предприятиями ООО «М–Кухня» и ООО «Рефро», но находится на одном уровне с ООО «Хорека Партнер». Это объясняется, прежде всего, тем, что отстающие по данному критерию предприятия не имеют такого устоявшегося на протяжении многих лет имиджа [22].

В рекламной деятельности ООО «Фирма «Ригонда» преобладает над такими предприятиями, как ООО «М–Кухня» и ООО «Хорека Партнер», но находится на одном уровне с ООО «Рефро».

Слабой стороной предприятия ООО «Фирма «Ригонда» является качество обслуживания при выборе оборудования и ценовая политика организации. Здесь предприятие уступает двум своим конкурентам соответственно – ООО «Хорека Партнер» и ООО «М–Кухня». Это говорит о том, что если предприятие стремится к удержанию и увеличению своих позиций на рынке, то ему следует совершенствовать качество обслуживания при выборе оборудования. В свою очередь, для улучшения уровня цен, организации необходимо регулярно проводить мониторинг цен конкурентов и придерживаться средней ценовой политики [23, 24, 25].

На рисунке 4 изображена гистограмма конкурентоспособности ООО «Фирма «Ригонда» и организаций–конкурентов на основании итоговых показателей.

ИМПЕРАТИВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ...

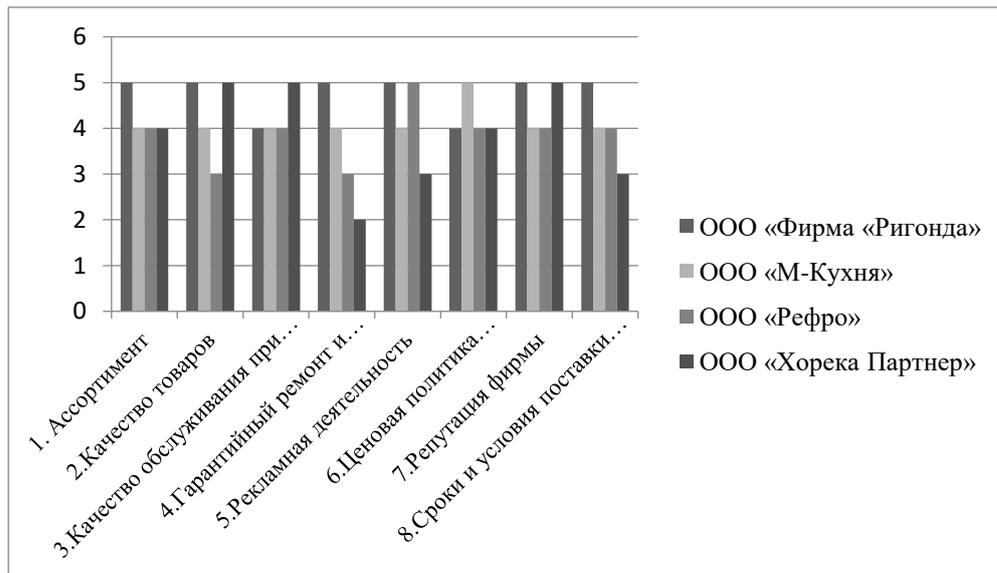


Рисунок 3. Гистограмма конкурентоспособности ООО «Фирма «Ригонда» и предприятий–конкурентов

Обобщая исследование, следует отметить, что ООО «Фирма «Ригонда» по многим позициям превосходит своих конкурентов: в рекламной деятельности она преобладает над такими предприятиями, как ООО «М–Кухня» и ООО «Хорека Партнер», но основным конкурентом по интегральному показателю для ООО «Фирма «Ригонда» является ООО «М–Кухня», т. е., руководителю необходимо изучить конкурентные преимущества данного предприятия и улучшить свои позиции.

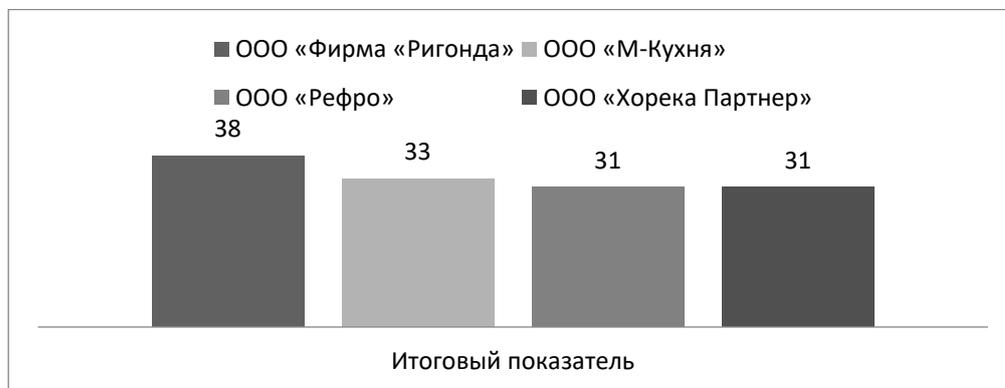


Рисунок 4. Интегральные показатели конкурентоспособности предприятий торговой сферы Республики Крым

Следовательно, внутриотраслевые конкурентные отношения на локальном рынке напрямую зависят от ситуации, сложившейся в торговой отрасли Республики Крым, и от поведения ее субъектов-участников.

ВЫВОДЫ

Таким образом, сущность современных конкурентных отношений на рынках определяет несовершенную конкуренцию как несоответствие структуры рынка условиям совершенной конкуренции, выделяя такие ее формы, как олигополия, монополия и монополистическая конкуренция. Внутриотраслевые конкурентные отношения на локальном рынке напрямую зависят от ситуации, сложившейся в отрасли, и от поведения ее субъектов–участников. На формирование конкурентных отношений на микроуровне влияют с разной степенью интенсивности и комбинации факторы макроэкономического уровня, что можно определить как необходимость дальнейшего изучения формирования внутриотраслевых конкурентных отношений с учетом специфики отрасли.

Мы определили конкурентоспособность предприятия как характеристику, определяющую достижение уровня развития предприятия для степени удовлетворения его товарами, услугами, работами нужд потребителей.

В настоящее время сфера торговли – одна из ведущих отраслей социально-экономической системы Республики Крым. Торговля лидирует по совокупности занятости в ней работников и по объемам товарного обращения, а также вкладу в общий экономический потенциал региона. Товарное предпринимательство в социально-экономической системе Республики Крым является основой торговых процессов, обеспечивающих наполнение казны республики. Поэтому важной позицией исследования в этой сфере является оценка конкурентных преимуществ торговых предприятий и методы улучшения их позиций в этой области деятельности.

Оценка конкурентоспособности отдельных предприятий Крыма сферы торгового обращения позволила выделить следующие императивы:

- успешные торговые фирмы по многим позициям превосходят своих конкурентов, в частности, по ассортименту, качеству товара, качеству обслуживания, гарантийному ремонту, в рекламной деятельности, репутации фирмы, по срокам и условиям поставки;
- для улучшения ценовой политики, ее развития, предприятия торговли должны регулярно мониторить цены конкурентных партнеров и оптимизировать уровень цен до среднего по отрасли;
- для обеспечения удержания и увеличения позиций на рынке, торговым предприятиям следует совершенствовать качество обслуживания при выборе оборудования;
- руководителям торговых предприятий рекомендуется постоянно исследовать деятельность успешных конкурентных предприятий, выявлять преимущества их функционирования и повышать конкурентный уровень своих позиций.

Список литературы

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: пер. с англ. М.: Эксмо, 2016. 1056 с.
2. Хайне П. Экономический образ мышления: пер с англ. М.: Дело; Gatallaxy, 1993. 704 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития: пер. с нем. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
4. Hayek F. A. Individualism and Economic Order. Chicaco: Univ. of Chicago Press. 1948.

ИМПЕРАТИВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ...

5. Портер М. Э. Конкуренция: пер. с англ. М.: Вильямс, 2010. 591 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция: Теория и практика: учебное пособие. М.: Гном-пресс, 1998. 530 с.
7. Всемирная история экономической мысли: от Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса / А. В. Аникин, В. С. Афанасьев, С. З. Бубликов и др. М.: Мысль, 1988. 574 с.
8. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости: пер. с англ. / пер. Э. Г. Лейкина, Л. Я. Розовского; под ред. и с вступ. ст. О. Я. Ольсевича. М.: Экономика, 1996. 349 с.
9. Грязнова А. Г., Чечелева Т. В. Экономическая теория. М.: Издательство «Экзамен», 2005. 592 с.
10. Porter M. E., van Opstal D. U.S. Competitiveness 2001: Strengths, Vulnerabilities and Long Term Priorities. Council on competitiveness. Washington.
11. Shapiro Carl and Varian Hal. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1999. 352 p.
12. Чемберлин Э., Робинсон Дж. Теория совершенной конкуренции [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru>.
13. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
14. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 2–е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Эксмо, 2005. 544 с.
15. Еленева Ю. Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности в комплексе «предпринимательское дело»: Дис. канд. техн. наук. М., 2010. С. 43.
16. Курмангалиева А. А., Кайгородцев А. А. Управление конкурентоспособностью региональной экономики // Вестник КАСУ. 2019. № 3. С. 80–84.
17. Джусибалиева А. К. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях устойчивого роста (на примере мясоперерабатывающих предприятий РК): автореферат дис... к-та экон. наук: 08.00.05. Алматы, 2008. 29 с.
18. Сабден О. Предпринимательство. Алматы: ИД «Эксклюзив». 320 с.
19. Алиханов А. В. Стратегия повышения конкурентоспособности предприятий промышленного комплекса (на материалах Кабардино-Балкарской Республики): автореферат дис... к-та экон. наук: 08.00.05. Владикавказ, 2019. 26 с.
20. Проверка и анализ российских юридических лиц и предпринимателей: официальный сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rusprofile.ru/>
21. Никитина М.Г., Ванюшкин А. С., Кузнецов М. М., Барсегян А. Г. Геоэкономические стратегии интеграции Крыма в экономику России: [Монография]. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. 304 с.
22. Nalivajchenko E. V., Kirilchuk S. P. The development of methods for the innovation infrastructure progress in Crimea region // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2017. № 8, Issue 4 (26). P. 1226–1240.
23. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 г. / Минэкономразвития [Электронный ресурс]. URL: <http://deloros.ru/press/measures/9257>
24. Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: https://rk.gov.ru/file/strategiya_sotsialjno_ekonomicheskogo_razvitiya_respubliki_krim_do_2030.pdf
25. Acs Z. J., Autio E., Szerb L. National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications // Research Policy. 2014. Т. 43. №. 3. С. 476–494.

Статья поступила в редакцию 10.02.2021