

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ
СФЕРЫ ТОРГОВЛИ В РЕГИОНАХ РФ

© 2019 М.С. Оборин*

Актуальность статьи обусловлена тем, что сфера торговли является одной из наиболее распространенных видов экономической деятельности в России. Потенциал и уровень социально-экономического развития региона определяются оборотом организаций оптово-розничной торговли, поэтому анализ конкурентного поведения позволяет выявить эффективность деятельности на региональном рынке, длительность присутствия бизнеса и его стратегические перспективы. Динамизм отрасли оказывает существенное влияние на тактику конкурентного поведения торговых организаций, способствуя организации системного управления конкурентными преимуществами. Проблема состоит в том, что острые формы конкурентной борьбы в торговле могут иметь негативные последствия, связанные с низким качеством реализуемых товаров, с убытками, недобросовестными действиями по отношению к потребителям и с ложной информацией. Управление конкурентным поведением на научной основе будет способствовать длительному эффекту для организаций торговли на региональном рынке и формированию стратегических отношений с покупателями. Цель статьи – разработка модели управления конкурентными преимуществами организаций сферы торговли на региональном рынке. Использовались такие методы, как анализ статистики, экспертно-аналитический метод, моделирование социально-экономических процессов на основе особенностей региональных рынков торговли. В результате исследования рассмотрены теоретические подходы к понятию конкурентных преимуществ, определены направления анализа конкурентного поведения, его особенностей для организаций региональных торговых рынков. Охарактеризованы показатели оптовой и розничной торговли в федеральных округах страны, сделаны обоснованные выводы о факторах влияния на динамику процессов региональных рынков. Сформирована модель управления конкурентным поведением организаций в сфере торговли, определены основные группы показателей мониторинга ее эффективности: финансово-экономические, рыночные и сетевые.

Ключевые слова: конкурентное поведение, сфера торговли, конкурентоспособность, финансовая устойчивость, стратегия, инструменты измерения качества, модель управления.

Основные положения:

- ♦ рассмотрены теоретические аспекты понятия конкурентных преимуществ, определено его содержание для организаций торговой сферы;
- ♦ охарактеризованы направления анализа конкурентного поведения организаций торговой сферы, инструменты и модели его оценки;
- ♦ проанализированы показатели оптовой и розничной торговли в регионах России, изучена динамика в зависимости от федерального округа присутствия организаций;
- ♦ предложена модель управления конкурентным поведением в современных рыночных условиях с учетом финансово-экономических, рыночных и сетевых показателей.

Введение

Конкурентная эффективность предприятий сферы торговли является важным элементом всей системы управления организациями в отрасли. Конкуренцию на торговом

рынке невозможно обеспечить без большого количества участников, которые осуществляют прямое и не прямое взаимодействие между собой, обеспечивая успехами в собственной деятельности рост отрасли в целом.

* Оборин Матвей Сергеевич, доктор экономических наук, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории Пермского государственного национального исследовательского университета, профессор кафедры менеджмента Пермского государственного аграрно-технологического университета имени академика Д.Н. Прянишникова, профессор кафедры управления и технологий в туризме и сервисе Сочинского государственного университета. E-mail: recreachin@rambler.ru.

Конкурентное поведение организаций сферы торговли в регионах России оказывает влияние на формирование стратегий предприятий и поведения рынка, а также способствует обеспечению их долгосрочного и эффективного развития.

Одним из необходимых условий конкурентоспособности признана постоянная финансовая устойчивость. Продукция, выпускаемая предприятиями торговли, преимущественно признается конкурентоспособной в том случае, если она была создана на базе инновационных идей. Данный факт обеспечивает наиболее высокие шансы для ведения успешной коммерческой деятельности.

Понятию конкурентных преимуществ посвящено большое количество трудов отечественных и зарубежных ученых (табл. 1).

Признаются текущие уникальные активы организации, которые способствуют установлению превосходства над предприятиями-конкурентами в социальной, экономической, управленческой и технической отраслях деятельности. Такие конкурентные преимущества можно выявить только при проведении сравнительного анализа с предприятиями-конкурентами. Большое количество конкурентных преимуществ обеспечивает организации высокий уровень конкурентоспособности. Конкурентное поведение направлено на достижение и удержание конкурентных преимуществ.

Методы

Применялись анализ статистики, экспертно-аналитический метод, моделирование со-

Таблица 1

Понятие конкурентных преимуществ у отечественных и зарубежных исследователей

Автор	Определение
Рыночный подход	
Д. Мур	Взаимосвязь конкурентных преимуществ и обоюдного влияния внешней среды и бизнеса
А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф	Обусловленность конкурентных преимуществ от динамичности появления новых предприятий и инновационного процесса
Н.З. Сафиуллин и Л.Н. Сафиуллин	Превосходство над субъектами рынка в существующих условиях внешней среды
М. Портер	Выгодная позиция в области экономии издержек или контроля цен, которые способствуют уникальности рыночной позиции
Ресурсный подход	
Г.Л. Азоев, А.П. Челенков	Концентрированное превосходство в одной из функциональных областей деятельности, поддающееся измерению системой показателей
П.С. Завьялов	Важные качества, свойства, отсутствующие или слабо выраженные у конкурентов
Н.Г. Агеева	Конкурентное преимущество - это положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать к себе покупателей. Основой конкурентного преимущества являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах бизнеса
П. Хейне	Владение редкими экономическими благами (ресурсами)
И. Кирцнер	Предпринимательские способности
П. Друкер, Ф. Хайек	Основа конкурентного преимущества - человеческий фактор. Более конкурентоспособным предприятие может стать при наличии в его штате эффективных управляющих, при ориентации на знания
Ж.Ж. Ламбен	Характерные свойства товара, марки, услуги, которые могут относиться также к вспомогательным операциям: сбыт, каналы продаж, эффективное распределение ресурсов
Дж. Барни	Создание преимущества, не имеющего аналогов у реальных и потенциальных конкурентов
Р.А. Фатхутдинов	Эксклюзивная ценность, дающая превосходство, материальная, интеллектуальная или социальная

Ведущее место в современных исследованиях, посвященных конкурентным преимуществам, занимают внутренние факторы, в этом случае речь идет о компетенциях предприятия, т.е. сегодня более востребованным является ресурсный подход.

Конкурентными преимуществами предприятий сферы региональной торговли в Рос-

сиально-экономических процессов на основе особенностей региональных рынков торговли.

Результаты

Для анализа конкурентного поведения региональных предприятий сферы торговли необходимо оценить ее основные показате-

Таблица 2

Запасы организаций оптовой торговли Российской Федерации по видам продукции*

Продукция	Годы				Темп роста, %	Прирост, %	Абс. изм.
	2012	2014	2015	2017			
Мясо (включая мясо птицы и дичи), млн т	92,7	123	112	97,1	104,7	4,7	4,4
Изделия колбасные, млн т	5,1	5,8	7,7	6,0	117,6	17,6	0,9
Консервы из мяса животных и птицы, млн условных банок	12,0	14,4	20,5	18,8	156,7	56,7	6,8
Масло животное, млн т	3,4	3,1	2,8	2,7	79,4	-20,6	-0,7
Сыры, млн т	13,4	9,3	10,8	12,4	92,5	-7,5	-1,0
Консервы молочные, млн условных банок	5,2	8,8	-	-	169,2	69,2	3,6
Молоко порошковое, млн т	5,2	5,2	5,2	2,8	53,8	-46,2	-2,4
Масла растительные, млн т	55,6	45,3	25,5	43,4	78,1	-21,9	-12,2
Сахар, млн т	329	163	160	251	76,3	-23,7	-78,0
Кондитерские изделия, включая шоколад, млн т	97,7	92,4	102	64,2	65,7	-34,3	-33,5
Мука, млн т	52,8	27,0	28,5	31,8	60,2	-39,8	-21,0
Крупы, млн т	60,1	49,4	55,8	42,0	69,9	-30,1	-18,1
Изделия макаронные, млн т	13,3	20,7	19,5	11,1	83,5	-16,5	-2,2
Рыба и продукты рыбные перераб., млн т	65,8	55,9	59,2	52,7	80,1	-19,9	-13,1
Рыбные консервы, млн условных банок	23,0	19,4	10,9	10,4	45,2	-54,8	-12,6
Папиросы и сигареты, млрд шт.	86,8	92,3	108	89,4	103,0	3,0	2,6

* Составлено по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС: государственная статистика). URL: <https://www.fedstat.ru>.

ли. Первый такой показатель - запасы организаций оптовой торговли по видам продукции (табл. 2).

Показатели запасов организаций оптовой торговли в 2016 г. резко сократились. Спад пришелся на такие виды продукции, как мясные и рыбные изделия, а также консервы. Общий размер запасов круп, кондитерских и колбасных изделий сильно сократился в 2017 г. Остальные направления производства продукции оптовой торговли характеризуются ростом и стабильностью. Больше всего в 2017 г. вырос

показатель объемов запасов сахара - рост составил более 25%; а у кондитерских изделий объем снизился приблизительно на 46%. Следовательно, наибольшими конкурентными преимуществами и конкурентоспособностью отмечаются организации, занимающиеся торговлей мясом, консервами, сахаром, мукой, рыбой, поскольку рост запасов свидетельствует о стабильном спросе на данные товарные группы.

Следующий показатель - это запасы организаций оптовой торговли непродовольственными потребительскими товарами (табл. 3).

Таблица 3

Запасы организаций оптовой торговли по непродовольственным потребительским товарам в РФ*

Наименование	Годы				Темп роста, %**	Абс. изм.**
	2012	2013	2014	2017		
Ткани для одежды, тыс. погонных м	4367	3543	-	-	81,1	-824
Чулочно-носочные изделия, млн пар	15,2	28,3	-	-	186,1	13,1
Обувь (кроме спортивной), млн пар	6,5	4,7	4,2	-	64,6	-2,3
Велосипеды, тыс. шт.	13,4	30,3	12,8	-	95,5	-0,6
Электропылесосы, тыс. шт.	133	179	-	-	134,5	46
Холодильники и морозильники бытовые, тыс. шт.	376	367	230	260	69,1	-116
Машины стиральные бытовые, тыс. шт.	317	286	155	254	80,1	-63
Телеаппаратура бытовая, тыс. шт.	168	216	-	-	128,5	48
Мыло, тыс. т	8,3	7,2	8,7	-	104,8	0,4
Синтетические моющие средства, тыс. т	46,1	53,8	45,7	-	99,1	-0,4

* Составлено по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС: государственная статистика). URL: <https://www.fedstat.ru>.

** Рассчитано по данным последнего периода.

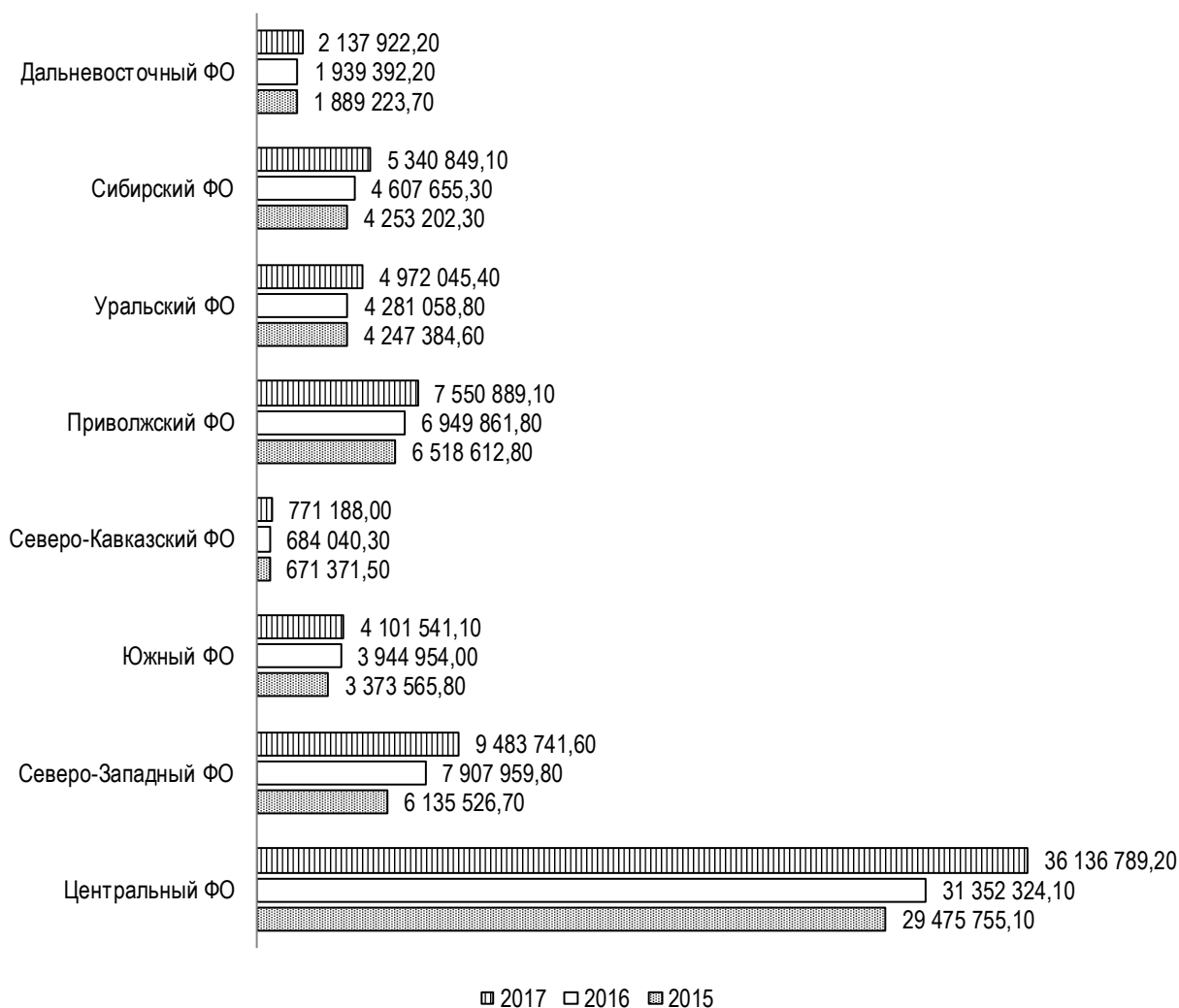


Рис. 1. Оборот оптовой торговли по субъектам РФ (в фактических ценах), млрд руб.*

* Составлено по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС: государственная статистика). URL: <https://www.fedstat.ru>.

Что касается показателей запасов у организаций оптовой торговли непродовольственных потребительских товаров, то здесь наибольший прирост наблюдается у отрасли производства бытовой техники. При этом спад показателей начался с 2014 г., что далее сопровождалось последствиями санкций и экономического кризиса. Наибольшей конкурентоспособностью характеризуются отрасли торговли холодильниками.

Далее стоит рассмотреть региональные показатели оборота оптовой торговли, данные по которым представлены на рис. 1.

Показатель оборота оптовой торговли по России за последние 3 года вырос на 20%, что говорит об успешно проводимой политике в области оптовой торговли, о росте финансовых вложений в отрасль, о привлечении новых инвесторов и формировании но-

вых каналов сбыта. Это положительно сказывается на формировании конкурентных преимуществ, так как отрасль развивается в положительном направлении. Наибольшими показателями в общем объеме оборота среди субъектов РФ в 2017 г. характеризуется Центральный федеральный округ - его доля составляет более 50%. На втором месте находится Северо-Западный ФО, на третьем - Приволжский ФО. Замыкает рейтинг Северо-Кавказский ФО, который является наименее развитым по показателям отрасли оптовой торговли.

Аналогичный показатель по обороту оптовых организаций по субъектам РФ представлен на рис. 2.

Здесь наибольший показатель также наблюдается в регионах Центрального федерального округа. На втором месте находится

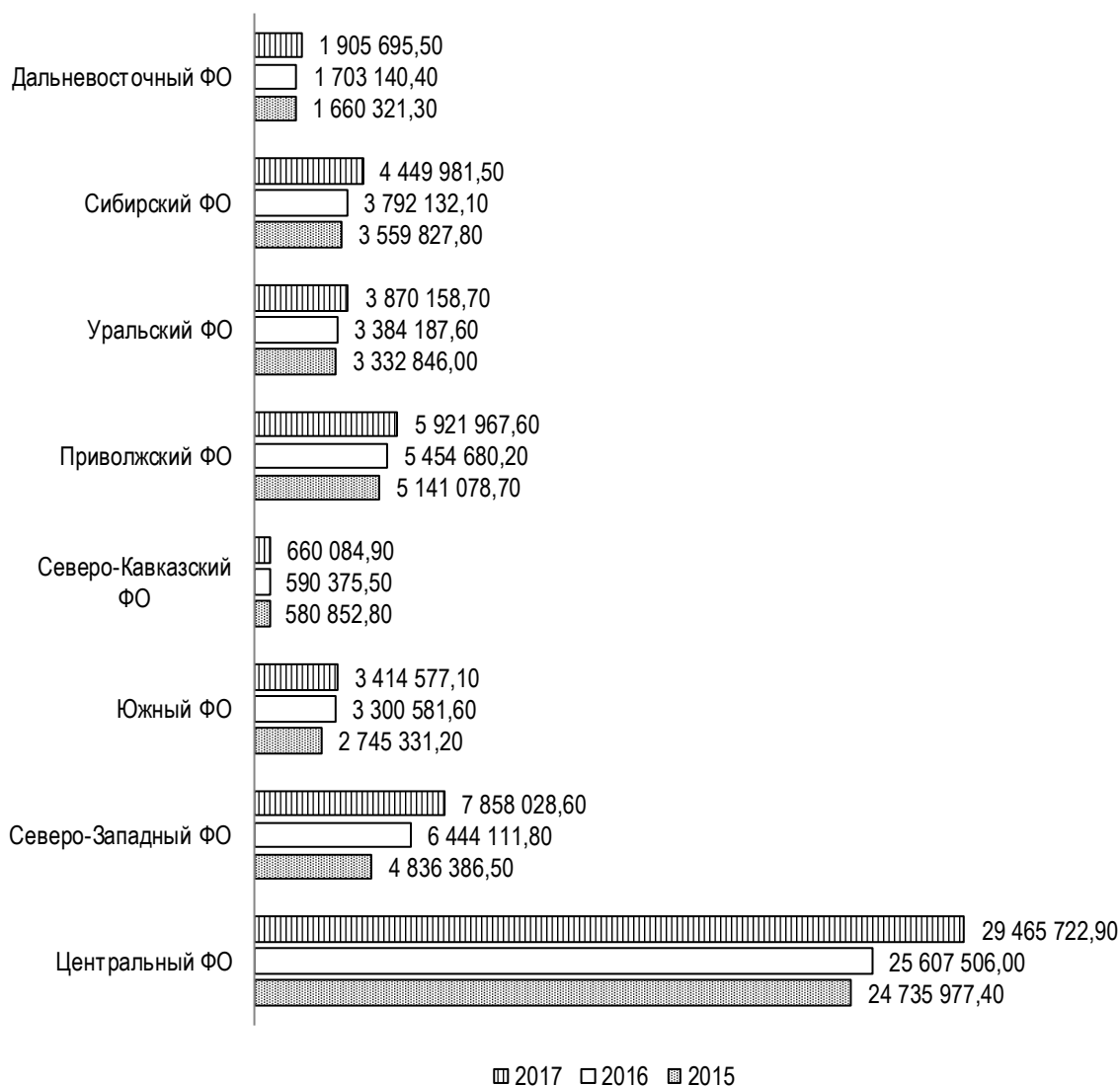


Рис. 2. Оборот организаций оптовой торговли по субъектам РФ (в фактических ценах), млрд руб.*

* Составлено по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС: государственная статистика). URL: <https://www.fedstat.ru>.

Северо-Западный ФО, на третьем - Приволжский ФО. В этих регионах предприятия сферы торговли обладают наибольшим потенциалом для развития конкурентных преимуществ, их конкурентоспособность находится на высоком уровне.

В Пермском крае оборот оптовой торговли на протяжении последних лет недостаточно стабилен. Так, в 2015 г. оборот составил 790 млрд руб., а в 2016 г. резко снизился на 11% и составил 706 млрд руб. В 2017 г. оборот оптовой торговли в Пермском крае снова увеличился и составил 714 млрд руб. По мнению экспертов, снижение объемов розничной и оптовой торговли в 2016 г. связано с падением реальных доходов населения.

Обсуждение

Оценка конкурентного поведения предприятий региональной торговли подразумевает выявление преимуществ и недостатков основных групп конкурентов, представленных как оптовыми компаниями, так и розничными магазинами, поскольку их ассортимент позволяет выявить тенденции потребительского спроса и формировать программы лояльности. Их классификация представлена в табл. 4.

Оценка конкурентного поведения предприятий сферы торговли может быть проведена несколькими способами, одним из которых является использование модели SERVQUAL (от англ. Service Quality - качество предоставления услуг)¹.

Таблица 4

Преимущества и недостатки стратегических групп конкурентов предприятий региональной торговли*

№ п/п	Название группы	Конкурентные преимущества	Недостатки
1	Магазин шаговой доступности (в спальных районах, возле дома)	1) местонахождение в спальных районах; 2) товары преимущественно известных производителей; 3) товары для повседневного спроса	1) небольшой ассортимент продукции; 2) небольшое помещение; 3) завышенные цены
2	Мономагазины	1) местонахождение в спальных районах; 2) высокая специализация на конкретной продукции; 3) сотрудничество с постоянными поставщиками	1) небольшой ассортимент продукции; 2) малое количество покупателей
3	Дискаунтеры	1) низкий уровень цен; 2) возможность самообслуживания; 3) определенная категория товаров в ассортименте	1) низкое качество продукции; 2) небольшой ассортимент продукции; 3) товары от неизвестных производителей
4	VIP-магазины	1) удобное местонахождение в центре города; 2) широкий ассортимент премиум-продукции; 3) возможность использования дополнительных услуг	1) высокий уровень цен; 2) неизвестные зарубежные поставщики; 3) ограниченный круг потребителей
5	Фирменные магазины производителей	1) высокий уровень качества продукции; 2) низкий уровень цен (ниже средних по рынку); 3) наличие постоянных покупателей	1) весь ассортимент представляет собой продукция только одного производителя, нет возможности выбора
6	Супермаркеты (универмаги, гипермаркеты)	1) средний уровень цен; 2) широкий ассортимент товаров; 3) продукция известных поставщиков	1) в некоторых случаях отсутствует система скидок
7	Корпоративные торговые сети	1) широкий охват потребительской аудитории; 2) большое разнообразие продуктов; 3) возможность самообслуживания и предоставление покупателю скидок	1) цены могут быть как низкими, так и высокими; 2) присутствие товаров неизвестных производителей; 3) отсутствует возможность использования дополнительных услуг

* Составлено по: Качалова Е.Ш. Актуализация вопросов управления риском в сфере услуг (на примере предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса) // МИР (Модернизация. Инновация. Развитие). 2012. № 9. С. 52-61; Оборин М.С., Старикова Л.Н. Повышение эффективности деятельности предприятий розничной торговой сети на основе моделирования бизнес-процессов // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 7. С. 145-158; Хлевнюк Е.И., Сыркова И.С. Оценка рисков в индустрии общественного питания в условиях экономического кризиса // Известия СГУ. 2016. № 1. С. 40-49; Хлопенко О.В. Формирование конкурентных стратегий предприятий розничной торговли на продовольственном рынке // Вестник Донского государственного технического университета. 2011. Т. 11, № 5 (56). С. 749-757; Чегодаев В.Н., Рой А.А., Шишкин М.М., Пестряков А.Н. Особенности ведения бизнеса в отрасли общественного питания // Вестник науки и образования. 2018. № 18 (54). Ч. 2. С. 28-37.

Данная модель включает в себя универсальные инструменты измерения качества сервиса на торговом предприятии (классический опрос, выбор других методов сбора информации), а также разработку исследовательского инструментария. SERVQUAL исследует ожидания потребителей и восприятия услуги по основным характеристикам качества обслуживания (надежность, компетент-

ность, реактивность, материальность, эмпатия, перечень которых может быть дополнен). Модель отражена на рис. 3.

Использование модели SERVQUAL как инструмента оценки конкурентного поведения торговых предприятий обусловлено вероятностью выявления результатов оценки основных стимулов модели как составляющих конкурентного поведения объекта. От-

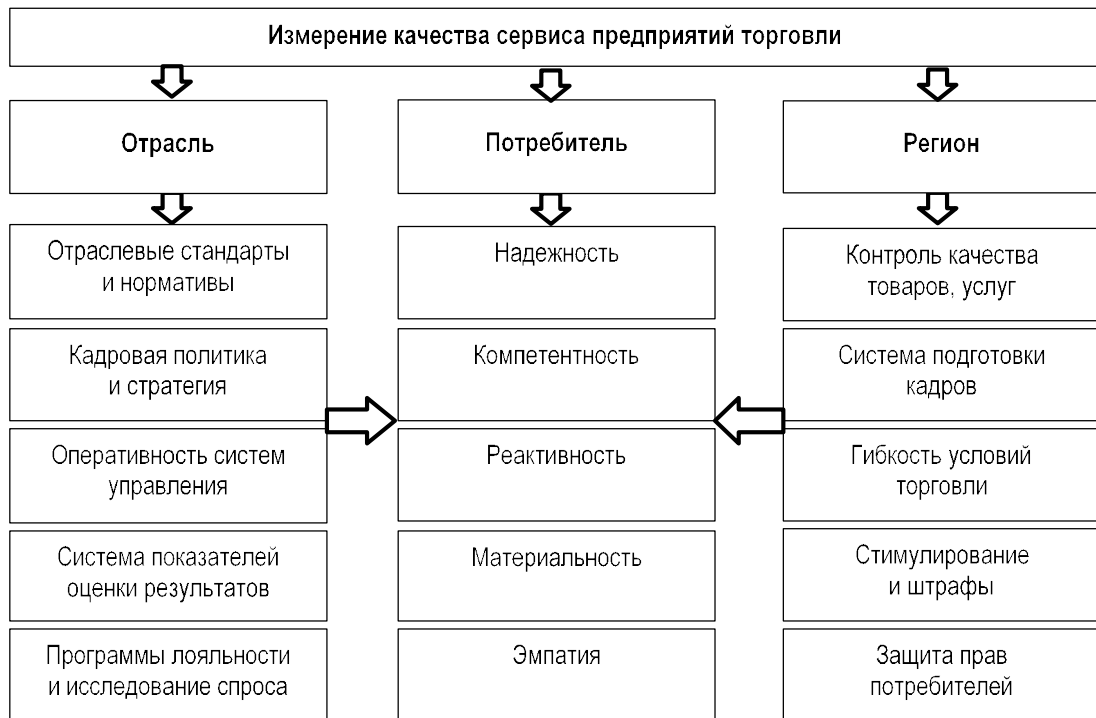


Рис. 3. Измерение качества услуг торгового предприятия на основе модели SERVQUAL*

* Составлено по: Рождественская Л.Н., Хасанова С.М. Управление рисками на предприятиях общественного питания // Российское предпринимательство. 2011. № 5. С. 84-92.

раслевые и региональные факторы влияния на пять параметров, характеризующих восприятие услуги потребителем, способствуют их улучшению.

Основные базовые стимулы и их взаимосвязь представлены на рис. 4.

Оценка конкурентного поведения организаций проводится на основе системы общепринятых экономических показателей, включающих в себя платежеспособность, ликвид-

ность, деловую активность и др., что зависит от конкретных целей и задач, стоящих перед отдельно взятым объектом управления. С учетом влияния на базовые стимулы отраслевых и региональных факторов оценка конкурентного поведения может дополняться иными показателями в зависимости от целей и задач оценки в отдельно взятом субъекте страны.

Основные региональные факторы влияния на конкурентное поведение можно рас-

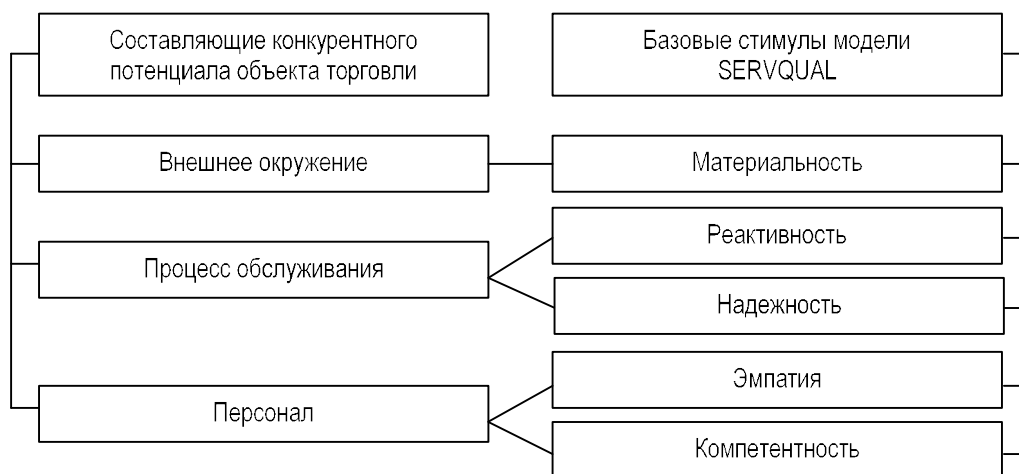


Рис. 4. Оценка конкурентного поведения предприятий торговли через базовые стимулы модели SERVQUAL*

* Составлено по: Рождественская Л.Н., Хасанова С.М. Управление рисками на предприятиях общественного питания // Российское предпринимательство. 2011. № 5. С. 84-92.

Таблица 5

Региональные факторы влияния на конкурентное поведение предприятий торговли*

Финансово-экономические	Рыночные	Сетевые
Уровень социально-экономического развития региона	Благоприятный климат для развития предпринимательства	Вовлеченность в крупную сеть как участника
Уровень доходов населения	Отсутствие отраслевых барьеров для входа на рынок	Использование сетевых льгот и преимуществ
Уровень развития базовых отраслей экономики	Возможности реализации гибкой ценовой политики	Наличие сети распределения сбыта
Наличие системной государственной поддержки региона	Рыночные методы конкурентной борьбы	Возможность экономии издержек и обмена опытом
Инвестиционная привлекательность региона	Адекватная система контроля качества продукции	Перспективы роста оборотов и доли рынка

предельно на финансово-экономические, рыночные и сетевые (табл. 5).

Каждый из факторов оказывает различное по силе и степени воздействия влияние в зависимости от собственного финансово-экономического положения торговой организации и ее сетевого статуса.

Представим систему управления конкурентным поведением организаций сферы торговли с учетом влияния региональных факторов (рис. 5).

Система управления конкурентным поведением организаций сферы торговли ориен-

тирована на внешние факторы регионального рынка, связанные с уровнем социально-экономического развития, с доходами отраслей экономики и населения, со сложившейся практикой делового оборота и контроля деятельности местной властью.

Заключение

Конкурентное поведение организаций сферы торговли направлено на формирование, развитие и удержание конкурентных преимуществ. Оценка конкурентного поведения пред-



Рис. 5. Система управления конкурентным поведением организаций торговли

приятый региональной торговли происходит при взаимодействии структурированных систем управления конкурентоспособностью в установленной последовательности этапов:

1) выявление проблем, которые препятствуют созданию и росту возможностей предприятий торговли в регионах России в направлении улучшения основных показателей конкурентоспособности;

2) отбор и распределение существующих средств предприятия между партнерскими фирмами, товарными наименованиями и филиалами организаций торговли в регионах;

3) анализ слабых и сильных сторон предприятий-конкурентов, на основе которого проводятся маркетинговые исследования, основной задачей которых является оценка параметров конкурентоспособности конкурентов в торговой отрасли;

4) проектирование тактических и стратегических сценариев развития и оценки конкурентного поведения предприятия торговли;

5) формирование и внедрение стратегий повышения уровня конкурентоспособности предприятий торговли в регионах.

На оценку конкурентного поведения организаций сферы торговли влияет такой фактор, как эффективность управленческой и социальной политики предприятия. Рост степени квалификации персонала, а также вступление в компанию новых специалистов высокой квалификации стимулируют процесс формирования новых преимуществ.

Региональные факторы оказывают наиболее существенное влияние на конкурентное поведение, его оценка должна учитывать финансово-экономические, рыночные, сетевые особенности. Рациональное построение системы управления конкурентным поведением с учетом выделенных групп будет способствовать эффективной стратегии конкурентного поведения организаций сферы торговли.

¹ Денисова Т.В. Особенности расчета резервов на предприятиях общественного питания // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия "Экономика и менеджмент". 2015. Т. 9, № 4. С. 41-44.

Поступила в редакцию 06.03.2019 г.

ASSESSING COMPETITIVE BEHAVIOR OF TRADE ORGANIZATIONS IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

© 2019 M.S. Oborin*

The relevance of the topic is due to the fact that the sphere of trade is one of the most common types of economic activity in Russia. The potential and level of the socio-economic development of the region is determined by the turnover of wholesale and retail trade organizations. Therefore, the analysis of competitive behavior makes it possible to identify the effectiveness of activities in the regional market, the duration of the business presence and its strategic prospects. The dynamism of the industry has a significant impact on competitive behavior of trade organizations, contributing to the organization of systemic management of competitive advantages. The problem is that acute forms of competition in trade can have negative consequences associated with the low quality of goods sold, with losses, unfair actions towards consumers and with false information. Managing competitive behavior on a scientific basis will contribute to a lasting effect for trade organizations in the regional market and the formation of strategic relationships with customers. The purpose of the article is to develop a model for managing the competitive advantages of trade organizations in the regional market. Such methods were used as statistical analysis, expert-analytical method, modeling of socio-economic processes based on the features of regional trade markets. As a result of the study, theoretical approaches to the concept of competitive advantages are considered, directions for analyzing competitive behavior and its features for organizations of regional trade

* Matvey S. Oborin, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economic Analysis and Statistics of Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics, Professor of the Department of World and Regional Economics, Economic Theory, Perm State National Research University, Professor of the Department of Management, Perm State Agro-Technological University, Professor of Department of Management and Technology in Tourism and Services of Sochi State University. E-mail: recreachin@rambler.ru.

markets are defined. The author characterizes indicators of wholesale and retail trade in the federal districts of the country, makes reasonable conclusions about the factors influencing the dynamics of regional markets. A model of managing competitive behavior of trade organizations is formed, the following main groups of indicators for monitoring its efficiency are identified: financial and economic, market and network.

Keywords: competitive behavior, trade, competitiveness, financial sustainability, strategy, quality measurement tools, management model.

Highlights:

- ◆ the theoretical aspects of the concept of competitive advantages and its content for trade organizations are defined;
- ◆ the analysis of the competitive behavior of trade organizations, tools and models for its evaluation are characterized;
- ◆ the indicators of wholesale and retail trade in the regions of Russia are analyzed; the dynamics depending on the federal district of trade organizations are studied;
- ◆ a model for managing competitive behavior under current market conditions is proposed, taking into account financial, economic, market and network indicators.

Received for publication on 06.03.2019