

ный уровень цен» получили достаточно высокие баллы в иерархии приоритетов руководителей указанных торговых организаций. Несмотря на это, их требования к оптовикам в большей степени сосредоточены на функциях физического распределения – преобразовании ассортимента, доставке, поддержании запасов. Поскольку данные организации менее активно взаимодействуют с посредниками чем напрямую с производителями, удовлетворенность от качества выполнения оптовиками подобных услуг в настоящее время низкая.

Таким образом, разработанная методика может быть использована в деятельности оптовых организаций при решении задачи формирования стратегии их развития. Ее апробация в ОАО «Белхозторг» позволила установить следующее:

- наиболее перспективным сегментом рынка ОАО «Белхозторг» являются розничные торговые объекты средних масштабов деятельности;

- самыми востребованными со стороны клиентов оптовой организации являются услуги, связанные с выполнением функций финансирования и физического распределения товаров. В то же время оказание соответствующих услуг сопряжено для оптовых организаций полного цикла обслуживания с высокими требованиями к их финансовому состоянию и к организации собственной закупочной деятельности, а доходность полного цикла обслуживания намного ниже доходности других услуг, предоставляемых вне этого цикла;

- осуществление полного цикла обслуживания целесообразно в рамках договорной вертикальной интеграции с розничными организациями, при этом основными потенциальными субъектами предлагаемой интеграции являются средние по масштабам деятельности магазины, ориентированные на сотрудничество с оптовыми посредниками.

Литература

1. Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 гг.: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 27 июля 2006 г., № 941. – Минск: М-во торговли Респ. Беларусь, 2006.
2. *Петрович, М.В.* Государственное регулирование потребительского рынка / М.В. Петрович. – Минск: Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2001.
3. *Шелег, Н.С.* Государственное регулирование потребительского рынка в условиях формирования Союзного государства: проблемы и перспективы / Н.С. Шелег. – М.: Постоян. Ком. Союз. государства, 2003.
4. *Шутилина, Н.В.* Концептуальные основы развития организаций оптовой торговли на потребительском рынке Республики Беларусь / Н.В. Шутилина // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2008. – № 2.
5. *Шутилина, Н.В.* Методические подходы к комплексной оценке потенциала развития организаций оптовой торговли / Н.В. Шутилина // Научные труды Белорусского государственного экономического университета; редкол.: В.Н. Шимов (пред.) [и др.]. – Минск, 2009.
6. Розничная торговля Республики Беларусь, 2009: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2009.

Н. В. ЯЦЕВИЧ

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Формирование конкурентной стратегии для отечественных предприятий в условиях конкурентной среды может являться катализатором процесса повышения

Наталья Владимировна ЯЦЕВИЧ, аспирантка Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

собственной конкурентоспособности, что особенно актуально в современных условиях. Данная проблема касается организаций, работающих в сфере розничной торговли, недостаточный уровень конкурентоспособности которых может быть существенным препятствием в повышении эффективности их деятельности и, помимо того, сказывается на качестве торгового обслуживания населения.

Одним из важнейших этапов стратегического анализа при формировании конкурентной стратегии является исследование внутренней среды организации. С этой целью нами предлагается использовать потребностную концепцию, связывающую три составляющие: ресурсы организации, положение организации на рынке, потребности организации.

Их совокупность называется *конкурентным потенциалом*. Возникает необходимость формирования системы показателей, позволяющих произвести соответствующую оценку конкурентного потенциала торговой организации.

К первой группе относятся показатели, характеризующие ресурсы организации: совокупность основных средств, оборотных средств и трудовых ресурсов, которые образуют экономический потенциал. В качестве основного критерия оценки ресурсов в розничной торговле целесообразно рассматривать эффективность использования ресурсов, а обобщающим показателем эффективности является ресурсоотдача экономического потенциала, которая определяется по известной формуле

$$PO = PTO/ЭП, \quad (1)$$

где PO — ресурсоотдача экономического потенциала; PTO — розничный товароборот; $ЭП$ — экономический потенциал [1, 517].

Важным ресурсом конкурентного потенциала торговой организации является наличие торговой сети как совокупности торговых объектов. Для оценки эффективности и конкурентоспособности данной составляющей предлагается использовать показатель мощности торговой сети, основанный на интенсивно-экстенсивной концепции измерения социальных характеристик. Так, по мнению В.Т. Цыба, под мощностью экономической системы понимаются различные виды ее ресурсов [2, 95]. При этом он отмечает, что мощность W можно представить как произведение интенсивной величины y_i на экстенсивную x_i [2, 96]. Применительно к розничной торговой сети мы считаем приемлемым обозначить интенсивную величину как размер всех торговых объектов предприятия, который характеризуется их торговой площадью, а экстенсивную — как количество торговых объектов. Таким образом, мощность торговой сети можно определить с помощью формулы

$$W = n \sum TP_i, \quad (2)$$

где W — мощность торговой сети; TP_i — торговая площадь объектов торговли, m^2 ; n — количество торговых объектов.

Мощность торговой сети представляет собой абсолютную величину, выраженную в комбинированных (составных) натуральных единицах измерения — магазино-метры (mm^2).

Для сопоставимости данного показателя с другими относительными величинами, используемыми в предлагаемой методике, необходимо перевести абсолютный показатель мощности торговой сети в коэффициентную форму. Коэффициент отдачи мощности торговой сети уместно рассчитать как отношение двух абсолютных величин: объема розничного товарооборота и мощности торговой сети. Таким образом, получим следующую формулу:

$$K_W = PTO/W, \quad (3)$$

где K_W — коэффициент отдачи мощности торговой сети.

Разработанный показатель характеризует, сколько рублей товарооборота получено с единицы мощности торговой сети (магазино-метра).

К ресурсам торговых организаций, которые формируют их конкурентные преимущества, также следует отнести товарные ресурсы. Для оценки эффективности их использования можно воспользоваться статистическим показателем, отражающим эффективность одного оборота товарной массы:

$$\mathcal{E}_{\text{тр}} = \Pi / C, \quad (4)$$

где $\mathcal{E}_{\text{тр}}$ — эффективность одного оборота товарных ресурсов; Π — прибыль отчетного периода; C — средняя скорость товарного обращения (определяется как отношение объема розничного товарооборота к среднегодовым товарным запасам) [3, 317].

Вторая часть подсистемы внутренних критериев методики оценки конкурентного потенциала — показатели, характеризующие рыночное положение организации. В первую очередь это относится к такому общеизвестному показателю, как доля рынка, которая определяется в виде коэффициента

$$D_i = \text{РТО} / \text{РТО}_{\text{общ}}, \quad (5)$$

где D_i — доля рынка организации; $\text{РТО}_{\text{общ}}$ — общий объем розничного товарооборота на исследуемом рынке.

О рыночном положении торговой организации можно также судить по степени ее информационного присутствия на рынке. Имеется в виду реклама, которая представляет собой важную часть комплексного управления рынком, и, кроме того, является одной из функций сферы обращения, поэтому оценка ее эффективности занимает важное место в подсистеме критериев рыночного положения организации. Показатель доли расходов на рекламу от выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), позволяет, на наш взгляд, оценить степень информационного присутствия организации на рынке:

$$D_{\text{рекл}} = P / B, \quad (6)$$

где $D_{\text{рекл}}$ — доля расходов на рекламу от выручки; P — расходы на рекламу; B — выручка от реализации товаров, работ, услуг.

Следующим элементом оценки рыночного положения организации является показатель конкурентоспособности, который в общем случае отражает сравнительное преимущество данной организации по отношению к своим конкурентам. В литературе используется множество подходов к определению конкурентоспособности предприятий. Наиболее информативным и простым для расчета нам представляется показатель реальной конкурентоспособности, описанный И.Н. Бабеня и отражающий размер прибыли на единицу доли рынка:

$$\text{РКСП}_i = \Pi / D_i, \quad (7)$$

где РКСП_i — реальная конкурентоспособность предприятия [4, 222].

Третья группа показателей в системе оценки конкурентного потенциала, на наш взгляд, должна учитывать потребности организации. Определить последнее не представляется возможным. В связи с этим нами предлагается использовать иерархию потребностей по их значимости и определить показатели, характеризующие степень удовлетворения этих потребностей. Для графического отображения иерархии потребностей организации предлагаем использовать бесконечную корзину потребностей (рис. 1), которая, на наш взгляд, иллюстрирует их рост на каждом новом уровне.

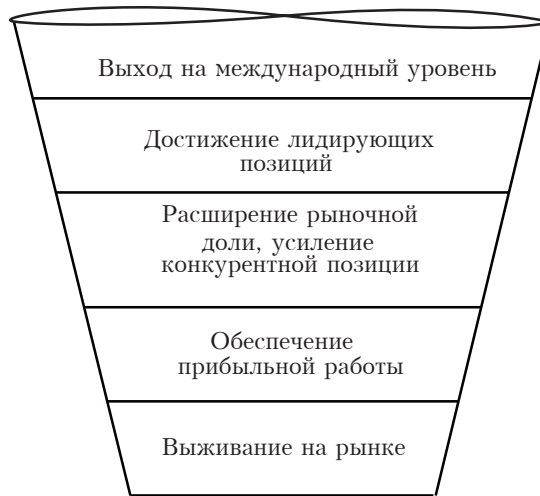


Рис. 1. Бесконечная корзина потребностей – иерархичная схема потребностей организации

На первом уровне обозначена потребность выживания на рынке, что характеризуется платежеспособностью организации. Для оценки платежеспособности воспользуемся коэффициентом текущей ликвидности

$$K_{ТЛ} = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Краткосрочные обязательства} - \text{Резервы предстоящих расходов}}, \quad (8)$$

где $K_{ТЛ}$ – коэффициент текущей ликвидности [5].

На втором уровне иерархии потребностей организации находится потребность в обеспечении прибыльной работы. Общепринятым показателем, позволяющим оценить прибыльность работы, является рентабельность. В розничной торговле рентабельность исчисляется, как правило, по отношению к розничному товарообороту и выражается в виде процентного соотношения. Однако для сопоставимости показателей в предлагаемой методике выразим рентабельность в виде коэффициента

$$P = П/РТО, \quad (9)$$

где P – рентабельность.

На третьем этапе иерархии потребностей организации следует учитывать потребность в расширении рыночной доли и усилении конкурентной позиции. В качестве показателя, отражающего влияние изменения розничного товарооборота на расширение рыночной доли, а следовательно, укрепление собственной конкурентной позиции, нами предлагается использовать показатель эластичности доли рынка

$$\mathcal{E}_д = \Delta D / T_{рто}, \quad (10)$$

где $\mathcal{E}_д$ – эластичность доли рынка; D – изменение доли рынка; $T_{рто}$ – темп прироста розничного товарооборота.

Четвертый уровень иерархии потребностей подразумевает достижение лидирующих позиций на рынке. В настоящее время основным показателем доминирования на рынке, позволяющим отнести организацию к статусу лидера, является значение рыночной доли. Однако, как мы полагаем, самостоятельным важным критерием силы или лидерства организации является также динамика ее рыночной доли. Если рассмотреть долю рынка в совокупности с ее ростом

(как два сопряженных показателя), то в итоге можно получить индикатор, характеризующий устойчивость лидерской позиции во времени. Назовем его трендовой оценкой лидерской позиции организации

$$ЛП = D_i \cdot Тр_{D_i}, \quad (11)$$

где ЛП — трендовая оценка лидерской позиции организации; $Тр_{D_i}$ — темп роста доли рынка.

Пятый сегмент бесконечной корзины потребностей — выход на международный уровень. Оценить степень вовлеченности розничной торговой организации во внешнеторговую деятельность мы предлагаем с помощью показателя доли экспорта в общем объеме розничного товарооборота. По сути, он аналогичен показателю экспортной квоты, используемому в статистике и внешнеэкономической деятельности. Для розничных торговых организаций показатель экспортной квоты может быть рассчитан по формуле

$$ЭК = Э/РТО, \quad (12)$$

где ЭК — экспортная квота; Э — объем экспорта торговой организации.

Представим перечисленные показатели, предлагаемые в качестве критериев оценки конкурентного потенциала розничной торговой организации, в форме табл. 1.

Таблица 1. Система внутренних критериев оценки конкурентного потенциала торговой организации

Показатель	Алгоритм расчета	Интерпретация показателя
<i>Ресурсы организации</i>		
X1 Ресурсоотдача экономического потенциала (РО)	(1)	Характеризует эффективность использования экономического потенциала
X2 Коэффициент отдачи мощности торговой сети (K_W)	(3)	Характеризует эффективность использования мощности торговой сети
X3 Эффективность одного оборота товарных ресурсов ($\Theta_{тр}$)	(4)	Характеризует эффективность использования товарных ресурсов
<i>Рыночное положение организации</i>		
X4 Доля рынка (D_i)	(5)	Характеризует весомость организации в общем объеме розничного товарооборота на рынке
X5 Доля расходов на рекламу от выручки ($D_{рекл}$)	(6)	Оценивает степень информационного присутствия организации на рынке
X6 Реальная конкурентоспособность (РКСП $_i$)	(7)	Характеризует результативность работы организации на занимаемой доле рынка
<i>Потребности организации</i>		
X7 Коэффициент текущей ликвидности ($K_{ТЛ}$)	(8)	Характеризует платежные возможности организации по погашению краткосрочных обязательств
X8 Рентабельность (Р)	(9)	Характеризует прибыльность работы
X9 Эластичность доли рынка (Θ_d)	(10)	Характеризует зависимость изменения доли рынка от изменения объемов розничного товарооборота
X10 Трендовая оценка лидерской позиции (ЛП)	(11)	Отражает совокупную лидерскую позицию организации по размерам и росту доли рынка
X11 Экспортная квота (ЭК)	(12)	Оценивает значимость экспорта в общем объеме розничного товарооборота

Критерии оценки конкурентного потенциала розничной торговли могут быть приведены в единый комплексный показатель, который позволит судить о конкурентном потенциале торговой организации и его изменениях.

В зависимости от имеющейся информации можно воспользоваться следующими сравнительными методами для получения объективной комплексной

оценки конкурентного потенциала организации: сравнение показателей конкурентного потенциала организации с аналогичными показателями конкурентов (ранговый метод, кластерный анализ и др.); сравнение показателей конкурентного потенциала организации с эталонными, максимальными или целевыми значениями; сравнение показателей конкурентного потенциала организации в динамике; комбинация перечисленных методов.

В данной методике мы предлагаем воспользоваться комбинированным методом, сочетающим в себе сравнительную оценку показателей конкурентного потенциала в динамике и в сравнении с целевыми значениями, и попытаемся вывести обобщенную оценку, которую назовем целединамической оценкой конкурентного потенциала. Определим, что целевой установкой организации является динамический рост всех показателей конкурентного потенциала. Для установления целединамической оценки конкурентного потенциала необходимо оценить изменения каждого показателя за исследуемый период цепным способом и определить соответствие тенденции изменения показателей целевым установкам — росту показателей. Обозначим такое соответствие целевым коэффициентом (Π), схема определения его значений будет следующей:

$$\text{Если } \begin{cases} \Delta X_i > 0 \\ \Delta X_i \leq 0 \end{cases}, \text{ то } \Pi_i = \begin{cases} 1 \\ 0 \end{cases}. \quad (13)$$

Полученные значения целевого коэффициента суммируются за каждый период и делятся на число показателей оценки конкурентного потенциала организации. Таким образом, обобщенный целединамический показатель конкурентного потенциала организации будет определяться по формуле

$$\Pi_{\text{ср}} = \Sigma \Pi_i / n, \quad (14)$$

где $\Pi_{\text{ср}}$ — обобщенный целединамический показатель конкурентного потенциала; Π_i — целевой коэффициент показателя X_i ; n — количество показателей X_i .

Апробировав данную методику оценки конкурентного потенциала на одной из розничных торговых организаций г. Гомеля (ОАО «Торговый Дом «Речицкий»), нами получены следующие результаты (табл. 2–3).

**Таблица 2. Показатели конкурентного потенциала
ОАО «Торговый Дом «Речицкий» за 2004–2008 гг.**

Показатель	Год				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ресурсы организации					
Ресурсоотдача экономического потенциала, р.	2,50	2,76	2,83	2,66	2,73
Коэффициент отдачи мощности торговой сети, р/мм ²	0,59	0,74	0,84	0,95	1,17
Эффективность одного оборота товарных ресурсов, р.	7,82	13,00	16,59	37,66	37,70
Рыночное положение организации					
Доля рынка, коэффициент	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03
Доля расходов на рекламу от выручки от реализации	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Реальная конкурентоспособность, млн р. на 0,01 доли рынка	4 726,91	8 129,97	10 895,39	28 727,75	29 618,49
Потребности организации					
Коэффициент текущей ликвидности	1,01	1,03	1,11	1,23	1,31
Рентабельность, коэффициент	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
Эластичность доли рынка	-0,01	0,00	-0,02	-0,02	-0,01
Трендовая оценка лидерской позиции	0,03	0,03	0,02	0,02	0,03
Экспортная квота	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Таблица 3. Изменение показателей конкурентного потенциала и обобщенного целединамического показателя ОАО «Торговый Дом «Речицкий» за 2005–2008 гг.

Показатель	2005 г.		2006 г.		2007 г.		2008 г.	
	ΔX_i	Π_i	ΔX_i	Π_i	ΔX_i	Π_i	ΔX_i	Π_i
Ресурсоотдача экономического потенциала, р.	0,26	1	0,07	1	-0,17	0	0,07	1
Коэффициент отдачи мощности торговой сети, р/мм ²	0,15	1	0,10	1	0,11	1	0,22	1
Эффективность одного оборота товарной массы, р.	5,18	1	3,59	1	21,07	1	0,04	1
Доля рынка, коэффициент	0,00	0	0,00	0	-0,01	0	0,01	1
Доля расходов на рекламу от выручки от реализации	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Реальная конкурентоспособность предприятия, млн р. на 0,01 доли рынка	3 403,06	1	2 765,42	1	17 832,36	1	890,74	1
Коэффициент текущей ликвидности	0,02	1	0,08	1	0,13	1	0,07	1
Рентабельность, коэффициент	0,00	0	0,00	0	0,01	1	0,00	0
Эластичность доли рынка	0,01	1	-0,02	0	0,00	0	0,03	1
Трендовая оценка лидерской позиции	0,00	0	-0,01	0	0,00	0	0,01	1
Экспортная квота	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
Сумма целевых коэффициентов показателей	-	6	-	5	-	5	-	8
Обобщенный целединамический показатель конкурентного потенциала (Π_{cp})	-	0,55	-	0,45	-	0,45	-	0,73

Изменение целединамического показателя конкурентного потенциала ОАО «Торговый Дом «Речицкий» за анализируемый период представлено на рис. 2.

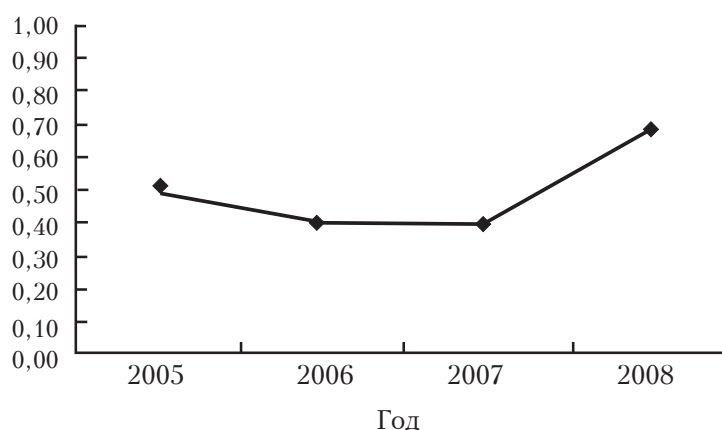


Рис. 2. Изменение обобщенного целединамического показателя конкурентного потенциала ОАО «Торговый Дом «Речицкий» за 2005–2008 гг.

Условно выделим три зоны значений данного показателя, оценивающие конкурентный потенциал организации: зону низкого конкурентного потенциала (значение целединамического показателя находится в пределах от 0 до 0,33); зону среднего конкурентного потенциала (значение целединамического показателя находится в пределах от 0,34 до 0,66); зону высокого конкурентного потенциала (значение целединамического показателя находится в пределах от 0,67 до 1).

Основываясь на полученных данных табл. 3 и рис. 2, можно сделать вывод о том, что конкурентный потенциал ОАО «Торговый Дом «Речицкий», определенный по методике оценки обобщенного целединамического показателя, в 2005–2007 гг. находился в зоне средних значений. В 2008 г. конкурентный потенциал перешел в зону высоких значений.

Таким образом, предлагается комплексная методика оценки конкурентного потенциала, разработанная применительно к розничным торговым организациям. Данная методика основана на потребностной концепции формирования

конкурентной стратегии и включает в себя три группы показателей, оценивающих ресурсы, рыночное положение и потребности организации. Среди показателей методики используются как известные, так и разработанные автором. В основе определения критерия, комплексно оценивающего конкурентный потенциал организации и его изменения, предложен метод определения обобщенного целединамического показателя. Предлагаемая методика оценки конкурентного потенциала направлена на решение практической задачи формирования конкурентной стратегии организации розничной торговли.

Литература

1. Экономика предприятий торговли: учеб. пособие / Н.В. Максименко [и др.]; под общ. ред. Н.В. Максименко, Е.Е. Шишковой. — Минск: Выш. шк., 2005.
2. Цыба, В.Т. Математико-статистические основы социологических исследований / В.Т. Цыба. — М.: Финансы и статистика, 1981.
3. Статистика рынка товаров и услуг: учеб. / И.К. Беляевский [и др.]; под общ. ред. И.К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 1995.
4. Бабеня, И.Н. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия / И.Н. Бабеня // Легкая промышленность. Социально-экономические проблемы развития: сб. ст. Респ. научно-практ. конф., Витебск, 2—3 нояб. 2005 г. / Витеб. гос. технол. ун-т; гл. ред.: С.М. Литовский. — Витебск, 2005.
5. Инструкция по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности: постановление М-ва финансов, М-ва экономики и М-ва статистики и анализа Респ. Беларусь от 14.05. 2004 г. □ 81/128/65: в ред. постановления М-ва финансов, М-ва экономики и М-ва статистики и анализа Респ. Беларусь от 08.05. 2008 г. □ 79/99/50 // Банкротство и юридические услуги в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — 2008. — Режим доступа: <http://www.forbankrot.com/node/323>. — Дата доступа: 18.05. 2009.

М.П. ТОМКОВИЧ

РАЗВИТИЕ ПРИНЦИПОВ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Оптовая торговля является одним из важнейших элементов в системе распределения и товародвижения. Она представляет собой совокупность посреднических операций между хозяйствующими субъектами в целях сбыта (реализации) продукции и приобретения (купли) товаров для последующего использования их в производстве или продажи розничным торговым организациям и индивидуальным предпринимателям.

По своей экономической сущности оптовая торговля представляет собой исторически сложившийся компонент в системе товародвижения из сферы производства в сферу обращения.

Рынок оптовых услуг Республики Беларусь переживает этап интенсивного развития, который характеризуется изменениями как количественных характеристик (рост совокупного объема оптового товарооборота, увеличение числа посреднических субъектов), так и качественной составляющей (ужесточение конкуренции, усиление интеграции в мировое экономическое пространство,