

12. *Astrovskii, A. I.* Linear Systems with Quasidifferentiable Coefficients: Controllability and Observability of Motions / A. I. Astrovskii, I. V Gaishun. — Minsk : Belarusian science, 2013. — 213 p. (in Russ.).

Астровский, А. И. Линейные системы с квазидифференцируемыми коэффициентами: управляемость и наблюдаемость движения / А. И. Астровский, И. В. Гайшун. — Минск : Беларус. навука, 2013. — 213 с.

Статья поступила в редакцию 24.11.2020 г.

УДК 339.37:005.332.4(476)

S. Belova
I. Mikulich
BSEU (Minsk)

APPROACHES TO ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF NETWORK TRADING BUSINESS

The article considers approaches to determining the essential characteristics of the network business competitiveness, methods of its assessment, a system of indicators and analysis criteria, which will allow a more balanced approach to the development of strategies and tactics of competition and ensure long-term retention of competitive advantages.

Keywords: competitiveness; competitive advantages; network trading business; assessment; approaches; criteria; indicators.

С. О. Белова
кандидат экономических наук, доцент
И. М. Микулич
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕТЕВОГО ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

В статье рассматриваются подходы к определению существенных характеристик конкурентоспособности сетевого бизнеса, методов ее оценки, системы показателей и критериев анализа, что позволит более взвешенно подойти к разработке стратегии и тактики конкурентной борьбы, обеспечить длительное удержание конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: конкурентоспособность; конкурентные преимущества; сетевой торговый бизнес; оценка; подходы; критерии; показатели.

Введение. Развитие экономики в Республике Беларусь сопровождается быстрым внедрением информационных технологий, виртуальных сред, электронных пространств, цифровых платформ, позволяющих воспроизводить и наращивать стоимость в любом территориальном, временном и пространственном сегменте. Включение этих составляющих в цепочки производства стоимости (в том числе и добавленной) активно вовлекает и потребителя в систему производства стоимости, масштабирует связи, формирует их иерархию и выдает их в виде различных сетей, в той или иной мере связанных между собой с различной степенью тесноты, времени взаимовыгодного функционирования. В этой ситуации активные действия по поиску производителей, потребителей,

партнеров, контрагентов переносятся в электронно-цифровое пространство. Поскольку связь крупнейших рыночных игроков определяется конфигурацией, параметрами и теснотой, то на рынках в качестве доминирующих выступают сетевые формы организации бизнеса. Именно данная форма позволяет задействовать все положительные моменты эффекта масштаба и перекрестных сетевых эффектов.

В Республике Беларусь на сетевые принципы хозяйствования наиболее активно перешли субъекты рынка торговых услуг, услуг общественного питания и гостиничной индустрии. Сетевой бизнес в торговле и сфере услуг имеет устойчивую тенденцию развития не только в нашей стране, но и во всех странах мирового сообщества. Доля торговых сетей в общем объеме продаж в экономически развитых странах мира составляет от 40 до 90 %, что обусловлено наличием и целенаправленной реализацией их основных конкурентных преимуществ. На потребительском рынке республики в настоящее время действует более 70 крупных торговых сетей, при этом 17 самых крупных из них концентрируют более 50 % продовольственных магазинов количественно и более 70 % торговых площадей продовольственных магазинов республики: Евроопт (ООО «Евроторг»), Корона (ООО «Табак-Инвест»), Алми (ЗАО «Юнифуд»), Соседи (СООО «Либретик», и др.), ГИПО (ИООО «Белвеллесден»), Виталюр (ОДО «Виталюр»), Домашний (ООО «ПремьерМаркет» и др.) и др. В динамике рынок продуктового ритейла постоянно развивается, в том числе за счет процессов экономической концентрации (объем сделок слияний и поглощений (M&A) увеличивается). В целом по республике за последние годы число сетевых магазинов увеличилось более, чем в 3 раза и превысило 30 000 ед. (почти 70 % в общем количестве магазинов) [1].

Устойчивые конкурентные позиции сетевого торгового бизнеса определяются более высоким уровнем его конкурентоспособности по сравнению с несетевыми торговыми объектами. При этом сложившиеся подходы к оценке конкурентоспособности требуют уточнения с учетом усложнения как самой категории, так и ее структуризации, что активно проявляется в условиях ужесточения конкуренции, изменения целей и методов ведения конкурентной борьбы, снижения степени устойчивости конкурентных преимуществ.

Основная часть. Для оценки конкурентоспособности объектов сетевого торгового бизнеса необходимо четко понимать сущность данной дефиниции в соотношении с иными сходными понятиями. В настоящее время ни наукой, ни практикой не выработано единого определения конкурентоспособности. Под конкурентоспособностью понимают:

- не только способность противостоять конкурентам, но и обходить борьбу, развивая новые рынки дифференцированной продукции (Э. Чемберлин и Дж. Робинсон);
- способность создавать новые технологии, новые рынки и идеи (Й. Шумпетер и П. Ромер);
- низкие издержки производства, получаемые в результате применения более эффективных методов производства при сравнимых с конкурентами ценах (Б. Хендерсон и О. Уильямсон);
- способность предвидения, основанную на навыках, знаниях, опыте и интеллектуальном лидерстве (Г. Хемел и К. Прахад);
- свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке, на уровне организации, региона, отрасли, любой сферы макросреды, страны в целом (Р. Фатхутдинов);
- синтетическую многогранную категорию, соединяющую в себе содержательные моменты конкуренции и монополизма, а также их общественно-государственные регуляторы, и реализуемую на объектно-субъектных уровнях рынка (А. Ш. Хасанова);
- способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка, которая обеспечивается умелым использованием организацион-

но-управленческих, научно-технических, экономических, производственных, маркетинговых и иных средств ведения эффективного бизнеса (И. А. Спиридов);

- относительную многоуровневую динамично изменяющуюся рыночную величину, которая характеризует способность хозяйствующего субъекта осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкурентного рынка, что обеспечивается умелым использованием организационно-управленческих, научно-технических, экономических, производственных, маркетинговых и иных средств ведения эффективного бизнеса (И. А. Данилов, Е. В. Волкова) и др. [2].

Анализ значительного числа определений позволяет отметить, что конкурентоспособность является многоуровневой, универсальной и динамично развивающейся относительной величиной, проявляющейся на рынке и сопоставимой при аналогичной базе сравнения с показателями иных субъектов. В то же время конкурентоспособность организации является интегральной характеристикой, в которой можно выделить такие структурные составляющие, как конкурентоспособность предложения на рынке, конкурентоспособность ресурсов или потенциала организации, менеджмента, предпринимательской идеи и другие, которые могут быть оценены как ее конкурентные преимущества и вносить свой вклад в общую оценку конкурентоспособности организации.

При всей разноаспектности рассмотрения понятия необходимо отметить, что многие определения содержат уже признаки оценки и способы ее поддержания. В то же время процессы цифровой трансформации, развитие сетевых форм бизнеса, основанных на различных бизнес-моделях, объективно формируют определенные специфические особенности и ключевые нюансы в интерпретации дефиниции «конкурентоспособность» применительно к сетевым торговым объектам.

С нашей точки зрения, под конкурентоспособностью сетевой торговой организации следует понимать структурный элемент системы рыночных конкурентных отношений, характеризующийся высокой степенью достижения целевых установок в отношении реализуемых интересов и величины достигаемой ценности торговой организации с использованием не только собственных усилий и потенциала, но и силы взаимосвязей элементов сетевой организационной структуры, перекрестных сетевых эффектов и эффекта масштаба, взаимодействий с конкурентами и иными факторами рынка.

Предложенное авторами определение дает сущностное и концептуальное содержание дефиниции, отделяя способы оценки конкурентоспособности, а также методы ее достижения и удержания от самого понятия. Анализ конкурентоспособности может вестись с использованием различных методик, методов, показателей, критериев и оценок. Именно им свойственны относительность, временные и пространственные ограничения. Относительность как характеристика проявляется посредством соотношения показателей анализируемого объекта при оценке к аналогичным значениям конкурентов; среднеотраслевым, нормативным значениям показателей.

Конкурентоспособность сетевого бизнеса обеспечивается целенаправленной реализацией основных конкурентных преимуществ сетей (последнее трактуется нами как концентрированное проявление превосходства над конкурентами в различных сферах и областях деятельности). К ним относятся: эффективное управление, наличие эффективной торговой инфраструктуры; наличие единого закупочного и логистического центра; рыночная власть в торговых отношениях над поставщиками; единый ассортимент по всей сети; реализация программ «лояльный сотрудник»; внедрение рыночных основ при подборе, расстановке кадров и стимулировании результатов их труда; полная информатизация торгово-производственных процессов; использование инновационных технологий в работе с контрагентами и потребителями и др. [1]. Такие конкурентные преимущества сопровождаются значительной экономией затрат, что отражается на результативности и эффективности работы объектов сетевого бизнеса.

При оценке конкурентоспособности сетевого бизнеса необходимо учитывать тот факт, что высокие барьеры входа на рынок в значительной степени усиливают имеющиеся конкурентные преимущества и удлиняют период их жизнеспособности.

В настоящее время в качестве основных барьеров входа на рынок следует оценивать социально-экономические, административные и стратегические.

Социально-экономические барьеры связаны с низким уровнем платежеспособного спроса населения, необходимостью осуществления первоначальных капитальных вложений, недостатком свободных денежных средств.

Основными административными барьерами в сфере торговли являются запреты на приобретение субъектов торговли, осуществляющих розничную торговлю посредством организации торговой сети или крупных магазинов дополнительных торговых площадей для торговой деятельности при достижении доли рынка в 20 %; необходимость согласования режима работы торговых объектов, торговых центров, рынков; согласование места и времени проведения ярмарок; установление сроков оплаты продовольственных товаров при заключении субъектами торговли договоров, предусматривающих поставки продовольственных товаров, с условием оплаты таких товаров через определенное время после их передачи субъекту торговли; запреты и ограничения, установленные в правилах торговли на продажу отдельных видов товаров в зависимости от формата торгового объекта, его торговой площади или формы розничной торговли; обязанность представлять сведения о торговых объектах для включения в Торговый реестр Республики Беларусь; необходимость получения лицензии на торговлю алкогольными напитками и табачными изделиями и др.

Стратегические или субъективные барьеры создаются сознательной деятельностью самих организаций, их стратегическим поведением, которое препятствует проникновению в данную отрасль потенциальных конкурентов (могут быть как ценовыми, так и неценовыми).

Являясь объективно-субъективной категорией, конкурентоспособность выступает предметом исследования и оценки. В качестве целей исследования и оценки конкурентоспособности сетевого торгового бизнеса могут выступать: оценка конкурентной позиции (используется для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности; обоснования выбора партнеров; привлечения средств инвесторов; разработки программы выхода на новые рынки и т.д.); выработка эффективной конкурентной стратегии, обеспечивающей сохранение устойчивой конкурентной позиции в течение длительного времени и рост рыночной стоимости; поиск дополнительных конкурентных преимуществ, обеспечивающих реализацию жизнеспособной стратегии на основе удержания и наращивания рыночной доли и др.

Целеполагание и информационная обеспеченность определяют систему показателей для проведения оценки конкурентоспособности.

Анализ открытых финансовых и операционных документов ведущих розничных торговых сетей российского рынка FMCG (Fast Moving Consumer Goods — товары массового потребления, обладающие качеством высокой оборачиваемости, при котором достигается эффект низких затрат на единицу товара) позволяет выделить ряд ключевых показателей, применяемых для оценки конкурентоспособности сетевого торгового предприятия. К таким показателям можно отнести следующие: чистая консолидированная выручка; валовая маржа в процентах; показатель EBITDA в долларах США; EBITDA маржа в процентах; чистая прибыль; чистая маржа в процентах; показатели акционерного капитала; распределение по форматам; чистая торговая площадь и чистая розничная выручка по форматам; количество магазинов в сети; рост продаж сопоставимых магазинов (LFL) по форматам (на основе валовой выручки в рублях) в процентах; рост продаж сопоставимых магазинов (LFL) по регионам (на основе валовой выручки в рублях) в процентах; средний чек в рублях; приток покупателей в процентах; ассортимент (количе-

ство наименований); количество чековых транзакций в день; продажи на 1 м² в рублях в год; развитие собственных торговых марок; бренд сети; инновации в торговле и др. [3].

С нашей позиции весь комплекс показателей оценки конкурентоспособности сетевого бизнеса можно сгруппировать, оттеняя ключевые характеристики и направления оценки. Это доля рынка, степень концентрации и рыночная власть (определение рыночной силы торговых сетей, по нашему мнению, является важным и необходимым направлением оценки); величина активов, торговой площади, количества магазинов, товарооборота, численности и темпы их роста; качество обслуживания; финансовое положение, устойчивость и платежеспособность; стоимость бренда и имидж; внешняя среда, коммуникационная активность и конъюнктура рынка и прочие [4]. Приведенное структурирование характеристик, критериев и показателей оценки конкурентоспособности позволяет более полно охарактеризовать состав элементов этой сложной категории и выявить их взаимосвязи, что в свою очередь помогает определить наиболее эффективные подходы к ее оценке, открывает дополнительные возможности для выявления имеющихся резервов и определения стратегических направлений повышения конкурентоспособности.

Определение показателей оценки тесным образом увязывается с системой критериев и индикаторов. Одной из причин негативных оценок существующих подходов к анализу конкурентоспособности предприятий сетевой торговли является отсутствие комплексного подхода к выбору критериев оценки. Существует множество различных взглядов на критерии оценки конкурентоспособности. Мы рассматриваем критерий как целевую характеристику (показатель), по которому можно судить о достижении определенного уровня конкурентоспособности. Он представляет собой важнейший отличительный признак, позволяющий производить оценку действий, свойств, состояния и характеризующий количественные и качественные стороны явлений, их сущность. В качестве критериев оценки конкурентоспособности организаций сетевой формы ведения бизнеса могут выступать: длительный жизненный цикл организации; значительная рыночная стоимость и быстрые темпы ее роста; существенная доля, занимаемая на рынке, и сильная рыночная власть; узнаваемость и лояльность со стороны подавляющего числа потребителей и т.д. Конкурентоспособность организации оценивается одновременно по нескольким критериям, поэтому она относится к типу поликритериальных. Критерии оценки конкурентоспособности находятся в тесной взаимосвязи, и изменение каждого из них приводит к неизбежному изменению других. Такое обстоятельство необходимо принимать во внимание руководству при осуществлении преобразований внутри организации с целью ее адаптации к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

Наряду с общими подходами и методами оценки конкурентоспособности сетевых торговых организаций должны использоваться и специфические, включающие наряду с анализом экономических показателей деятельности, потенциала организации, сетевых эффектов и взаимодействий также оценку мнения потребителей в отношении ассортимента и качества реализуемой продукции, культуры обслуживания, месторасположения торгового объекта, ценовой привлекательности, имиджа, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Учитывая изложенное, оценку конкурентоспособности торговой сети предлагается проводить по двум направлениям, оценивая внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность (может быть оценена непосредственно потребителем) [5].

Теория и практика выработали большой набор показателей оценки внутренней и внешней конкурентоспособности, с которыми нельзя не согласиться, но при этом возможно дополнить авторским видением.

Оценка внутренней конкурентоспособности торговой сети может осуществляться по нескольким направлениям.

Во-первых, оценка эффективности торговой деятельности, торгово-технологического процесса, включающая анализ количества завершенных покупок; среднего чека; широты, глубины ассортимента и коэффициента его обновления; длительности операционного цикла, темпа роста товарооборота (выручки), рентабельности продаж, величины

общей и торговой площади магазинов, функциональной площади, занимаемой сопутствующими товарами, развития собственных торговых марок и т.д.

Во-вторых, оценка эффективности использования ресурсов и потенциала, производимая по показателям производительности труда, затрат на повышение квалификации персонала; оборачиваемости оборотных средств, рентабельности; фондотдачи, коэффициента износа основных фондов, скорости обновления основных фондов, рентабельности основных фондов, объема инвестиций и т.д.

В-третьих, оценка рыночного положения, проводимая по доле рынка; оценке силы рыночной власти; анализу количества магазинов, распределению их по форматам. Изучаются также темпы открытия новых магазинов, количество охваченных городов (территорий), расширение деятельности в регионах, места размещения, проводится оценка барьеров входа и выхода и другие показатели.

В-четвертых, оценка финансового состояния по показателям платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости и пр.

При анализе внешней конкурентоспособности торговой сети потребителем оценка может проводиться по следующим направлениям: общие параметры (широта и глубина ассортимента, качество реализуемой продукции, стоимость потребительской корзины, уровень цен и ценовая политика, наличие парковки, близость остановок общественного транспорта, наличие отдела собственного производства, уникальные товары и услуги, пакет дополнительных услуг и послепродажного обслуживания и т.д.); параметры комфорта (планировка, режим работы, качество и быстрота обслуживания, выкладка товара, удовлетворенность ассортиментом, применение инновационных технологий, санитарное состояние и т.д.); стимулирующие параметры (проведение акций, предоставление скидок и т.д.); внешние параметры (формирование имиджа, рейтинг торговой сети и т.д.).

Таким образом, очевидно, что при подобном массиве информации, отражающей различные направления оценки, однозначный вывод об уровне конкурентоспособности розничной торговой сети на основании одного показателя сформулировать невозможно. Соответственно, в зависимости от целей, времени, уровня управления оценка может вестись посредством экспресс-оценки и расширенного анализа. При этом оценка, проводимая по множеству показателей, дает возможность выделить конкурентные преимущества, которые лежат в основе достижения определенного уровня конкурентоспособности, способность и степень опережения конкурента, что позволяет разработать конкурентную стратегию и сконцентрировать ресурсы на ее реализацию.

При оценке конкурентоспособности необходимо использовать системный подход, позволяющий учитывать структуру понятия по его составляющим и степени их соответствия принципу парето-эффективности, когда изменение уровня конкурентоспособности одного составляющего элемента ведет к корректировке остальных.

Заключение. Одним из важнейших факторов успешного развития экономики и потребительского рынка является наличие конкурентной среды, именно она определяет степень развития рыночной экономики. Поэтому современные экономические системы преимущественно строятся на рыночных принципах хозяйствования, учитывая объективность существования дефиниции «конкурентоспособность». При этом быстрое развитие современных технологий, цифровых платформ вызвало появление новых форматов организации и ведения бизнеса. Эти изменения внесли существенные коррективы не только в механизм функционирования и построение бизнес-моделей, но и в сущность используемых понятий, показателей и оценок.

Проведенное исследование позволило предложить авторское видение трактовки понятия «конкурентоспособность сетевого бизнеса», отразить его основные конкурентные преимущества, систему показателей оценки и критериев анализа. Разделение сущностных характеристик, методов оценки и результатов оценки позволит грамотно подойти к разработке стратегии и тактики конкурентной борьбы и обеспечить длительное удержание конкурентных преимуществ.

Источники

1. *Валевич, Р. П.* Инструменты конкурентоспособности сетевого торгового бизнеса / Р. П. Валевич, С. О. Белова, О. Б. Пароля-Тесленок // Проблемы современной экономики: глобальный, национальный и региональный контекст : сб. науч. ст. : в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т им. Я. Купалы ; редкол.: М. Е. Карпицкая (гл. ред.) [и др.]. — Гродно, 2017. — Ч. 2. — С. 178–187.

Valevich, R. P. Tools for competitiveness of network trade business / S. O. Belova, R. P. Valevich, O. B. Teslenok // Problems of modern economy: global, national and regional context : coll. of sci. art. : in 2 pt. / Yanka Kupala State Univ. of Grodno ; editorial board: M. E. Karpitskaya (chief ed.) [et al.]. — Grodno, 2017. — Pt. 2. — P. 178–187.

2. *Данилов, И. А.* Ретроспективный анализ трактования терминов «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отечественными и зарубежными авторами / И. А. Данилов, Е. В. Волкова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2010. — № 3 (184). — С. 126–133.

Danilov, I. A. Retrospective analysis of the interpretation of the terms «competitiveness» and «competitive advantage» by domestic and foreign authors / I. A. Danilov, E. V. Volkova // Bull. of the Chelyabinsk State Univ. — 2010. — № 3 (184). — P. 126–133.

3. *Богданов, М. С.* Определение консолидированного показателя конкурентоспособности сетевого торгового предприятия / М. С. Богданов, С. П. Богданова // Теория и практика сервиса: экономика, социальные сферы, технология. — СПб. : СПбГУСЭ, 2012. — С. 280–284.

Bogdanov, M. S. Determination of the consolidated indicator of competitiveness of a network trading enterprise / M. S. Bogdanov, S. P. Bogdanova // Theory and practice of the service: the economy, social sphere and technology. — St Petersburg : SPbSSEU, 2012. — P. 280–284.

4. *Микулич, И. М.* Методика определения рыночной силы торговых сетей / И. М. Микулич, И. А. Леднева // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 386–395.

Mikulich, I. M. Methodology for determining the market power of trade networks / I. M. Mikulich, I. A. Ledneva // Sci. works / Belarus State Econ. Univ. ; editorial board: V. Yu. Shutilin (chief ed.) [et al.]. — Minsk, 2020. — Iss. 13. — P. 386–395.

5. *Жилина, Е. В.* Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети / Е. В. Жилина // Экономика, управление, финансы : материалы III Междунар. науч. конф., Пермь, февр. 2014 г. — Пермь : Меркурий, 2014. — С. 44–48.

Zhilina, E. V. Parameters for assessing the competitiveness of the retail trade network / E. V. Zhilina // Economics, management, Finance : materials of the III Intern. sci. conf., Perm, Febr. 2014. — Perm : Mercury, 2014. — P. 44–48.

Статья поступила в редакцию 09.12.2020 г.

УДК 336.76

E. Berzin
BSEU (Minsk)

DEBT STRUCTURED FINANCIAL PRODUCTS AND THEIR IMPLEMENTATION IN THE PRACTICE OF BELARUSIAN BANKS

The article examines the state of the market for debt financial instruments in the Republic of Belarus, studies the structure and dynamics of the issue of corporate bonds; substantiated the need to introduce structured debt products into banking practice to expand non-deposit sources of banking resources, diversify the banking business and increase the stability of the banking system.

Keywords: corporate bond market; corporate bond; structured bond; security with an embedded option; structured product.