

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

УДК 339.13

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

М.Ю. ДИКАНОВ

(Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса)

Рассмотрены понятия «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентная позиция». По результатам их анализа сформулировано авторское определение конкурентной позиции предприятия розничной торговли с использованием потребительских оценок, основанных на рейтинге предпочтений покупателей конкретной торговой сети, положения каждого товара в отдельности и лабораторных исследований качества реализуемой продукции.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная позиция, потребительская оценка.

Введение. Конкурентные отношения возникли одновременно с товарным производством в виде механизма регулирования рыночного хозяйства посредством борьбы между продавцами, производителями и покупателями, в результате которой устанавливается равновесная цена. Конкуренция в предпринимательской среде играет существенную роль, поскольку способствует выравниванию индивидуальных стоимостей продукции у производителей и участвует в распределении прибыли в зависимости от уровня издержек производства и эффективности управления.

В условиях жесткой конкуренции главным условием выживания торговых предприятий является своевременный и планомерный анализ конкурентов. Причин, оказывающих непосредственное влияние на усиление конкуренции между торговыми предприятиями, достаточно много. К ним следует, в частности, отнести:

- глобализацию мировой экономики, вызванную все более свободным перемещением капиталов различных стран в связи с повышением открытости границ государств;
- ускоренное влияние научно-технического и инновационно-маркетингового прогресса на качество продукции и конкурентоспособность товаров, темпы экономического роста и состояние национальных экономик, а, следовательно, и на торговую отрасль и торговые предприятия в частности;
- уменьшение периода действия конкурентных преимуществ при эффективном использовании новинок;
- использование эффективных инновационных маркетинговых инструментов и методик с широким применением средств массовой информации на сознание и потребности покупателей и заказчиков;
- повышение конкурентоспособности торговых предприятий стран, интегрировавших свои экономики в Европейский и Африканский союзы.

Цель статьи – определение понятия «конкурентная позиция торгового предприятия» с учетом влияния на данное понятие разнообразных факторов, присутствующих на рынке.

Анализ подходов к оценке роли конкуренции. Существуют различные подходы к оценке роли конкуренции (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к оценке роли конкуренции (составлено автором)

Подход	Основоположники	Основные взгляды
Поведенческий	А. Смит	Конкуренция как соперничество, возникающее между продавцами за наиболее выгодные условия продажи товара
Структурный	Д. Курно, Дж. Робинсон, Ф. Эджуорт и др.	Акцент не на борьбе конкурентов, анализе структуры рынка и условиях, господствующих на нем, а на принципиальной возможности влияния субъекта на общий уровень цен
Функциональный	Й. Шумпетер	Конкуренция как механизм вытеснения с рынка нежизнеспособных производителей

Каждый из подходов в определении роли конкуренции, рассмотренный в отдельности, нельзя считать достаточным, но все они не противоречат, а дополняют друг друга.

Понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» неразрывно связаны, конкурентоспособность существует только там, где есть конкуренция (конкурентоспособность – конкуренция и способность, или способность к конкуренции). Конкуренция, являясь одновременно формой проявления и катализатором рыночных процессов, разделяет по степени конкурентоспособности производителей и их товар; и успешное выживание на рынках связано с непрерывным повышением конкурентного положения предприятия.

В последнее время появились новые взаимодополняющие понятия: «конкурентные преимущества», «конкурентные стратегии» и «конкурентная позиция». Их взаимосвязь применительно к розничной торговле схематично отражена на рис. 1.

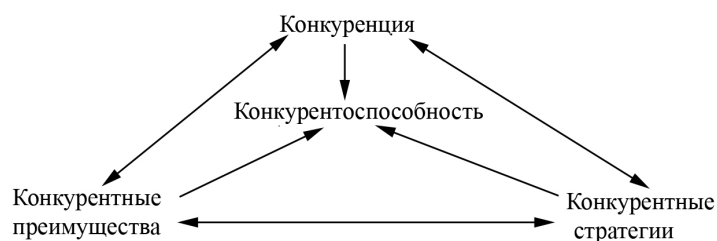


Рис. 1. Процесс достижения или сохранения конкурентоспособности в розничной торговле [1]

Определение конкурентной позиции. Понятие «конкурентная позиция» отсутствует в указанной схеме, но именно этому понятию уделяется все большее внимание, поскольку оно, на наш взгляд, позволило объединить и «конкурентные преимущества», и «конкурентные стратегии» (рис. 2).

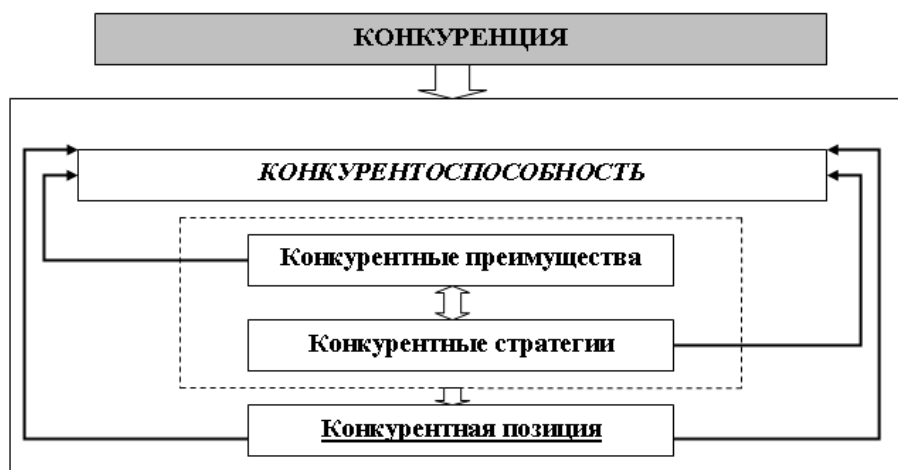


Рис. 2. Взаимосвязь элементов конкуренции (разработано автором)

Одним из наиболее противоречивых в представленной схеме, по нашему мнению, является понятие «конкурентной позиции». Так, в работе И.Б. Гуркова, В.С. Тубалова понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентная позиция» используются как синонимы [2]. М. Портер, формулируя типологию конкурентного позиционирования, опирающуюся на три постулата, уже в первом же постулате говорит об «устойчивом конкурентном преимуществе фирмы» [3]. Популярная теория корневых компетенций, получившая бурное развитие в начале 1990-х гг. [4], в основе конкурентной позиции фирмы рассматривает достижение конкурентных преимуществ по отношению к иным фирмам.

Исследуем основные определения конкурентной позиции (табл. 2).

Таблица 2

Определения понятия конкурентная позиция (составлено автором)

Автор	Определение
Азоев Г.Л.	Степень доминирования на рынке [5]
Портер М.	Набор отличительных характеристик компании от конкурентов [3]
Ансофф И.	Позиционирование компании на различных рынках и сегментах рынка с учетом ценовой и неценовой конкуренции ... разделяет будущие возможности и эффективные стратегии области бизнеса и исторически сложившуюся стратегию фирмы [6]
Карлофф И.	Положение, которое то или иное предприятие занимает в своей отрасли в соответствии с результатами своей деятельности и своими преимуществами и недостатками по сравнению с другими предприятиями [7]
Мирецкий А.П.	Положение, которое фирма занимает на рынке сбыта своих товаров и услуг в соответствии с результатами своей деятельности и со своими преимуществами и недостатками по сравнению с другими фирмами, предлагающими товары и услуги на том же рынке [8]
Смирнова О.О.	Отражение сравнительного положения объекта управления на ограниченном товарном рынке относительно отечественных и иностранных производителей характеризует эффективность внутренних и внешних управленческих действий [9]
Щелчкова Е.С.	Положение, занимаемое рассматриваемым предприятием на рынке относительно своих конкурентов [10]

Анализируя представленные в таблице определения, можно заметить, что отдельные авторы рассматривают понятие «конкурентная позиция» как некий набор отличительных характеристик, очевидно, что под этим термином подразумевается набор конкурентных преимуществ. Другие же утверждают, что конкурентная позиция обязательно разделяет эффективные стратегии в области бизнеса.

Интересно, что ни одно определение не учитывает временную компоненту в определении конкурентной позиции. По нашему мнению, данное понятие может менять свое положение в различные промежутки времени. Например, на конкретную дату торговая сеть может иметь сильную конкурентную позицию и под воздействием возможных негативных внутренних и внешних факторов потерять ее.

Таким образом, становится очевидным, что дефиниция «конкурентная позиция» – понятие сложносоставное. По нашему мнению, конкурентная позиция – это набор отличительных характеристик или конкурентных преимуществ в определенный момент времени с учетом текущей эффективной стратегии.

Именно правильно выбранная стратегия может определить тот набор конкурентных преимуществ, которыми конкретная фирма может обладать в тот или иной промежуток времени по отношению к своим конкурентам. Возможна и обратная логика, когда набор конкретных конкурентных преимуществ может подтолкнуть фирму к выработке новой стратегии, которая позволит лидировать среди существующих конкурентов.

Очевидно, что правильный и своевременный выбор стратегии, а значит, набор стратегических действий во многом определяют будущее любой торговой организации.

Нельзя не заметить, что конкурентная позиция конкретного ритейлера достаточно сильно зависит от влияния, с одной стороны, субъективного потребительского отношения к торгующему предприятию, с другой, от отношения к продукции, которую данная организация предлагает, и, как следствие, ее качества, уровня соответствия которому может быть определен только практическими методами.

На основании этого утверждения можно предложить при определении конкурентной позиции предприятия розничной торговли учитывать сумму потребительских оценок, основанных на рейтинге предпочтений покупателей конкретной торговой сети, а также положения каждого товара в отдельности. Особо следует отметить, что рейтинг (позиция) каждого товара определяется по результатам сводного анализа, основанного на мнении потребителей, органолептической и лабораторной экспертизе. При анализе позиции товара необходимо учитывать как представленный ассортимент в каждой конкретной сети, так и всю номенклатуру товаров, пользующихся наи-

большим спросом, поскольку именно они в большинстве случаев определяют конкурентные преимущества торгующей организации. Определяя позиции товара, необходимо учитывать и удельный вес количества реализуемой продукции каждой конкретной марки продукции в общей номенклатуре товаров анализируемого вида.

Особо следует отметить случаи недоброкачественной продукции, которые часто встречаются в практике современного ритейла. В ситуации, когда на каком-либо этапе исследования будет выявлена продукция, которая может навредить здоровью потенциального потребителя, эта продукция исключается из дальнейших исследований и в расчете конкурентной позиции не используется. Очевидно, что чем больше подобной продукции на полках анализируемого торгового предприятия, тем ниже его конкурентная позиция.

Недостатком, на первый взгляд, представленного определения конкурентной позиции может показаться емкость расчетов, поскольку, как правило, в розничной торговой сети представлены тысячи или даже десятки тысяч товарных позиций, однако этот недостаток можно устранить, рассмотрев не все группы товаров, а лишь основные, на которые, как правило, ориентируется тот или иной ритейлер, и которые являются его «дойной коровой». Еще один способ устранения указанного недостатка – постепенное проведение исследований, поскольку лабораторная экспертиза – мероприятие достаточно дорогостоящее, однако необходимое, если предприятие хочет выжить в сложной конкурентной борьбе, характерной для современного рынка розничной торговли.

Преимущество данной методики очевидно, поскольку она ориентирована на качественную продукцию, а именно этот критерий выделяют многие исследователи розничной торговли как основополагающий в оценке конкурентных преимуществ, что является главным в вопросах выживания предприятия сетевой розничной торговли. Ритейлер имеет реальную возможность варьировать ассортимент своей продукции, ориентируясь исключительно на результаты данных исследований.

Вывод. В работе проведен анализ различных подходов к оценке роли конкуренции в розничной торговле, выявлена взаимосвязь понятий «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентная стратегия» и «конкурентные преимущества», а также дано авторское определение конкурентной позиции торговых розничных сетей и методика ее оценки.

Библиографический список

1. Кунаев А.И. Теоретико-методологические аспекты конкурентоспособности предприятий и организаций розничной торговли: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А.И. Кунаев. – М., 1996. – С. 40.
2. Гурков И.Б. Стратегический архетип российской промышленной фирмы: конкурентное позиционирование, корпоративные траектории и паттерны стратегического выбора / И.Б. Гурков, В.С. Тубалов // Мир России. – 2006. – № 3. – С. 114–133.
3. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2003. – 512 с.
4. Wernfelt B. A Resource-Based View of the Firm / B. Wernfelt // Strategic Management Journal. – April/June 1984. – P. 171–180.
5. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Чекленков. – М.: Новости, 2000. – 256 с.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
7. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Деловая литература, 1991. – 152 с.
8. Мирецкий А.П. Конкурентная позиция банка: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А.П. Мирецкий. – Саратов, 1999. – С. 46.
9. Смирнова О.О. Методические основы оценки и улучшения конкурентной позиции предприятия: на примере рынка водки г. Москвы: автореф. дис. ... канд. экон. наук / О.О. Смирнова. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та пищевых пр-в, 2003. – С. 45.
10. Щелчкова Е.С. Механизмы повышения конкурентоспособности в гостиничном бизнесе: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.С. Щелчкова. – М., 2008. – С. 35.

Материал поступил в редакцию 07.02.11.

References

1. Kunaev A.I. Teoretiko-metodologicheskie aspekty konkurentosposobnosti predpriyatii i organizatsii roznichnoi torgovli: avtoref. dis. ... d-ra ekon. nauk / A.I. Kunaev. – M., 1996. – S. 40. – In Russian.
2. Gurkov I.B. Strategicheskii arhetip rossiiskoi promyshlennoi firmy: konkurentnoe pozicionirovanie, korporativnye traektorii i patterny strategicheskogo vybora / I.B. Gurkov, V.S. Tubalov // Mir Rossii. – 2006. – № 3. – S. 114–133. – In Russian.
3. Porter M. Konkurenciya: per. s angl. / M. Porter. – M.: Vil'yams, 2003. – 512 s. – In Russian.
4. Wernefelt B. A Resource-Based View of the Firm / B. Wernefelt // Strategic Management Journal. – April/June 1984. – P. 171–180.
5. Azoev G.L. Konkurentnye preimushchestva firmy / G.L. Azoev, A.P. Cheklenkov. – M.: Novosti, 2000. – 256 s. – In Russian.
6. Ansoff I. Novaya korporativnaya strategiya: per. s angl. – SPb.: Piter, 1999. – 416 c. – In Russian.
7. Karloff B. Delovaya strategiya: koncepciya, sodержanie, simvoly / B. Karloff. – M.: Delovaya literatura, 1991. – 152 s. – In Russian.
8. Mireckii A.P. Konkurentnaya poziciya banka: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / A.P. Mireckii. – Saratov, 1999. – S. 46. – In Russian.
9. Smirnova O.O. Metodicheskie osnovy ocenki i uluchsheniya konkurentnoi pozicii predpriyatiya: na primere rynka vodki g. Moskvy: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / O.O. Smirnova. – M.: Izd-vo Mosk. gos. un-ta pischevyh pr-v, 2003. – S. 45. – In Russian.
10. Schelchkova E.S. Mehanizmy povysheniya konkurentosposobnosti v gostinichnom biznese: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / E.S. Schelchkova. – M., 2008. – S. 35. – In Russian.

RETAILMENT COMPETITIVE POSITION

M.Y. DIKANOVA

(South-Russian State University of Economics and Service)

The concepts of 'competition', 'competitiveness' and 'competitive position' are considered. The author's definition of competitive position of the retailer with a use of consumer evaluation based on the customers' preference rating of the specific commercial network, the status of various products and the saleable product quality laboratory examination has been resulted from analysis of the concepts.

Keywords: competition, competitive position, consumer evaluation.