

УДК 334.5: 339.137.2

Целикова Лариса Владимировна

доцент кафедры товароведения

Tselikova Larysa V.

e-mail: fak_zkom@bteu.by

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation
г. Гомель, проспект Октября, д. 50, Республика Беларусь, 246036
Тел.: + 375(29)699-31-39

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МНОГООТРАСЛЕВЫХ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

FEATURES OF THE ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS DIVERSIFIED SUBJECTS OF MANAGING

Аннотация: в статье рассматриваются особенности оценки конкурентоспособности многоотраслевых субъектов хозяйствования на примере потребительской кооперации, определена система показателей для оценки ее конкурентоспособности, разработана методика и изложены результаты апробации.

Ключевые слова: конкурентоспособность; рынок; деятельность; субъект хозяйствования; показатель; оценка; результат; стратегия.

Abstract: in the article the features of estimation of competitiveness of the diversified subjects of management are examined on the example of consumer cooperation, the system of indexes is certain for the estimation of her competitiveness, methodology is worked out and the results of approbation are expounded.

Keywords: competitiveness; market; activities; subject of managing; indicator; assessment; result; strategy.

Сегодня на рынке Республики Беларусь функционирует большое количество субъектов хозяйствования различных форм собственности и организационных структур (холдинги, управляющие компании, концерны, кластерные объединения и пр.) с широкой отраслевой и диверсификационной деятельностью. Одним из таких субъектов является потребительская кооперация страны.

Потребительская кооперация – это народно-хозяйственный комплекс в миниатюре. Как исконно рыночная система и многоотраслевой субъект хозяйствования потребительская кооперация с момента своего зарождения обеспечивает сельское население продовольствием, одеждой, другими товарами и услугами первой необходимости.

Оценка конкурентоспособности потребительской кооперации Республики Беларусь представляется методически достаточно сложным и мало разработанным вопросом. Для разрешения дилеммы, как подходить к оценке конкурентоспособности системы: как инфраструктурному элементу рыночной среды, являющемуся основной силой в формировании товарооборота республики, или многоотраслевому субъекту рыночных отношений, необходимо учитывать социально-экономические особенности потребительской кооперации, по нашему мнению, во многом определяющие ее конкурентоспособность.

Кратко отдельные вопросы, затрагивающие конкурентоспособность организации, освещались в публикациях П. Вахрина, Ф. Панкратова, А. Фридмана, С. Голика, А. Бурлакова, Т. Чаюн и др. [1, с. 2]. Она рассматривается исследователями как «потенциальная возможность организации выступать в рыночном пространстве и занимать определенное место в нем». На наш взгляд, такое определение не проясняет содержание рассматриваемого понятия. Некоторые моменты, связанные с конкурентоспособностью товаров как составляющей конкурентоспособности организации в целом, имеются в работах белорусских авторов: Наумчик А. А., Козыревой Н. Н., Емельяновой Т. В., Мисниковой Л. В., Климович Л. К. [2, с. 4]. По их определению, конкурентоспособность торговой организации включает комплекс экономических характеристик, определяющих ее положение на потребительском рынке с учетом того ассортимента, которым она торгует. Этот комплекс состоит из факторов, формирующих экономические условия хозяйствования. В качестве критерия оценки выдвигается эффективность деятельности и режим экономии. Как представляется, эффективность экономической деятельности является лишь одной из приоритетных составляющих конкурентоспособности, особенно в торговле. Вопросы по стратегии и тактике потребительской кооперации в рыночных условиях, о месте и роли ее в структуре рынка частично излагались в трудах А. Савинского, Н. Писаренко, А. Наумчик, Т. Сыроед,

С. Виноградовой, А. Капштыка, Е. Попова, В. Сыцко [3, с. 24]. Однако в них не нашел отражения в достаточном объеме комплекс социально-экономических особенностей организации как субъекта оценки конкурентоспособности в условиях рынка. В научных и методических работах НИИ Белкоопсоюза конкурентоспособность потребительской кооперации аналогично рассматривается через эффективность хозяйствования в условиях конкуренции.

Экономические аспекты в трактовке сущности данного понятия предопределили, что для расчета конкурентоспособности потребительской кооперации чаще применяется обобщенный показатель, представляющий собой значение суммы ранговых мест отдельных показателей, характеризующих эффективность реализации товаров. Это – темп роста физического объема товарооборота, уровень рентабельности товарооборота, коэффициента финансовой устойчивости. На основании полученного значения для системы потребительской кооперации, можно и иного субъекта рынка, определяется место с точки зрения его конкурентоспособности. Преимуществом данной методики является то, что в ней учтены актуальные концептуальные проблемы развития, принципы сопоставимости и быстроты расчетов. Однако, на наш взгляд, она оценивает только экономический аспект проблемы без учета уровня удовлетворения потребностей конкретного потребителя на конкретном сегменте потребительского рынка. Кроме того, расчет конкурентоспособности проводится с использованием трех показателей, что недостаточно для обобщенной оценки данной категории. Это затрудняет ее использование на всех уровнях управления различными группами пользователей для разработки, например, оптимальной структуры ассортимента для конкретной категории потребителей.

Как представляется, конкурентоспособность потребительской кооперации следует рассматривать сквозь призму конкурентоспособности всей товарной массы, реализуемой на обслуживаемом сегменте

потребительского рынка. В нынешних условиях хозяйствования очень важно выделить и рассмотреть конкурентоспособность товаров, реализуемых через организации и предприятия исследуемого торгового субъекта хозяйствования. Данный теоретический аспект проблемы применительно к текущей ситуации, повторимся, практически не разработан. Лишь в работах Сыцко В. Е., Садовского В. В., Целиковой Л. В., Власовой Г. М., частично затрагиваются вопросы конкурентоспособности товаров как важной составляющей конкурентоспособности организаций и предприятий торговли [1, с. 6; 2, с. 6; 3, с. 25].

Конкурентоспособность не является имманентным качеством организации, это понятие относительное и изменяется во времени. Один и тот же субъект хозяйствования в рамках, например, области или республики может быть конкурентоспособным, а в рамках межреспубликанского или мирового рынка (его сегмента) – нет. Следовательно, конкурентоспособность потребительской кооперации следует рассматривать на микроуровне через конкурентоспособность товаров, а на макроуровне – как конкурентоспособность стратегической единицы, то есть соотносить как часть и целое. Чем выше она у товара, тем предпочтительнее возможности организации в краткосрочном периоде, что отражается на эффективности деятельности, а это определяет конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Только использование такого подхода создаст полное и целостное представление о данном явлении на уровне торговой системы республики.

На практике конкурентоспособность потребительской кооперации возможно оценивать и по рыночной доле, обосновывая это тем, что чем она больше, тем прибыльнее работает система, тем выше ее эффективность. Данный подход имеет право на сосуществование в связи с тем, что в принципе конкурентоспособность носит экономический характер, и ее оценку принято производить с помощью показателей, характеризующих экономическое состояние системы. Однако ее применение в качестве

комплексной обобщающей характеристики сдерживается тем, что она не позволяет количественно и качественно рассмотреть и оценить факторы, обусловившие повышение конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособности потребительской кооперации с учетом ее особенности и социальной функции нами разработана особая методика, которая учитывает не только экономический аспект торговой деятельности, но и совместный вклад всех отраслей системы в конечные результаты хозяйствования, их мультипликационный или синергетический эффект. В основу такой оценки положена стратегия развития системы в целом с учетом ее многоотраслевого характера, а также экономических и социальных интересов работников и пайщиков системы.

Учитывая сложность и многоплановость конкурентоспособности, нами она оценивалась, в одном случае, по рыночной доле и темпу ее изменения, в другом – с помощью системы показателей, каждый из которых оценивает частные результаты ее деятельности, как в экономическом, так и в социальном плане. Далее полученные результаты сравнивались между собой. Они отражают одну и ту же тенденцию.

За основу исследования были взяты только показатели торговой деятельности, поскольку результаты деятельности каждой из отдельно взятых отраслей потребительской кооперации, трансформируясь, находят свое отражение в розничном товарообороте системы, то есть действие такого фактора производства, как капитал (основной и оборотный) в конкретизированном виде находит свое выражение в конечном итоге – розничном товарообороте. Произведенные продукты отдельно взятых отраслей потребкооперации находят свое совокупное признание у покупателей, то есть в сфере обмена, торговле. Поэтому правомерным будет утверждение, что конкурентоспособность потребительской кооперации должна оцениваться по средствам торговой деятельности. И для ее расчета необходимо использовать показатели, характеризующие конечные результаты торговой деятельности. Этот подход является, на наш взгляд,

принципиально новым и приемлемым именно для оценки конкурентоспособности такой открытой мультифункциональной и макрологистической системы, каковой является потребительская кооперация.

Потребительская кооперация сегодня имеет удовлетворительную конкурентоспособность с тенденцией к снижению, что подтверждают данные, представленные в таблице 1. Однако оценка конкурентоспособности сама по себе мало о чем говорит. Необходим ее анализ, позволяющий своевременно выявить траекторию развития и экономические результаты.

Результаты оценки и анализа уровня конкурентоспособности потребительской кооперации позволили нам установить следующее. Ее уровень составлял в 2005 году 0,76, в 2010 году – 0,50, в 2015 году – 0,41, в 2016 году – 0,41 в сравнении с «эталонным портфелем» показателей. В сравнении с собственной конкурентоспособностью прошлых лет отмечается такая же тенденция. Уровень 2005 года принят нами за единицу. Тогда в 2010 году он равен 0,6587, в 2015 году – 0,5416, в 2016 году – 0,5358. Причем снижение по ресурсной составляющей происходило более быстрыми темпами, чем по рыночной. Такие же результаты дает и оценка конкурентоспособности по рыночной доле: 1,0; 0,660; 0,542; 0,536 соответственно. Следовательно, уровень конкурентоспособности, рассчитанный по рыночной доле, и уровень конкурентоспособности, рассчитанный по предложенной системе показателей, свидетельствуют о ее снижении за анализируемый период как по ресурсной, так и по рыночной составляющей.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности потребительской кооперации на рынке Республики Беларусь

Составляющие конкурентоспособности (интегральные показатели)	Тенденции развития и классы конкурентоспособности (шкала нормативных значений)			2005 год		2010 год		2015 год		2016 год	
	улучшения	нормального развития	ухудшения	фактическое значение	сравнение с нормативом	фактическое значение	сравнение с нормативом	фактическое значение	сравнение с нормативом	фактическое значение	сравнение с нормативом
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Финансовое состояние	>	2,45-1,68	<	3,024	в	1,495	-	1,421	-	1,449	-
Состояние внутреннего потенциала	>	0,719-0,418	<	0,561	н	0,233	-	0,361	-	0,249	-
Коммерческая активность	>	9,17-5,94	<	9,929	в	7,33	н	4,837	-	6,868	н
Качество торговли	>	25,380-12,45	<	17,85	н	11,329	-	9,92	-	8,49	-
Имидж потребительской кооперации	>	2,03-1,509	<	0,542	-	0,648	-	1,140	-	1,067	-
Ресурсная составляющая	>	9,519-6,16	<	10,388	в	7,46	н	5,055	-	7,019	-
Рыночная составляющая	>	25,420-12,5	<	17,86	н	11,38	-	9,931	-	8,569	-
Конкурентоспособность системы в целом	>	27,139-13,94	<	20,66	н	13,61	-	11,19	-	11,67	-
Рыночная доля	>	27,00-16,00	<	22,5	н	14,8	-	13,7	-	13,5	-

Примечание: в – высокая конкурентоспособность (показатель в пределах первого класса); н – нормальная конкурентоспособность (показатель в пределах второго класса – тенденция нормального развития); - – ухудшающаяся конкурентоспособность (показатель в пределах третьего класса).

Ниже нормальной тенденции развития (в пределах третьего класса) находятся финансовое состояние, качество торговли, в том числе конкурентоспособность товаров, имидж системы. Поэтому и рыночная составляющая в совокупности также имеет значение в пределах третьего класса, что обуславливает во взаимосвязи с ресурсной составляющей удовлетворительную конкурентоспособность системы в целом. Этот важный вывод, полученный в результате проведенного исследования, позволил по-новому рассмотреть весь процесс формирования конкурентоспособности потребительской кооперации и разработки путей ее повышения, чего нельзя осуществить по удельному весу или рыночной доле в розничном товарообороте [4, с. 85–89].

В отличие от государственного сектора экономики, хозяйственные отношения внутри системы потребкооперации всегда строились на базе самофинансирования собственного расширенного воспроизводства посредством проведения единой внутренней финансовой политики. Поэтому в современных условиях становится все более ясно, что, кроме рентабельности стратегического потенциала, финансовые основы экономических преобразований и коммерческая активность должны стать важными составляющими конкурентоспособности потребительской кооперации. Социальный аспект оценки, описываемый рыночной составляющей, вытекает из социальной функции потребкооперации, в розничном товарообороте которой получают отражение результаты работы всех ее отраслей и видов деятельности. Кроме того, потребительская кооперация отчисляет в бюджет и внебюджетные фонды налоги и платежи, сумма которых намного превышает остающуюся у нее прибыль, что свидетельствует о значительном вкладе системы в решение социальных задач общества. Поэтому социальный аспект оценки данной категории должен включать и моменты, проявляющиеся на общественном уровне.

Как показало проведенное исследование, конкурентоспособность потребительской кооперации – это комплексная социально-экономическая

характеристика субъекта, отражающая уровень превосходства совокупности его оценочных показателей по рыночной и ресурсной составляющим за определенный промежуток времени в условиях конкретного рынка по отношению к конкуренту или их совокупности. Ресурсная составляющая конкурентоспособности характеризует экономический аспект деятельности и отражает уровень использования ресурсов системы, которыми она фактически владеет или привлекла для использования. Рыночная составляющая конкурентоспособности определяет социальный аспект деятельности и характеризует уровень удовлетворения спроса населения, качество его обслуживания, имидж системы на рынке. Две выделенные составляющие конкурентоспособности диалектически взаимосвязаны и дополняют друг друга. Несмотря на различия в характере использования конечных результатов деятельности по выделенным направлениям, все же они представляют единство в общем: способствуют возможности длительное время занимать желаемое место на рынке среди прочих его контрагентов различных форм собственности за счет конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность настолько многогранная экономическая категория, что ее невозможно выразить каким-либо одним обобщенным показателем. Количественно она должна быть оценена системой показателей и изучаться системно, затрагивая экономический и социальный аспекты ее деятельности. Поэтому разработанная в процессе исследования система показателей состоит из двух подсистем: показателей, характеризующих экономическое состояние системы и показателей, характеризующих социальную направленность деятельности потребкооперации.

Как представляется, ресурсная составляющая конкурентоспособности состоит из следующих блоков показателей: показателей оценки финансового положения (финансовой стабильности), показателей оценки состояния внутреннего стратегического потенциала и рентабельности его использования, показателей оценки коммерческой активности.

Оценку рыночной составляющей конкурентоспособности следует

производить по следующим группам показателей: показатели оценки качества торговли, показатели оценки имиджа системы [4, с. 89–90].

Резюмируя, отметим, что конкурентоспособность – уникальное экономическое сочетание, представляющее собой два взаимосвязанных процесса, которые по нашему мнению, должны рассматриваться в диалектическом единстве, как единство противоположных моментов развития. В рыночных условиях без ресурсной составляющей конкурентоспособности не может быть стремления к другому ее элементу – рыночной составляющей и наоборот. В результате процесс достижения двух главных целей превращается из преимущественно поиска компромисса в обладающий внутренним единством процесс достижения конкурентных преимуществ (силы, гибкости, новаторства, приспособленности к особым рыночным сегментам). Эта общность и взаимосвязь различных интересов является, по сути, механизмом конкурентоспособности, ее движущей силой.

Список литературы

1. Целикова Л. В. Теоретические проблемы конкурентоспособности потребительской кооперации на современном этапе // Гом. кооп. ин.-т. – Гомель, 1998. – 41 с. – Деп. в БелИСА 23.09.98. – № Д199863 // РЖ № 11. – 1998. – 11 с.

2. Целикова Л. В. Социально-экономические особенности потребительской кооперации как субъекта оценки конкурентоспособности на современном этапе / Гом. кооп. ин.-т. – Гомель, 1998. – 38 с. – Деп. в БелИСА 23.09.98. – № Д199864 // РЖ № 11. – 1998. – 12 с.

3. Целикова Л. В. Проблемные аспекты в оценке конкурентоспособности организации сферы услуг // Потребительская кооперация. – 2010. – № 2(29). – С. 22–29.

4. Целикова Л. В. Об особенностях оценки и управления конкурентоспособностью субъектов хозяйствования в условиях рынка //

Международный научно-технический журнал «Вести АДИ». – 2017. –
№ 1(20). – С. 85–90.