

СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА ПРОЦЕДУРИ ОЦІНКИ

**О. М. Азарян, доктор економічних наук;
Т. О. Загорна, кандидат економічних наук**

Роздрібна торгівля – це складна соціоекономічна система, для якої характерні високий рівень ризику й невизначеності господарської діяльності. У цих умовах головним завданням роздрібних підприємств і організацій є їхнє виживання на ринку, тобто конкурентоспроможність, яка інтегрально відбиває результативність стратегії і тактики функціонування підприємства.

Чим ефективніша діяльність роздрібних підприємств і організацій, тим більше доходів вони одержують, а це створює умови для подальшого поліпшення обслуговування покупців. У результаті ефективні підприємства й організації роздрібною торгівлі є більш стійкими на виживання порівняно з менш ефективними, тобто вони більш конкурентоспроможні.

Однак різноманіття форматів торгівлі, варіантів спеціалізації і схем розміщення суттєво ускладнюють оцінку конкурентоспроможності з погляду її універсальності. З огляду на це, слід переглянути й адаптувати існуючі методи й моделі з урахуванням принципової неможливості аналізувати конкурентоспроможність у сфері виробництва та комерції на ідентичних методологічних платформах.

Певний внесок у розвиток теорії управління конкурентоспроможністю зробили К. Бері, Д. Дей, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, А. Пулфорд, Дж. Еткінсон. Питання конкурентоспроможності посідають вагоме місце у працях таких закордонних учених, як І. Ансофф, А. Дайан, П. Друкер [6], Б. Карлофф [8], Ф. Котлер [9], М. Мескон [11], Ф. Роджерс, Р. Уотерман, Й. Шумпетер та ін. Необхідно відзначити, що поряд зі значною кількістю робіт, присвячених переробці західного досвіду щодо досягнення конкурентних пере-

ваг, тільки їх невелика кількість враховує специфіку розвитку конкурентоспроможності на вітчизняних підприємствах. Проблемами конкурентоспроможності підприємства займалися як російські вчені (В. С. Андріанов, М. І. Гельвановський, О. П. Градов, О. Селезньов, Р. А. Фатхутдінов, А. Ю. Юданов), так і вітчизняні дослідники – Ю. Б. Іванов [7], Л. В. Балабанова [1], Л. І. Поддубная [13], В. М. Горбатов [4].

Однак, як показали дослідження, у працях, присвячених проблемам забезпечення конкурентоспроможності, немає однастайності поглядів на термінологічний апарат вивчення конкурентоспроможності, вона не є під потреби конкретних проблем конкурентного розвитку (марочна конкуренція, конкуренція між торговельними посередниками, конкуренція як формат взаємодії учасників для вирішення окремих завдань у рамках альянсів). Отже, слід серйозно дослідити цей напрям, тому що відбиває практичну потребу зазначених методів конкурентного аналізу на принципово новій основі.

Мета статті – на основі систематизації термінологічних характеристик конкурентоспроможності виявити специфіку її аналізу й оцінки в торговельній діяльності.

Що характеризує зміст конкурентоспроможності? Виокремимо кілька напрямів дослідження конкурентоспроможності.

Перше поєднує авторів, що акцентують увагу на виробництві товарів і послуг, що задовольняють запити споживачів. Так, на думку Ф. Котлера, фірма повинна добре знати всі можливі способи задоволення конкретної потреби покупців. Саме це визначає її конкурентоспроможність [9, с. 36]. Такої ж думки

дотримується Б. Карлоф, стверджуючи, що конкурентоспроможність виражається в здатності забезпечити кращу пропозицію порівняно з конкуруючими компаніями [8, с. 61].

Отже, конкурентоспроможність підприємств і організацій визначається високою якістю товарів і послуг, що надаються споживачам.

Інша група авторів, аналізуючи зміст конкурентоспроможності, досліджує якість товарів і послуг і їх вартісні характеристики. К. Еклунд, наприклад, відзначає, що висока конкурентоспроможність визначається виробництвом якісної й дешевої продукції [14, с. 143].

На думку М. Мескона, М. Альберта й Ф. Хедоурі, завдяки конкурентоспроможності можна залучати й зберігати споживачів. При цьому найбільш очевидний метод досягнення конкурентоспроможності полягає в зниженні витрат нижче за рівень конкурента [11, с. 602]. Ю. М. Осипов стверджує, що конкурентоспроможність визначається сприятливим співвідношенням ціни товару й отриманого ефекту від його використання [12, с. 29].

Отже, у другому випадку, даючи дефініції конкурентоспроможності, автори фактично досліджують конкурентоспроможність продукції, тобто здатність робити якісні товари й послуги за цінами не вище, ніж у конкурентного оточення, а в першому випадку обмежуються аналізом тільки одного складового цього показника (якість товарів і послуг).

Але водночас конкурентоспроможність продукції – це не синонім конкурентоспроможності підприємств і організацій. Підприємства й організації можуть робити конкурентоспроможну продукцію, але при цьому мати низький рівень конкурентоспроможності й у тому випадку, коли витрати на виробництво тільки відшкодовуються отриманими доходами від реалізації продукції за цією ціною. Така ситуація, наприклад, можливо в разі реалізації продукції за демпінговими цінами з метою досягнення масового попиту на ринку.

У рамках *третього* підходу І. М. Герчикова намагається об'єднати поняття «конкурентоспроможність продукції» і «конкурентоспроможність підприємств та організацій».

На її думку, ці показники співвідносяться між собою як *частина й ціле*. Ми поділяємо цей синтетичний підхід, викладений у працях І. Н. Герчикової [3, с. 349] і І. З. Должанського та Т. О. Загорної [5], вважаємо, що необхідно вказати, що можливість компанії конкурувати на ринку залежить від конкурентоспроможності товару й сукупності економічних методів діяльності фірми, що впливають на результати конкурентної боротьби. Ця обставина повинна відбиватись у системі оцінки, аналізу й діагностування рівня конкурентних переваг.

Із цієї дефініції випливає, що така характеристика конкурентоспроможності продукції, як якість товарів і послуг, є частиною економічних методів, застосовуваних фірмами. У зв'язку із цим слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції характеризує внутрішню ефективність підприємств і організацій. В остаточному підсумку це виражається у відмінності продукції суперників, що з позиції теорії конкуренції слід розглядати як конкурентні переваги.

Конкурентоспроможність підприємств і організацій – це критерій, що відбиває їх зовнішню ефективність і виражається у визнанні споживачами пропонованих товарів і послуг.

Отже, джерела проблематики аналізу й оцінки слід шукати не тільки у внутрішніх змінних бізнесу, потрібно вивести критеріальний апарат за межі внутрішнього середовища та з'ясувати, наскільки внутрішні змінні бізнесу відповідають зовнішнім параметрам, які не стоять на місці, вони розвиваються, змінюються, надзвичайно динамічні. На цій динамічній основі сформована «тканина ринку» (будемо вважати її відбиттям конкурентної динаміки), що унеможливує об'єктивну оцінку конкурентоспроможності в ситуації нівелювання цієї зовнішньої динамічної складової.

Відомо, що менеджмент спрямований на успіх підприємств і організацій, який виражається у досягненні ними поставлених цілей. Але що є головною метою роздрібних підприємств і організацій?

Американський професор Р. Маркін, наприклад, вважає, що прибуток – це кінцева мета роздрібного торговця [10, с. 11]. На дум-

ку П. Друкера, єдиною метою підприємництва є створення клієнта. Прибуток же є результатом діяльності фірми, необхідною умовою ведення бізнесу й характеризує його ефективність [6, с. 61].

Так, І. М. Герчикова для оцінки конкурентоспроможності фірми з погляду економічних результатів діяльності пропонує цілий ряд критеріїв: відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний рік; відношення прибутку до загальної вартості продажу; відношення загальної вартості продажу до вартості нереалізованої продукції; відношення загальної вартості продажу до вартості матеріальних виробничих запасів; відношення обсягу продажу до суми дебіторської заборгованості [3, с. 351].

Однак у цьому випадку виникає, на нашу думку, проблема діагностики конкурентоспроможності підприємства або організації в цілому. Ситуацію ускладнює й труднощі одержання відповідних даних про конкурентне оточення.

З огляду на це, релевантний показник конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі можна визначити, на нашу думку, на основі моделювання методом біологічних аналогій.

Діяльність роздрібних підприємств і організацій в умовах ринкової економіки значною мірою нагадує поведінку біологічних організмів. За аналогією з біологічними системами сукупність роздрібних підприємств і організацій на конкретному ринку можна розглядати у вигляді біоценозу, що являє собою спільність взаємодіючих популяцій, що мають одне місце проживання (конкретний ринок), які перебувають у конкурентних відносинах між собою за «їжу» – це покупці.

Для біоценозу конкурентні відносини між популяціями у двовимірному випадку можуть бути представлені запропонованою В. Вольтеррою системою еволюційних рівнянь виду «хижак – жертва» [2] (див. формулу (1)).

$$\begin{aligned} \frac{dx}{dt} &= a_1x - b_1(\gamma_1x + \gamma_2y) \cdot x; \\ \frac{dy}{dt} &= a_2y - b_2(\gamma_1x + \gamma_2y) \cdot y, \end{aligned} \quad (1)$$

де x – величина (маса) першої популяції;

y – величина (маса) другої популяції;

$a_1, a_2, b_1, b_2, \gamma_1, \gamma_2$ – дійсні позитивні числа.

Значення a_1x, a_2y й характеризують ріст популяції, $b_1(\gamma_1x + \gamma_2y) \cdot x, b_2(\gamma_1x + \gamma_2y) \cdot y$ обмеження цього росту.

Виникає проблема діагностики цих факторів, що лімітують рівень і вектор конкурентних відносин у роздрібній торгівлі. Природно, що чим більше покупців обслужили роздрібні підприємства й організації, тем краще та стійкіше їх ринкові позиції і фінансове становище. Однак для здійснення цього процесу роздрібні підприємства й організації витрачають свої ресурси – фінансові, матеріальні й трудові.

З позиції біологічних систем у конкурентній боротьбі виживають або конкурентоспроможні, або тільки ті з них, які змогли пристосуватися до змін зовнішнього середовища (конкурентній динаміці ринку). Якщо роздрібні підприємства й організації «малорухомі» (не динамічні, не адаптивні), то вони витрачають менше ресурсів, однак одержують і менше «їжі» (ріст чисельності покупців). Коли вони багато «рухаються» (адаптивно й системно реагують на зовнішні виклики), обганяючи інших, то мають і більше «їжі». Остання характеристика за змістом означає перемогу в локальній конкуренції.

Отже, за аналогією з біологічними системами конкурентоспроможність роздрібних підприємств і організацій визначається їх «засвоєваністю» або співвідношенням доходів і витрат.

Отже, щодо розглянутої системи еволюційних рівнянь виду «хижак – жертва», значення x і y і повинні відбивати частки ринку конкурентів, і a_1, a_2 – їх рівень валового доходу, b_1, b_2 – рівень витрат обігу.

Зміст значення γ стає ясным зі співвідношення $\frac{a}{by} = 1$ характерного для екстремальної ситуації, коли із двох конкурентів на ринку залишається один. З наведеної формули випливає, що в цьому випадку $\gamma = \frac{a}{b}$.

Отже, у конкурентній боротьбі перемагають тільки ті роздрібні підприємства й організації, у яких γ (відношення валового доходу до витрат обігу) більше. Тоді стосовно до роздрібною торгівлі γ можна вважати «індексом конкурентоспроможності».

Збіжність системи еволюційних рівнянь виду «хижак – жертва» з урахуванням запропонованих нами значень лімітуючих факторів перевіримо на прикладі інших ситуацій (табл. 1).

Таблиця 1

Перевірка гіпотези про ключові параметри конкурентоспроможності роздрібного підприємства

Ринкові частки організацій (x, y)	Валовий дохід a_1, a_2	Витрати обігу b_1, b_2	Індекс конкурентоспроможності $\gamma = \frac{a}{b}$	Оцінка конкурентної динаміки $\frac{dx}{dt}, \frac{dy}{dt}$
Ситуація 1				
0,7	0,24	0,04	6	0,01
0,3	0,23	0,05	4,6	-0,01
Ситуація 2				
0,3	0,24	0,04	6	0,01
0,7	0,23	0,05	4,6	-0,01

Отже, протягом періоду dt частка ринку роздрібною організацією x , що має більш високий індекс конкурентоспроможності, збільшиться на 0,01. Відповідно частка ринку роздрібною організацією y скоротиться на ту ж величину. І в другій з цих ситуацій роздрібна організація x збільшує свою частку ринку.

Отже, моделювання конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі методом біологічних аналогій, зокрема на основі використання системи еволюційних рівнянь виду «хижак – жертва», свідчить про те, що більш конкурентоспроможні ті роздрібні підприємства й організації, у яких індекс конкурентоспроможності (відношення валового доходу до витрат обігу) вищий. Однак твердження про те, що при різних значеннях індексу конкурентоспроможності двох суперників в остаточному підсумку на ринку обов'язково залишиться функціонувати тільки одне роздрібне підприємство або організація слід розглядати скоріше як теоретичну передумову, аніж неодмінний практичний підсумок конкурентної боротьби.

Практика роздрібною торгівлі показує, що на одному ринку можуть одночасно функціонувати роздрібні підприємства й організації з істотними відмінностями величини індексу кон-

курентоспроможності. Слід враховувати, що конкурентоспроможність роздрібних підприємств і організацій значною мірою залежить від прихильності покупців, яка, у свою чергу, визначається багатьма факторами – звички, територіальне розміщення роздрібною мережі, торговельні марки й ін. Для зміни ринковою ситуацією у свою користь необхідно залучити додаткову кількість покупців за рахунок своїх конкурентів. А це можливо або шляхом підвищення якості торговельного обслуговування, або зниженням роздрібних цін.

Однак кожен із цих заходів обумовлюється тенденцією зниження індексу конкурентоспроможності, тому що перше пов'язане з ростом витрат обігу, а друге – зменшенням рівня валового доходу. Враховуючи наявність елемента консерватизму у звичках і смаках покупців, здійснення обох цих заходів пов'язане зі значним ризиком для роздрібних підприємств і організацій – втрати не будуть покриті додатковими доходами.

Крім того, слід враховувати, що конкурентоспроможність роздрібною підприємства або організації визначається як складова цього показника всіх торговельних одиниць, що входять до його складу. Це істотна відмін-

ність від характеру конкурентоспроможності в промислових галузях, а тому слід вивчати конкуренцію в умовах мережного формату торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
2. Вольтерра В. Теория функционалов и интегральных и интегро-дифференциальных уравнений : [пер с англ.] / В. Вольтера. – М. : Наука, 1982. – 304 с.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи, 1994. – 685 с.
4. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса : монография / В. М. Горбатов. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 592 с.
5. Должанский И. З. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. З. Должанский, Т. О. Загорная. – Донецк : СПД Куприянов, 2010. – 381 с.
6. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы : [пер с англ.] / П. Ф. Друкер. – М. : СП «Бук Чембер Интернэшнл», 1992. – 350 с.
7. Иванов Ю. Б. Управление конкурентоспособностью предприятия / Ю. Б. Иванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2010. – 320 с.
8. Карлоф Б. Деловая стратегия : [пер с англ.] / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 235 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; науч. ред. и авт. ветуп. ст. Б. А. Соловьев. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
10. Маркин Р. Управление розничной торговлей [сокр. пер. с англ.] / Р. Маркин. – М. : Экономика, 1980. – 270 с.
11. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1994. – 680 с.
12. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес / под ред. Ю. М. Осипова. – М. : Ассоциация «Гуманитарное знание», 1991. – 423 с.
13. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2007. – 368 с.
14. Эклунд К. Эффективная экономика. Шведская модель : [пер. со швед.] / Эклунд К. – М. : Экономика, 1991. – 349 с.

УДК 366.1:640.43

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. М. Трайно, кандидат економічних наук

В умовах розвитку та загострення конкуренції перед підприємствами ресторанного господарства виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема вдосконалити маркетингове управління споживачами ресторанних послуг. Маркетинговий підхід до управління споживачами означає, на наш погляд, що лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задоволь-

нити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку послуг ресторанного господарства, розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформувані маркетингові стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.