



УДК 339.1.5

© Т. А. Торопова, Н. М. Герасименко, 2009

**АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ
ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ**

Торопова Т. А. – ст. преп. кафедры «Маркетинг и реклама», тел.: (4212) 63-86-60, e-mail: babukh@mail.ru; *Герасименко Н. М.* – канд. экон. наук, доц. завкафедрой «Маркетинг и реклама», тел.: (4212) 22-48-93, e-mail: ael-marketing@rambler.ru (ХГАЭиП)

Исследование показало, что на рынке товаров длительного пользования ассортимент товаров организации, удовлетворяющий запросам потребителей, является решающим фактором обеспечения её конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности организации на данном рынке определяется через оценку уровня рациональности её ассортимента товаров.

The research has shown that on the durable goods market the range of goods of organization that satisfies consumer requirements is a decisive factor of organization competitiveness maintenance. A level of organization competitiveness on this market is defined by estimation of rationality level of the range of goods of organization.

Ключевые слова: конкурентоспособность организации, факторы конкурентоспособности организации, ассортимент товаров, товары длительного пользования.

В современных рыночных условиях важнейшим фактором успеха и обеспечения безопасности предпринимательской структуры выступает её конкурентоспособность. Данная категория является одной из ключевых в предпринимательстве, т. к. в ней концентрировано выражаются экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие, маркетинговые и иные возможности как отдельной предпринимательской структуры, так и экономики страны в целом.

Анализ работ, посвящённых исследованию конкурентоспособности организации, показал, что существует разнообразие авторских определений данного понятия и факторов, её определяющих.

Проф. Д. С. Воронов и В. В. Криворотов [1] дают следующее определение конкурентоспособности организации: «Конкурентоспособность организации можно рассматривать как уровень эффективности её деятельности от-

носителю конкурентов». Отметим, что в данном определении нет связи конкурентоспособности со степенью удовлетворения потребности покупателя данной организации. Но ведь именно покупатель, определяя, насколько каждый из конкурентов может удовлетворить его потребность, выбирает организацию на рынке. Тем самым, потребитель позволяет организации достичь запланированных результатов деятельности. Кроме того, авторы, формулируя определение конкурентоспособности организации, говорят о результативности деятельности организации, но указание на факторы, которые позволили организации достичь результатов, в определении отсутствует.

Также и у проф. Е. Е. Кузьминой и Н. М. Шаляпиной [2] нет акцента на этих факторах. С точки зрения данных авторов конкурентоспособность выражает отличия уровня развития данного предприятия от конкурирующего по степени удовлетворения потребителя и по эффективности деятельности. В этом понятии справедливо подчёркивается, что конкурентоспособность организации выражает уровень её отличия от конкурентов по эффективности деятельности. Кроме того, авторами отмечается, что конкурентоспособность организации выражается и степенью удовлетворения целевых потребителей в сравнении с конкурентами.

По нашему мнению, более точно отражающими суть понятия можно признать определения конкурентоспособности организации, в которых подчёркивается роль различных управляемых факторов в её формировании.

С позиции Г. Л. Багиева [3], под конкурентоспособностью организации понимается как реальная, так и потенциальная её способность проектировать, изготавливать и сбывать в тех или иных конкретных условиях товары, пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей по комплексу ценовых и неценовых характеристик, чем товары конкурентов. Из данного определения конкурентоспособности организации можно сделать вывод о том, что в основе конкурентоспособности организации в первую очередь лежит, помимо прочих факторов, конкурентоспособный товар, который организация предлагает на рынке в конкретных условиях.

Проф. Р. А. Фатхутдинов в [4] отмечает, что конкурентоспособность товара является главным исходным фактором конкурентоспособности организации, роста доли её рынка и прибыли от деятельности. Конкурентоспособность организации, по определению данного автора, есть способность фирмы выпускать / продавать конкурентную продукцию, её преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за её пределами.

Согласно М. И. Круглову [5], конкурентоспособность организации определяется конкурентоспособностью товарной массы – ассортимента товаров, и эффективностью деятельности в определяемом интервале времени. Автор справедливо, на наш взгляд, подчёркивает решающее значение товарной массы, т. е. ассортимента товаров, а не просто товара в обеспечении конкурентоспособности организации, его предлагающей. Ведь организации крайне редко предлагают на рынке один товар, чаще всего это совокупность различных



товарных единиц, возможно связанных по назначению, материалу изготовления и т. д.

Анализ существующих понятий конкурентоспособности организаций позволяет сделать вывод, что это понятие относительное, её можно выявить только сравнением между собой организаций. В вопросах же того, какие факторы определяют конкурентоспособность организации, общепринятой точки зрения нет. Отдельные авторы отмечают, что конкурентоспособность организации определяется эффективностью её деятельности. Другие утверждают, что в основе конкурентоспособности организации лежит конкурентоспособный товар, ассортимент товаров, доступные цены. Кроме того, анализ работ, посвященных изучению конкурентоспособности организаций, показал, что авторы в большинстве своём уделяют внимание изучению конкурентоспособности организации-производителя. Вопросам же оценки конкурентоспособности организаций торговли не уделяется достаточного внимания.

В связи с этим, чтобы выявить факторы конкурентоспособности организаций розничной торговли и определить их конкурентоспособность, проведено маркетинговое исследование.

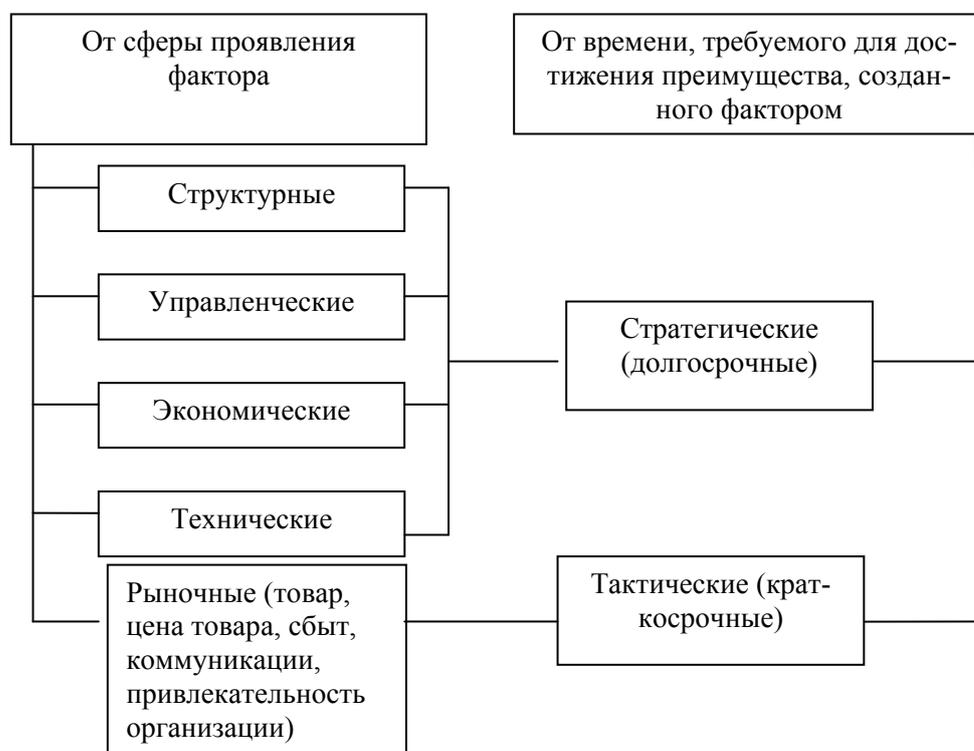
Прежде чем представить результаты проведённого исследования, приведём классификацию факторов конкурентоспособности организаций. Классификация факторов конкурентоспособности организации изображена на рисунке. Как видно из данной схемы, факторы конкурентоспособности организаций классифицированы по двум признакам:

- в зависимости от сферы проявления фактора;
- в зависимости от времени, требуемого для достижения преимущества, созданного фактором.

Управление стратегическими факторами с целью повышения конкурентоспособности организации требует продолжительного времени, а иногда и значительных инвестиций. Например, внесение изменений в технологический процесс производства или увеличение веса прогрессивного технологического оборудования в организации может потребовать дополнительных инвестиций в приобретение, монтаж, обслуживание данного оборудования, переобучение кадров.

Однако условия, в которых в настоящее время развивается бизнес, отличает высокий уровень динамизма. В связи с этим организациям приходится постоянно адаптироваться к условиям окружающей среды, ужесточающейся конкуренции для поддержания своей конкурентоспособности. А это возможно обеспечить только при условии эффективного управления тактическими (рыночными) факторами, изменение которых не требует таких усилий, как управление стратегическими факторами. Например, при изменении структуры спроса населения организация торговли может достаточно оперативно вносить изменения в ассортимент товаров – обновлять, расширять, углублять его, заключая договора с новыми поставщиками товаров. Реагируя на действия конкурента, организация в состоянии достаточно быстро вносить коррек-

тивы в ценовую, коммуникативную стратегии – например, предлагать товар со скидкой, более активно рекламировать его.



Классификация факторов конкурентоспособности организаций

В связи с этим актуальным представляется изучение в первую очередь рыночных факторов конкурентоспособности организаций и управление ими с целью обеспечения, поддержания конкурентоспособности. Дадим краткий анализ представленных на рисунке рыночных факторов конкурентоспособности организаций розничной торговли.

Как было отмечено выше, важнейшим рыночным фактором, на котором базируется конкурентоспособность организации, является конкурентоспособный товар. В настоящее время значимость товара в обеспечении конкурентоспособности под влиянием усложнившихся запросов потребителей увеличивается, т. к. на рынке преобладает неценовая конкуренция. Рынок начал благожелательно принимать многочисленные и разнообразные вариации товаров, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, особыми свойствами товара или услуги.

Влияние цены товара на конкурентоспособность организации торговли проявляется в том, что более конкурентоспособным будет тот товар, который способен обеспечить большую ценность для потребителя (т. е. лучше удовле-



творит потребность при одинаковой / более низкой цене, чем у товаров-конкурентов).

От эффективной организации системы сбыта зависит способность организации сократить расходы на доставку товара потребителю, повысить уровень потребительской удовлетворенности, а следовательно, конкурентоспособность организации.

В условиях слабой дифференциации товаров коммуникация играет весьма важную роль – она помогает потребителю определиться в своём выборе. Средства коммуникации должны убеждать потребителя в способности товара наилучшим образом удовлетворять его потребности и обеспечивать высокий уровень потребительской ценности. Научный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями позволяет реализовывать сильные стороны организации и устранять слабые для достижения успеха в конкурентной борьбе.

Конкурентоспособность организации торговли в значительной степени зависит также оттого, насколько она привлекательна для покупателя. Определяющим показателем привлекательности торговой организации является культура обслуживания. Основным показателем культуры обслуживания является уровень удовлетворения спроса потребителей. Его повышение требует наличия в продаже широкого набора товаров, которые по количеству, качеству, ассортименту, цене должны соответствовать запросам покупателей.

Очевидно, что в различных условиях внешней среды на различных товарных рынках степень влияния различных факторов на конкурентоспособность организации будет различной. Опросы предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в сфере торговли г. Хабаровска, проводимые специалистами Хабаровского краевого комитета государственной статистики, показали, что наиболее значимым условием, влияющим на деятельность организаций в розничной торговле, большинство предпринимателей назвали высокий уровень конкуренции. Например, в 2006 г., по мнению 62 % опрошенных руководителей субъектов малого предпринимательства, уровень конкуренции в сфере торговли оценивался как высокий, в 2008 г. это мнение разделяли уже 78 % опрошенных, из них 68 % считали, что этот уровень будет увеличиваться [6].

Исследования, проведенные авторами публикации, были нацелены на выявление значимости различных рыночных факторов, которые в современных условиях определяют конкурентоспособность организации розничной торговли, предлагающей на рынке г. Хабаровска товары длительного пользования. Для исследования был выбран рынок мебельных товаров. Мебель – это типичный товар длительного пользования и поведение потребителей на данном рынке можно считать схожим с их поведением при выборе и покупке других товаров длительного пользования.

Информация в ходе исследований собиралась методом опроса. Социологические опросы на рынке мебели г. Хабаровска проводились трижды – в 2006, в 2007 и в 2008 гг. В состав выборочной совокупности были включены как посетители мебельных магазинов, так и прохожие на улицах г. Хабаров-

ска, которые недавно совершали покупку мебели или планируют такую покупку в ближайшем будущем и поэтому знакомы с продавцами мебели. Включение респондентов в выборку производилось случайным образом. Объем выборки был определен статистическим методом и составил 229 человек. При расчете объема выборки была взята ошибка, равная 6,5 %, что является ошибкой с обыкновенной степенью надежности.

В ходе опросов выявлялись факторы, определяющие выбор потребителями мебельного магазина – ассортимент товаров, уровень цен, имидж магазина и другие рыночные факторы конкурентоспособности организаций торговли. Если продавец предлагает необходимый покупателям ассортимент товаров по приемлемым ценам, предоставляет требуемые дополнительные услуги, то потребители предпочтут сделать покупку в данной организации торговли, и её предложение с точки зрения покупателя будет лучше, чем у других продавцов. Соответственно уровень конкурентоспособности такой организации торговли повышается. Таким образом, определяя факторы, на основе которых потребитель выбирает организацию торговли на рынке товаров длительного пользования, мы определяли значимые рыночные факторы, определяющие конкурентоспособность организаций розничной торговли.

Анализ результатов опросов показал, что факторами, определяющими выбор потребителями мебельного магазина для совершения покупки, являются: представленный в магазине ассортимент товаров – этот фактор является самым значимым фактором выбора для 80,5 % респондентов (здесь и далее приводится среднее значение по результатам трёх исследований); уровень цен на мебель в магазине – для 41 % опрошенных; уровень дополнительных услуг – для 12 % респондентов; рекламная активность, так же, как и месторасположение магазина в качестве самого важного фактора выбора отметили 10 % опрошенных. Менее значимыми для покупателей являются имидж магазина – этот фактор отметили лишь 5% респондентов. Остальные факторы, такие, как компетентность продавцов, интерьер магазина, наличие автостоянки, меньше всего влияют на выбор магазина мебели и были отмечены менее чем 2 % респондентов.

Далее стояла задача определения значимости для респондентов факторов выбора мебельных магазинов. Полученные в ходе опросов данные отражены в таблице.

Таким образом, наиболее значимым фактором выбора, как показало исследование, является ассортимент предлагаемых продавцом товаров (0,49). Другие рыночные факторы – цена, наличие дополнительных услуг, коммуникации, месторасположение магазина, его имидж значительно менее значимы для покупателя на данном рынке при выборе места покупки (0,21, 0,13, 0,07, 0,07, 0,03 соответственно), следовательно, они в меньшей степени определяют конкурентоспособность организации торговли.

Значимость факторов выбора потребителями мебельных магазинов



Фактор, определяющий выбор мебельного магазина	Значимость фактора
Ассортимент товаров	0,49
Уровень цен на товары	0,21
Наличие дополнительных услуг	0,13
Рекламная активность магазина	0,07
Месторасположение магазина	0,07
Общая привлекательность магазина (имидж)	0,03

Подчеркнём, что в качестве фактора выбора места для покупки мебели покупатели отмечали не отдельный товар, а ассортимент товаров. Ведь организации торговли предлагают на рынке не одну товарную единицу, а их совокупность – ассортимент товаров.

Ассортимент товаров организации – это не однородный показатель, он обладает совокупностью свойств и характеризуется определёнными показателями. Поэтому в исследовании было выявлено также, какими характеристиками должен обладать ассортимент товаров организации торговли, чтобы повышать уровень её конкурентоспособности. Исследование показало, что для того, чтобы успешно привлекать внимание покупателей, ассортимент товаров организации розничной торговли должен быть рациональным. Рациональный ассортимент товаров – это набор товаров, наиболее полно по сравнению с конкурентами удовлетворяющих реально обоснованные потребности и запросы покупателей в сформировавшихся условиях внешней среды.

Те организации торговли, у которых в период исследования ассортимент товаров имел более высокий уровень рациональности и более высокий показатель конкурентоспособности, оказались лидерами по потребительскому предпочтению, имели наибольшую долю на рынке. Организации с низкими уровнями рациональности ассортимента товаров занимали незначительную долю рынка и имели низкие показатели конкурентоспособности.

Таким образом, при формировании авторского понятия конкурентоспособности организации за основу взято определение, данное М. И. Кругловым. Автор справедливо, на наш взгляд, подчёркивает решающее значение ассортимента товаров в обеспечении конкурентоспособности организации, его предлагающей. Но он отмечает, что конкурентоспособность организации определяется и эффективностью её деятельности. Однако проф. Р. А. Фатхутдинов [4] утверждает: «Многие организации, стремясь к достижению эффективности своей деятельности, забывают о конкурентоспособности, что приводит к потере ими рыночных позиций. Ведь конкурентоспособность первична, а эффективность – вторична. Любой показатель эффективности зависит от объёмов продаж и добавленной стоимости, а они, в свою очередь, прямо пропорционально зависимы от конкурентоспособности товаров организа-



ции». Поэтому эффективность деятельности организации зависит от её конкурентоспособности в данный момент времени на данном рынке, а не наоборот. В работе это также было нами доказано.

Таким образом, проведённое в работе исследование позволило сформулировать понятие конкурентоспособности организации торговли. Конкурентоспособность организации определяется способностью предлагаемого ею ассортимента товаров удовлетворять сложившиеся на конкретном рынке в данный момент времени потребности лучше в сравнении с конкурентами, способствуя росту эффективности её деятельности.

В связи с этим, для достижения более высокого уровня конкурентоспособности и эффективности деятельности организация розничной торговли, предлагающая товары длительного пользования, должна грамотно управлять ассортиментом товаров как важнейшим рыночным фактором, определяющим её конкурентоспособность.

Библиографические ссылки

1. *Воронов Д. С., Криворотов В. В.* Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Проблемы организации конкурентоспособного производства и повышения устойчивости производственных систем : сб. науч. ст. Екатеринбург, 2001.
2. *Кузьмина Е. Е., Шаляпина Н. М.* Теория и практика маркетинга : учебник / под ред. Е. Е. Кузьминой. М., 2005.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. / под общ. ред. Г. Л. Багиева. СПб., 2006.
4. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации: учебник. М., 2005.
5. *Круглов М. И.* Стратегическое управление компанией. М., 2003.
6. *О конъюнктуре и деловой активности в розничной торговле: Экономический обзор.* Хабаровск, 2006., 2007., 2008.