



УДК 339.33

© С. А. Сорока, М. В. Ивашкин, 2013

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Сорока С. А. – соискатель, e-mail: sv0307@ Rambler.ru; Ивашкин М. В. – д-р экон. наук, проф. кафедры «Маркетинг и коммерция», тел.: (4212) 37-52-29 (ТОГУ)

Предлагаемая вниманию читателей статья посвящена рассмотрению вопросов, связанных с оценкой факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ организаций оптовой торговли. Важность данной проблематики определяется тем, что оценка конкурентных преимуществ является основой для принятия оптимальных управленческих решений в целях повышения эффективности хозяйственной деятельности как предприятий вообще, так и предприятий оптовой торговли в частности.

The article is devoted to the problems related to the assessment of factors influencing formation of competitive advantages of wholesale trade organizations. The assessment of competitive advantages is a basis for making the optimal managerial decisions for increasing efficiency of economic activity of the enterprises in general as well as the enterprises of wholesale trade in particular.

Ключевые слова: сфера услуг, оптовая торговля, ресурсы организации, управление, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, уровень риска, факторы устойчивого развития, рентабельность, оборачиваемость, эффективность.

Под конкуренцией нами понимается процесс сознательного соперничества между экономическими субъектами за более выгодные условия продажи или покупки на рынке.

Формирование комплекса долгосрочных конкурентных преимуществ является важнейшим условием для устойчивого развития организации, которое, в свою очередь, невозможно без серьезного анализа поставщиков, клиентов, посредников и конкурентов. Кроме того, наличие и потенциал развития конкурентных преимуществ оказывает самое непосредственное влияние на процесс разработки стратегии и тактики организации, формирования спроса на ее продукцию и стимулирования ее сбыта.

Применительно к отрасли оптовой торговли основными направлениями формирования конкурентных преимуществ являются:

- управление персоналом, так как он является первостепенным ресурсом роста и процветания в сфере услуг;
- управление процессом реализации товаров, услуг, как базовой функцией предприятия оптовой торговли;
- управление процессом формирования рационального ассортимента товаров, способствующего привлечению клиентов;
- управление процессом оказания сопутствующих услуг предпродажных и послепродажных услуг клиентам.

В связи с усилением конкуренции, ростом издержек, замедлением темпов роста производительности труда, снижением эффективности оказываемых услуг, организации оптовой торговли прибегают к поиску все новых и оригинальных конкурентных преимуществ.

Привлекательность рынка для предприятия оптовой торговли зависит от ее способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем непосредственные конкуренты. Организация будет конкурентной до того времени, пока сохраняет конкурентное преимущество или в силу значительно более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по управлению затратами, либо благодаря особым качествам, отличающим организацию оптовой торговли от конкурентов.

По нашему мнению, конкурентные преимущества организации оптовой торговли — это особые осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет данная организация и являющиеся стратегически значимые для сферы оптовой торговли, позволяющие ей быть лидером в удовлетворении потребностей целевых потребителей. Конкурентные преимущества свидетельствуют о высокой компетентности организации в сфере услуг оптовой торговли, и максимизируют возможности для преодоления конкуренции, привлечения потребителей и сохранения их приверженности к торговой марке (знаку обслуживания) данной организации.

Источниками конкурентных преимуществ являются как «осязаемые» (материальные), так и «неосязаемые» ресурсы или активы фирмы, рисунок 1. Осязаемые ресурсы включают в себя внеоборотные и оборотные средства, собственный капитал и заёмный капитал. К внеоборотным средствам, то есть иммобилизованным средствам относятся собственные основные средства, арендованные основные средства, незавершенное строительство, доходные вложения в материальные ценности, долгосрочные финансовые вложения. К оборотным средствам, то есть мобильным средствам организации относятся запасы, в том числе сырье, материалы, затраты в незавершенном производстве (издержках обращения), готовая продукция и товары для перепродажи, товары отгруженные, краткосрочная дебиторская задолженность и долгосрочная дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, денежные средства. К неосязаемым ресурсам организации оптовой торговли относятся качественные характеристики организации, такие как, торговая марка, используемые технологии продаж, престиж, имидж и неосязаемые



емые человеческие ресурсы, то есть уровень квалификации работников, практический опыт, компетенция, корпоративная этика и культура, наличие управленческой команды.

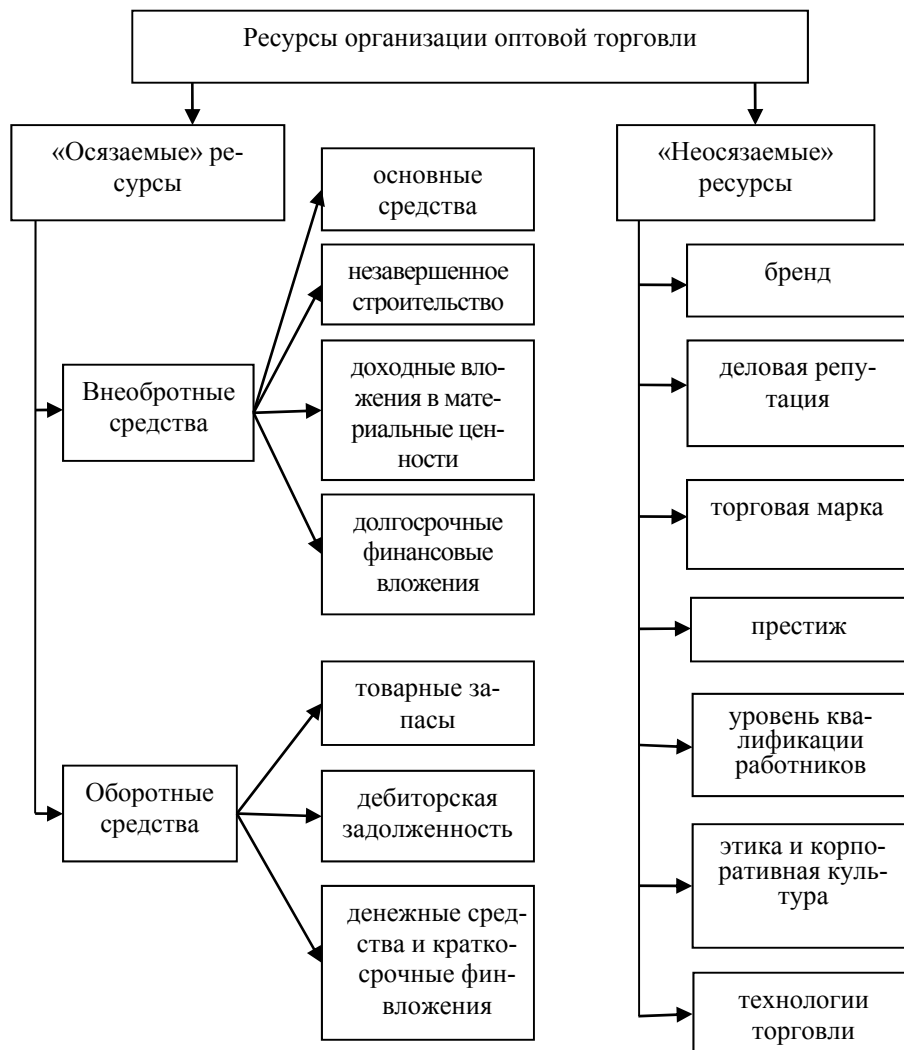


Рис. 1. Ресурсы организации оптовой торговли

Кроме того, залогом достижения конкурентного преимущества являются стратегические направления деятельности организации в области логистики, маркетинга, рекламы, сбыта, финансов, управления, планирования, анализа, контроля и т.п., в которых организация оптовой торговли преуспевает.

То есть, конкурентное преимущество — это свойства, дающие организации возможность побеждать в конкурентной борьбе на рынке товаров, услуг и привлекать новых целевых покупателей. Наличие конкурентных преимуществ позволяет организации иметь показатели рентабельности своей деятельности выше средних значений в отрасли или рыночном сегменте. Конкурентные преимущества подразделяются:

- конкурентные преимущества первой степени, это деловая репутация организации, известная торговая марка; высококвалифицированный персонал; новейшие технологии; эффективный менеджмент; долговременные отношения, договоры, контракты с потребителями, покупателями, заказчиками; доступ к государственным закупкам и некоторые другие (данные преимущества сохраняются длительное время и обеспечивают организации оптовой торговли долговременную устойчивость и эффективность);

- конкурентные преимущества второй степени, обеспечиваются использованием дешевой рабочей силы, низкой ценой (и, как следствие низким качеством) реализуемых товаров (данные преимущества краткосрочны, неустойчивы и отрицательно влияют на деловую репутацию организации).

Организации оптовой торговли для достижения и удержания конкурентных преимуществ необходимо учитывать особенности современного этапа развития рынка, а именно:

- преимущества не являются постоянными, они изменяются под воздействием инновационного процесса вследствие изменений технологии обслуживания, методов управления, способов сбыта товаров и услуг, совершенствования структуры логистических цепей, в связи с чем для удержания конкурентных преимуществ необходимо непрерывное внедрение инноваций, причем сроки внедрения таких инноваций должны превосходить сроки внедрения подобных инноваций у конкурентов;

- ускорение и углубление процесса глобализации потребительского рынка, что значительно расширяет и усложняет структуру конкурентного рынка.

Учитывая многообразие хозяйственных процессов, множественность показателей развития деятельности организации оптовой торговли, различия в уровне критических оценок, складывающуюся степень отклонения от их фактических значений коэффициентов и возникающих в связи с этим сложностей в общей оценке конкурентоспособности организации, целесообразно производить балльную оценку факторов, отражающих конкурентоспособность и устойчивость развития предприятия оптовой торговли.

По результатам выборочного анкетирования работников организаций оптовой торговли в городе Хабаровске, нами была сформирована система факторов-индикаторов устойчивого развития и конкурентоспособности организации сферы оптовой торговли и даны нормативные критерии данных факторов, которые свидетельствуют о степени устойчивости организации, табл. 1.



Таблица 1

Балльная оценка факторов устойчивого развития
организации оптовой торговли

Показатели	Критерии оценки					
	Устойчиво развивающиеся организации		Развитие носит нестабильный характер		Депрессивное развитие	
	Норма	Баллы	Норма	Баллы	Норма	Баллы
Темп роста оптового товарооборота, %	>120	10	>100	5	Ниже 100	0
Темп роста оборачиваемости запасов, %	>110	10	>100	5	Ниже 100	0
Коэффициент текущей ликвидности	2	10	1	5	Ниже 1	0
Коэффициент независимости	> 0,5	10	0,2-0,5	5	Ниже 0,2	0
Коэффициент обеспеченности	> 0,1	5	0-0,1	3	Ниже 0	0
Темп роста оборачиваемости дебиторской задолженности, %	110	5	>100	3	<100	0
Темп роста оборачиваемости кредиторской задолженности, %	110	5	>100	3	<100	0
Уровень издержек обращения, %	15-20	10	<15 >20	5	Стабильно устойчиво менее 15%	0
Уровень валового дохода, %	25-30	10	<25 >30	5	Стабильно устойчиво менее 25%	0
Коэффициент опережения	1,2	5	1	3	Ниже 1	0
Рентабельность продаж, %	>10	10	≈10	5	<10	0
Рентабельность активов, %	>4	10	≈4	5	<4	0
Итого		71-100		52-70		0-51

В данную систему отобраны следующие показатели: коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, как отношение выручки от продаж к среднегодовой сумме дебиторской задолженности; коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, как отношение выручки от продаж к среднегодовой сумме кредиторской задолженности; коэффициент оборачиваемости запасов, как отношение выручки от продаж к среднегодовой стоимости запасов;

уровень издержек обращения, как отношение издержек обращения к товарообороту; уровень валового дохода, как отношение валового дохода к товарообороту; темп роста товарооборота; рентабельность продаж, как отношение прибыли от продаж к объему реализации товаров и услуг; рентабельность активов, как отношение чистой прибыли к среднегодовой стоимости активов организации; коэффициент текущей ликвидности, как степень покрытия наиболее срочных обязательств мобильными средствами организации; коэффициент обеспеченности, как отношение собственных оборотных средств к текущим активам организации; коэффициент автономии, как отношение собственного капитала к среднегодовой стоимости совокупного капитала; коэффициент опережения, соотношение темпов роста производительности и заработной платы. Нормативы по уровню издержек обращения и уровню валового дохода даны в границах нижнего и верхнего предела, минимальный уровень издержек обращения, за границей которого дальнейшая экономия затрат не может быть рациональной, так как повлечет за собой сложности с доставкой товаров, снижение качества обслуживания, текучесть кадров, а максимальный уровень издержек обеспечивает только безубыточную деятельность организации, но не прибыльную (рентабельную, т.е. эффективную), в данном случае происходит равенство уровня издержек обращения и уровня валового дохода.

Согласно, данного подхода организации оптовой торговли делятся в соответствии с набранным количеством баллов на три группы: устойчиво развивающиеся организации и соответственно конкурентоспособные, количество набранных баллов от 71 до 100; организации, развитие которых носит нестабильный характер, количество набранных баллов от 52 до 70; организации с дестабилизацией деятельности, то есть депрессивное развитие и неконкурентоспособность, количество набранных баллов от 0 до 51 балла.

Кроме этого, по результатам данной оценки наглядно видно какие факторы-индикаторы организациям необходимо откорректировать, то есть принять оптимальные управленческие решения в целях повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Библиографические ссылки

1. *Ивашкин М. В., Сорока С. А.* Управление устойчивым развитием услуг предприятий оптовой торговли // Вестник Тихоокеанского государственного университета - 2012. - № 1 (24). - С. 153-158.