

УДК 339.137.2

**Ю. Ю. Сальников**

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,  
e-mail: syura97@mail.ru

**Н. Н. Терещенко**

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,  
e-mail: tereshchenko.65@mail.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ СУБЪЕКТНОГО ПОДХОДА**

**Ключевые слова:** оценка конкурентоспособности, конкурентоспособность, субъектный подход, показатели оценки конкурентоспособности.

Данная статья посвящена актуальной на сегодняшний день теме исследования современных подходов к оценке конкурентоспособности организаций. На основании обобщения опыта зарубежных и отечественных ученых экономистов было раскрыто содержание понятия конкурентоспособности организации, как экономической категории. Основываясь на критическом анализе основных результатов и положений, методических подходов оценки конкурентоспособности фирмы, полученных отечественными и зарубежными авторами, была осуществлена систематизация по группам факторов, способных оказать влияние на конкурентоспособность. В качестве исследовательской задачи авторами была определена попытка описать методику оценки конкурентоспособности розничной торговой организации на основании субъектного и интегрального подхода. В статье более подробно было раскрыто содержание мониторинга факторов конкурентоспособности, как одного из составных элементов методики. Основное внимание в работе авторы акцентируют на формировании системы показателей, которые необходимы для оценки конкурентоспособности. Основная идея заключается в группировании показателей с учетом интересов отдельных рыночных субъектов, например покупателей, инвесторов, поставщиков, кредиторов, работников. Полученная методика анализа может применяться как для оценки конкурентоспособности в целом, так и с позиций отдельных субъектов рынка.

**Yu. Yu. Salnikov**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: syura97@mail.ru

**N. N. Tereshchenko**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: tereshchenko.65@mail.ru

## **MODERN APPROACHES TO A FIRM COMPETITIVENESS ASSESSMENT BASED ON A SUBJECT APPROACH**

**Keywords:** competitiveness assessment, competitiveness, subject approach, indicators of competitiveness assessment.

This article under consideration is intended to describe the current research topic of modern approaches to a firm competitiveness assessment. Based on the generalization of the experience of foreign and domestic scientists and economists, the substance of the concept of the organization competitiveness as an economic category was revealed. Based on the critical analysis of the main results and provisions, methodological approaches to competitiveness assessment, obtained by domestic and foreign authors, the systematization was carried out by groups of factors that can affect competitiveness. As a research task, the authors identified an attempt to describe the methodology for assessing the competitiveness of a retail trade company based on subject and integral approaches. The article describes in detail the content of monitoring the factors of competitiveness, as one of the components of the current methodology. The authors focus their attention on the formation of a system of indicators that are necessary for competitiveness assessment. The main idea is to group indicators taking into account the interests of individual market participants, such as buyers, investors, suppliers, creditors, and employees. The obtained method of analysis can be used both for assessing competitiveness in general, and from the positions of individual market participants.

## Введение

Конкурентоспособность является экономической категорией, всесторонне рассмотренной как отечественными, так и зарубежными учеными-экономистами. Однако, несмотря на высокую степень изученности, исследователи все еще могут сталкиваться с некоторыми трудностями и не решенными проблемами при исследовании конкурентоспособности. Так например, несмотря на обилие ГОСТов, стандартов и иных нормативно-правовых и технических документов, в российском законодательстве отсутствует закреплённая общепризнанная методика оценки конкурентоспособности организации, что вынуждает руководителей фирм самостоятельно формировать индивидуальную систему показателей и критериев для оценки конкурентных преимуществ. Длительный процесс поиска адекватной методики оценки конкурентоспособности и значительное множество различных методических подходов к данной проблеме свидетельствует о сложности решения данной задачи исследования.

Актуальность данной темы подтверждается тем, что в современных условиях рыночной и смешанной экономики без непосредственного вмешательства со стороны государства, для успешного развития бизнеса каждому хозяйствующему субъекту важно правильно оценивать создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные способы повышения конкурентоспособности, которые отвечали бы, с одной стороны, сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой – особенностям конкретной фирмы. В отличие от плановой экономики с ее централизованным распределением ресурсов и гарантированными условиями существования организации, рыночная конкурентная среда диктует необходимость принятия руководителем организации самостоятельных, экономически обоснованных и современных решений на основании системы экономических показателей в рамках специально разработанной методики.

**Цель исследования** – сформировать определение термина «конкурентоспособность» в контексте предприятий розничной торговли, классифицировать факторы, влияющие на конкурентоспособность организации, разработать методику оценки ее конкурентоспособности с формированием системы показателей на основе субъектного и интегрального подходов.

## Материал и методы исследования

Теоретической основой являются труды отечественных и зарубежных ученых, материалы периодической печати и сети интернет, материалы научно-практических конференций по теме исследования, а также нормативно-правовые акты.

При подготовке данной работы применялись следующие методы научного исследования: обобщение и сравнение; логическая систематизация и группировка.

## Результаты исследования и их обсуждение

В настоящий момент в экономической литературе отражено множество различных позиций и мнений как зарубежных, так и отечественных авторов по поводу сущности конкурентоспособности организации и методики ее оценки. Обобщив подходы различных авторов, понятие «конкурентоспособность фирмы» можно интерпретировать, как способность организации в достаточной мере удовлетворять интересы покупателей, занимая при этом некоторую долю, диктуемую условиями рынка, а также обладая конкурентными преимуществами, выделяющими организацию на фоне аналогичных организаций той же отрасли.

Анализ трудов зарубежных и отечественных ученых по теме исследования оценки конкурентоспособности показал, что в экономической литературе существуют различные классификации факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия, фирмы. Многообразие подходов к понятию термина «конкурентоспособность» повлекло за собой множество точек зрения по поводу факторов, влияющих на конкурентоспособность. Ниже на рисунке 1 представлена обобщенная авторская классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность организации.

Ключевыми подходами, положенными в основу формирования методики оценки конкурентоспособности организаций розничной торговли являются субъектный и интегральный.

Сущность субъектного подхода заключается в том, что система показателей оценки конкурентоспособности фирмы строится с учетом интересов различных рыночных субъектов (потребителей, инвесторов, поставщиков, кредиторов, работников и т.д.)

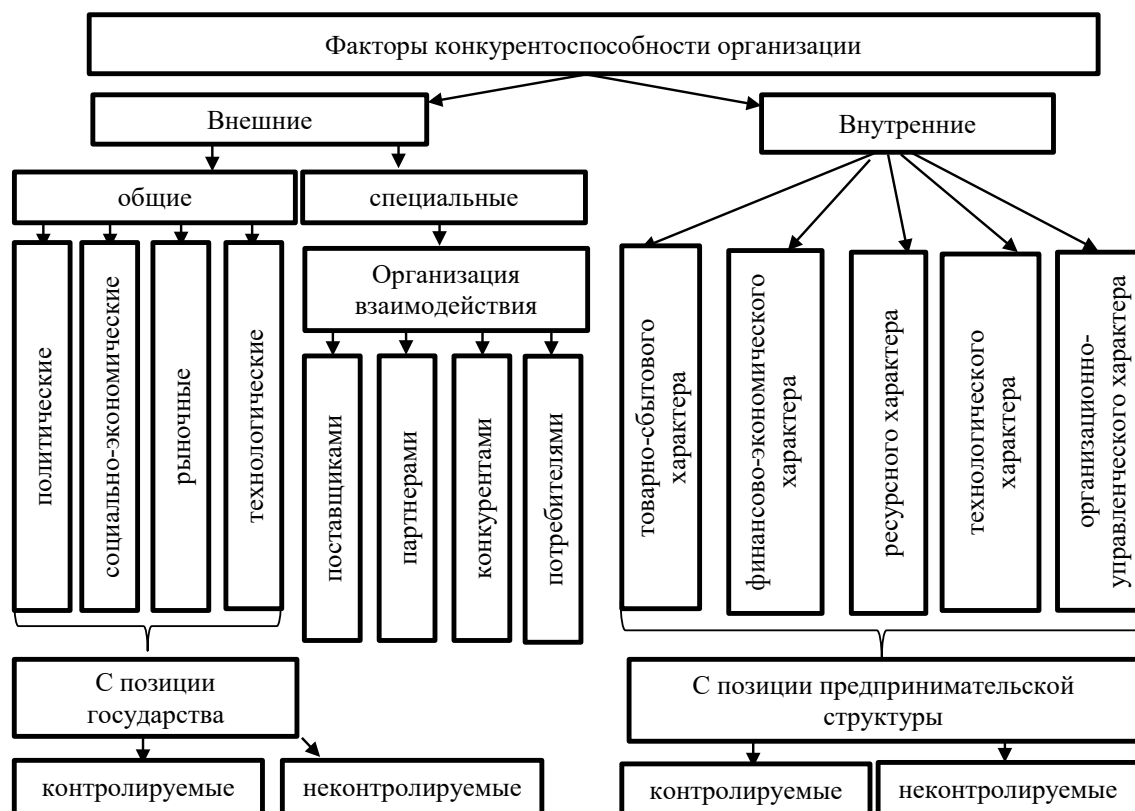


Рис. 1. Обобщенная классификация факторов конкурентоспособности организации, предложенная авторами

Интегральный подход позволяет провести обобщенный анализ конкурентоспособности и сформировать итоговый интегральный показатель путем синтеза единичных, частных показателей.

На основе указанных научно-методических подходов предлагается проводить оценку конкурентоспособности торговой организации в разрезе трех этапов: подготовительного, основного и заключительного.

Подготовительный этап состоит из постановки целей и задач, определения предмета и объекта, выбора научно-методологических подходов, принципов и методов исследования, описания и поиска информационной базы исследования.

Содержание основного этапа исследования представлено на рисунке 2.

Мониторинг факторов, влияющих на конкурентоспособность, представляет собой совокупность мероприятий, последовательность проведения которых отражена на рисунке 3.

В рамках проводимого исследования группировка факторов проводится следующим образом, представленным в таблице 1.

Заключительный этап оценки конкурентоспособности заключается в выявлении конкурентных преимуществ, их ранжировании, определении влияния на результаты деятельности организации, а также разработке конкурентного поведения на основе проведенных исследований

Оценка конкурентоспособности организации с позиции потребителей предполагает проведение анкетирования покупателей с расчетом интегрального показателя оценки качества услуг как в целом, так и по отдельным подгруппам. Придерживаясь общих требований к услугам торговли ГОСТ Р 51304-2009 [1], на основании ГОСТ Р 57856-2017 [2], а также с учетом работ Терещенко Н.Н. [3] и Трусовой С.В. [4] были отобраны основные показатели, определяющие качество услуг, сгруппированные в таблице 2.

Следующей группой лиц, заинтересованных в оценке конкурентоспособности фирмы являются инвесторы. Перечень показателей оценки конкурентоспособности с позиции инвесторов представлен в таблице 3.

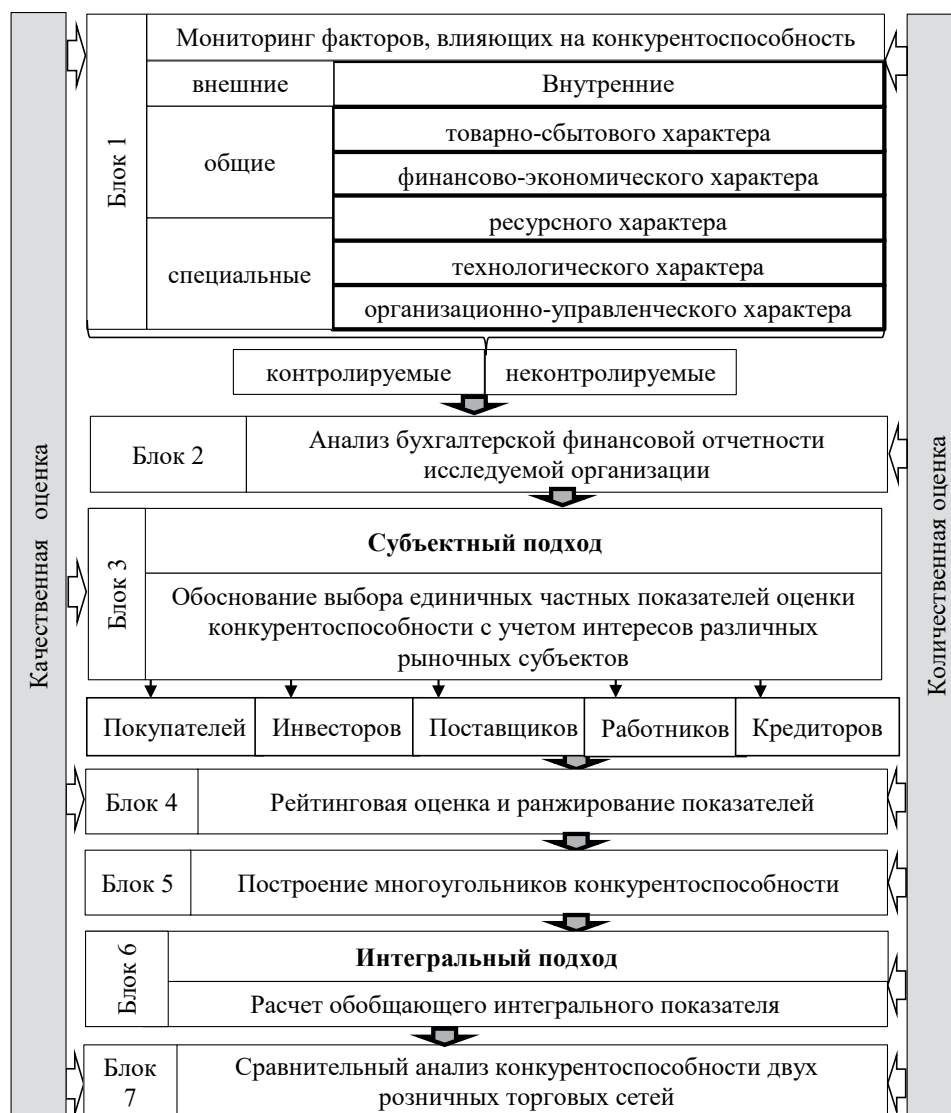


Рис. 2. Блок-схема основного этапа оценки конкурентоспособности торговой организации

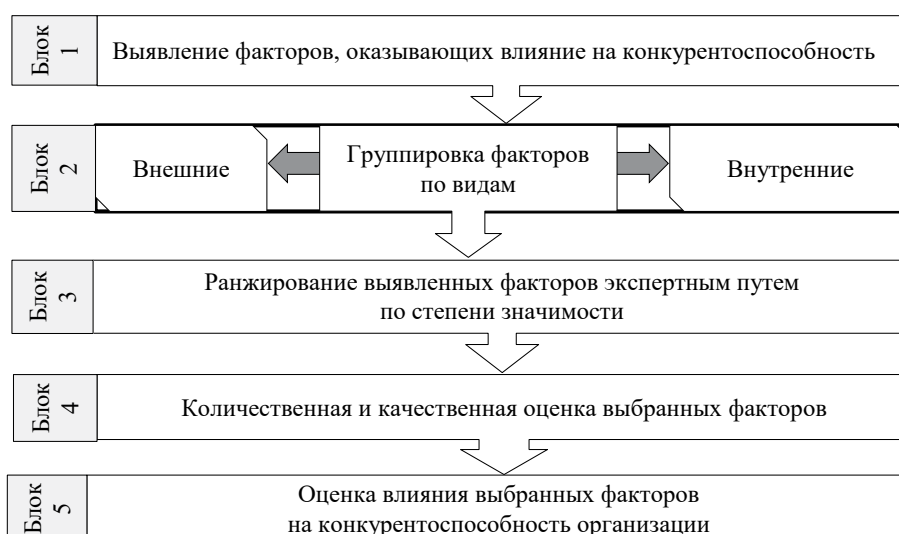


Рис. 3. Блок-схема мониторинга факторов, влияющих на конкурентоспособность организации

Таблица 1

Распределение факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность торговых организаций, по группам

Группы	Виды факторов	Факторы
Внешние	Политические	- стабильность политической обстановки в стране - поддержка бизнеса государством - программы развития регионов и отраслей и т.д.
	Социально-экономические	- уровень среднедушевых денежных доходов - уровень инфляции и цен - уровень налогов и эффективность систем налогообложения - курсы валют и т. д.
	Рыночные	- конъюнктура рынка - доступность и барьеры входа и выхода с рынка - реальная и потенциальная емкость рынка и т. д.
	Технологические	- состояние коммуникационных и транспортных связей - цифровизация торговых процессов - возможность производства новых потребительских товаров и оказания современных услуг в соответствии с достижениями научно-технического прогресса и т. д.
Внутренние	Товарно-сбытового характера	- качество предлагаемых товаров и услуг - широта рынков сбыта - комплексность предложения товаров - ценовая политика и т. д.
	Финансово-экономического характера	- размер инвестиций - прибыль, получаемая от вложенных инвестиций - средний размер капитала и активов - средний размер дебиторской и кредиторской задолженности - фонд заработной платы и страховые платежи во внебюджетные фонды и т. д.
	Ресурсного характера	- средняя стоимость материальных и нематериальных ресурсов и эффективность их использования - численность работников и эффективность их использования - стоимость информационных ресурсов и эффективность их использования и т. д.
	Технологического характера	- современные технологии, формы доведения товаров и услуг до потребителей - современные информационные системы - новые технологии производства товаров и т. д.
	Организационно-управленческого характера	- система управления организацией - система управления персоналом - система управления поставками - система управления сбытом, реализацией и т. д.

Оценка конкурентоспособности организации также может проводиться и с учетом интересов поставщиков.

Необходимые показатели представлены в таблице 4.

Работники являются не менее важной группой рыночных субъектов, заинтересованных в оценке конкурентоспособности организации, в которой они работают. Показатели, используемые для этих целей, предлагается разделить на две группы, представленные в таблице 5.

Оценка конкурентоспособности предприятия розничной торговли кредиторами производится с применением следующих показателей, описанных в таблице 6.

Конкурентоспособность организации также можно оценить и через расчет коэффициентов финансового состояния, используя метод рейтинговой оценки и построения графиков-радаров. Сущность данного метода заключается в сравнении исследуемой организации с конкурентами или фирмой-эталон и наглядной визуализации результатов.

Таблица 2

Показатели оценки качества услуг

Группа показателей	Показатели
Безопасность оказания услуг	– безопасность зданий, помещений, прилегающей парковки, товаров, упаковки, оборудования
	– личная безопасность покупателя и его личных вещей
	– соблюдение санитарных, пожарных и прочих требований безопасности
Функциональная пригодность	– месторасположение организации и удобство ее режима работы
	– широта и полнота ассортимента товаров и услуг
	– соответствие уровня цен качеству товаров
Технологичность и эргономичность услуги	– наличие помещений, необходимых для рационального расположения товаров и движения покупательских и товарных потоков
	– экономичность технического и санитарного обслуживания
	– оформление интерьера, кондиционирование, освещение, музыка, удобство размещения товаров и оборудования
Доступность услуги для покупателей	– доступность среды для покупателей (лифты, пандусы и т.д.)
	– информированность покупателей о товарах, услугах, скидках, акциях и т.д.
	– затраты времени на поиск и выбор товара, обслуживание и расчет за покупку и т.д.
Качество обслуживания покупателей	– внешний вид персонала
	– вежливость, этичность, доброжелательность и тактичность персонала по отношению к покупателю
	– способность оказать покупателю помощь своевременно и в полном объеме

Таблица 3

Количественные показатели оценки конкурентоспособности фирмы с позиции инвесторов

Группа показателей	Показатели
Показатели привлекательности инвестиций	Срок окупаемости инвестиций
	Коэффициент эффективности инвестиций
	Коэффициент покрытия инвестиций
Показатели рентабельности	Доля рынка
	Чистая прибыль
	Рентабельность конечной деятельности
	ЕВІТ (Прибыль до вычета процентов и налогов)
	Рентабельность продаж по ЕВІТ
	Рентабельность собственного капитала
	Рентабельность задействованного капитала
	Рентабельность активов

Эталоном для сравнения выступает абстрактная фирма, значения показателей которой соответствуют оптимальным величинам, устоявшимся в практике аналогичных организаций. По результатам рейтинговой оценки строится многоугольник на лепестковой диаграмме. Оценка конкурентоспособности базируется на сравнении площади многоугольников, построенных по итоговым баллам, для расчета

площади используется формула площади Гаусса.

Полученные при расчете значения площади будут являться интегральным показателем, отражающим конкурентоспособность организации через финансовое состояние. Сумма площади многоугольника с общим интегральным показателем оценки качества услуг равна интегральному показателю конкурентоспособности предприятия розничной торговли.

Таблица 4

Количественные показатели оценки конкурентоспособности фирмы  
с позиции поставщиков

Группа показателей	Показатели
Показатели привлекательности контрагентов	Объем заключенных договоров
	Процент возврата продукции
	Затраты времени на заключение и выполнение договорных обязательств
	Время погашения кредиторской задолженности
	Полнота и своевременность оплаты поставленных товаров, услуг
Показатели условий выполнения договоров	Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами
	Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами
	Коэффициент абсолютной ликвидности
	Коэффициент критической ликвидности
	Рентабельность конечной деятельности
	Коэффициент соотношения сроков кредиторской и дебиторской задолженности

Таблица 5

Количественные и качественные показатели оценки конкурентоспособности фирмы  
с позиции работников

Группа показателей	Показатели
Показатели экономической конкурентоспособности	Средний размер затрат на оплату труда
	Средний размер выплат из чистой прибыли
Показатели социальной конкурентоспособности	Средний размер социального пакета
	Средний размер выплат из чистой прибыли
	Средний размер средств, направляемых на обеспечение условий труда
	Средний размер средств, направляемых на обеспечение условий отдыха
	Возможность карьерного и профессионального роста
	Транспортная доступность рабочего места

Таблица 6

Количественные показатели оценки конкурентоспособности фирмы с позиции кредиторов

Группа показателей	Показатели
Показатели платежеспособности	Коэффициент достаточности денежных средств
	Коэффициент текущей платежеспособности
	Коэффициент автономии
	Индекс Альтмана для непроектных предприятий (риск банкротства)
Показатели надежности обеспечения кредитных отношений	Объем и доля просроченной задолженности
	Процент нарушения договорных обязательств
	Сроки погашения кредитов
	Объем кредитов
Показатели ликвидности	Коэффициент абсолютной ликвидности
	Коэффициент критической ликвидности
	Коэффициент текущей ликвидности

### Заключение

По результатам исследования было сформировано авторское определение конкурентоспособности фирмы, как экономической категории, а также была разработана классификация факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность. Представленные методические подходы к оцен-

ке конкурентоспособности организаций при практической апробации позволят углубить исследования за счет принятия во внимание мнений различных рыночных субъектов (покупателей, инвесторов, поставщиков, кредиторов, работников), а также расчета обобщенных интегральных показателей там, где это целесообразно и возможно.

### *Библиографический список*

1. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. М.: Стандартинформ, 2010. 8 с.
2. ГОСТ Р 57856-2017. Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли. Методы оценки и контроля показателей. М.: Стандартинформ, 2018. 11 с.
3. Терещенко Н.Н. Методические подходы к оценке эффективности деятельности предприятий розничной торговли // Сегодня и завтра Российской экономики. 2008. № 20. С. 105-113.
4. Трусова С.В. Современные подходы к оценке качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли // Сегодня и завтра Российской экономики. 2009. № 27. С. 142-147.