

УДК 339.137.2

Цибульська Е. І.

Ліганенко К. Е.

Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ В ТОРГІВЛІ

У статті досліджено взаємозв'язок категорій ефективності та конкурентоспроможності торговельної організації. Зроблено висновок про залежність конкурентоспроможності від ефективності торгової організації. Запропоновано оцінку конкурентоспроможності торговельної організації вести за такими чотирма напрямками, як ефективність асортиментної політики, фінансово-економічні показники діяльності, якість торгового обслуговування, ринкова частка.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність, фінансово-економічні показники, якість торгового обслуговування, асортиментна політика, ринкова частка.

Постановка проблеми. Внутрішня торгівля характеризує рівень соціально-економічного розвитку країни. Будучи ланкою, що пов'язує товарну пропозицію і платоспроможний попит населення, торгівля виступає одним з основних джерел податкових надходжень до бюджету. Розвиток конкурентного середовища у сфері обігу сприяє збільшенню підприємницької активності господарюючих суб'єктів, збільшуючи тим самим інвестиційну привабливість галузей, що входять до її складу.

Підвищення прозорості економічних, політичних і географічних кордонів неминує призводити до зростання рівня конкуренції в торгівлі, що змушує учасників ринкових відносин шукати шляхи і способи збільшення результативності та підвищення ефективності діяльності, формування все більшого числа конкурентних переваг і забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Для того щоб зберегти і зміцнити свої позиції на ринку, підприємству необхідно не лише підтримувати високу конкурентоспроможність, а й постійно її підвищувати. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як одне з найважливіших стратегічних завдань, а фінансовий стан, особливо фінансову стійкість підприємств, – як засіб управління конкурентоспроможністю підприємства на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності підприємств та методичних підходів до їх оцінки досліджували такі зарубіжні науковці, як: Дж. Гелбрейт, Л. Гелловей, Р. Дафт, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, В. Синько, Р. Фатхудинов [1–7] та ін. В їхніх працях розглядаються питання аналізу конкурентних переваг та визначення конкурентної позиції підприємства на ринку, оцінки і напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Наукову проблему оцінки конкурентоспроможності підприємства, обґрунтування методів її забезпечення розглядали у своїх працях вітчизняні економісти: А. Воронкова, Н. Калюжна, В. Оленко [8], Ю. Іванов [9], І. Маркіна, В. Іванюта [10], О. Затилюк [11]. Питанням оцінки конкурентоспроможності торговельних організацій присвячено праці Р. Лупак [12], А. Мазаракі [13].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але, незважаючи на велику кількість праць і теоретичних джерел, присвячених проблемі підвищення конкурентоспроможності, система показників забезпечення конкурентоспроможності в торгівлі потребує подальшого

вивчення на базі комплексного підходу. У зв'язку із цим доцільним, на нашу думку, видається розгляд питань оцінки конкурентоспроможності та ефективності в торгівлі з позиції їх взаємної залежності і взаємного впливу. Але це питання не отримало в науковій літературі достатнього висвітлення. Необхідність комплексного підходу до підвищення конкурентоспроможності організації торгівлі визначила мету дослідження.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методичних основ формування показників кількісного виміру конкурентоспроможності та ефективності торговельної організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах до основних соціальних завдань діяльності торговельних організацій можна віднести максимальне задоволення платоспроможного попиту населення, організацію відповідного рівня обслуговування покупців із наданням різноманітних послуг – усе це може бути виконано за рахунок максимізації суми прибутку і, відповідно, за мінімальної величини витрат. Разом із тим підтримка високого рівня обслуговування вимагає витрат, тобто призводить до збільшення суми витрат обігу. Отже, стає актуальною проблема підвищення ефективності, формування та реалізації конкурентних переваг для підвищення конкурентоспроможності.

Ефективність і конкурентоспроможність у торгівлі – одні з найскладніших за змістом і визначенням наукових дефініцій. Існуюча безліч показників зумовила проблему оцінки та кількісного виміру ефективності й конкурентоспроможності в торгівлі. Тому, на нашу думку, актуальністю набуває розроблення методики формування показників ефективності та конкурентоспроможності в торгівлі, що дає змогу однозначно трактувати отримані результати оцінки.

Ефективність діяльності багато в чому визначає конкурентоспроможність конкретної організації. Але разом із тим конкурентоспроможність роздрібних торгових структур не завжди означає досягнення ними прогнозованих показників ефективності. На нашу думку, це відбувається через те, що ефективність характеризує результат(и) за певний період часу, конкурентоспроможність – це наслідок досягнутого результату в конкретний момент часу, що є підсумком, головним чином, ефективності саме в даний момент часу. Тобто, іншими словами, категорії «конкурентоспроможність» властива динамічність, бо жодна організація (у тому числі торгова) не має постійних конкурентних переваг. Катего-

рія «ефективність» цією властивістю не володіє. Однак не завжди підвищення ефективності діяльності означає підвищення конкурентоспроможності. Часто в ситуаціях, коли показники ефективності підвищилися порівняно з попереднім періодом, організація торгівлі може залишатися неконкурентоспроможною по відношенню до основних конкурентів у даний період часу.

Також, на нашу думку, слід зазначити, що часто підвищення економічної ефективності сприяє зниженню соціальної (також можлива зворотна ситуація, коли підвищення соціальної ефективності сприяє зниженню економічної). Вище нами було відзначено, що ефективність може виступати чинником, що визначає конкурентоспроможність у торгівлі (тобто сприяти її зростанню або зниженню). Але в разі підвищення економічної ефективності за рахунок зниження соціальної (і, відповідно, навпаки) може відбуватися і зниження конкурентоспроможності.

Таким чином, відзначимо, що одним із чинників підвищення конкурентоспроможності в торгівлі є дотримання певних пропорцій під час підвищення як соціальної, так і економічної ефективності. Підвищення ефективності здебільшого сприяє підвищенню конкурентоспроможності, і, своєю чергою, конкурентоспроможність може розглядатися як показник того, що економічна ефективність діяльності і/або якість торговельного обслуговування в конкретній організації краще, ніж у конкурентів.

Категорія «ефективність» у загальному вигляді визначена як відношення результату до витрат; загальновизнане визначення конкурентоспроможності має на увазі властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Виходячи з визначень, відзначимо, що в основі категорій «ефективність» і «конкурентоспроможність» у торгівлі лежать показники, що характеризують діяльність тієї чи іншої торговельної організації. Ефективність оцінюється як відношення отриманого результату до витрат, необхідних для отримання бажаного ефекту, конкурентоспроможність ж оцінюється по відношенню до ступеня досягнутого значення організаціями-конкурентами і т. д.

Ефективність може виступати чинником, що визначає конкурентоспроможність (наприклад, фінансова ефективність, ефективність цінової та асортиментної політики, ефективність послуг, що надаються кінцевим споживачам, і т. д.). Водночас багато показників конкурентоспроможності (фінансові, ринкові, показники якості торговельного обслуговування) визначають ефективність торговельних структур. На нашу думку, важливо ще раз акцентувати увагу на тому, що не тільки багато показників конкурентоспроможності можуть визначати ефективність у торгівлі, а й показники ефективності в торгівлі також можуть виступати критеріями оцінки їх конкурентоспроможності, це показує залежність ефективності і конкурентоспроможності в торгівлі.

Таким чином, актуальним видається розроблення єдиних підходів до кількісного виміру конкурентоспроможності та ефективності в торгівлі, що відбиває залежність і взаємовплив досліджуваних дефініцій.

Залежність і взаємний вплив ефективності та конкурентоспроможності в торгівлі, на нашу думку, створюють фінансовий (або економічний), ринковий і соціальний ефекти. Фінансовий

(або економічний) ефект виражається через збільшення показників прибутку, рентабельності, чистого прибутку, рентабельності товарообігу і т. д. Ринковий ефект визначається збільшенням ринкової частки підприємства. Соціальний ефект (результат) проявляється через збільшення податкових надходжень, скорочення рівня безробіття, задоволення попиту споживачів і т. д.

Серед чинників, що впливають на конкурентоспроможність й ефективність у торгівлі, відзначимо, що є їх перетин, тобто є чинники, що впливають на обидві категорії, серед яких виділимо правові, конкурентні, економічні, міжнародні, інформаційні, фінансові чинники, що формують якість торговельного обслуговування, та ін.

Однак важливо зазначити, що деякі чинники, що впливають на формування конкурентоспроможності та ефективності в торгівлі, не роблять скільки-небудь істотного впливу на наявну залежність між цими економічними категоріями. До таких можна віднести: політичні, міжнародні, екологічні, діяльність органів державної влади, зміни на світовому ринку, тобто більшість так званих зовнішніх чинників. Із цього можна зробити такий висновок: конкурентоспроможність є «зовнішньою» характеристикою організації торгівлі (яка показує її положення у зовнішньому середовищі), а ефективність – «внутрішня» характеристика (показує внутрішній стан) торговельної організації.

Отаже, всі виявлені вище прояви ефективності (економічна, соціальна, ринкова) формують таку значущу зовнішню (показує становище організації в зовнішньому середовищі) характеристику, як конкурентоспроможність, і природно, що зміна параметрів ефективності позначиться на конкурентних перевагах і конкурентоспроможності у цілому.

На нашу думку, основними чинниками, що визначають залежність конкурентоспроможності від ефективності в торгівлі, є асортиментна й цінова політика. Відзначимо, що забезпечення високого рівня якості торговельного обслуговування і зростання основних економічних показників у торгівлі значною мірою залежать від повноти і стабільності асортименту товарів і цін на них. Отже, ефективність асортиментної і цінової політики є чинниками, що визначають конкурентоспроможність у торгівлі, а також сприяють створенню економічного, соціального і ринкового ефектів.

Серед принципів формування асортименту товарів виділимо забезпечення його відповідності характеру попиту, який пред'являється споживачами, що сприяє більш повному задоволенню попиту кінцевих споживачів, тобто підвищенню соціальної ефективності в торгівлі. Водночас необхідно врахувати, що повне забезпечення попиту населення необхідними товарами сприяє підвищенню економічної ефективності (у цьому разі мається на увазі досягнення максимально оптимального співвідношення між величиною товарообігу і товарними запасами, що призводить до зниження витрат обігу в торгівлі). Водночас зростання соціально-економічної ефективності сприяє підвищенню конкурентоспроможності в торгівлі. Стійкість асортименту дає змогу скоротити час покупок на пошук і придбання необхідних товарів, зменшити коефіцієнт заміненості або вимушеної покупки інших товарів, підвищити коефіцієнт завершеності покупки, що сприяє підвищенню якості торговельного обслуговування. До того ж серед напрямів підвищення якості торговельного обслуговування можна виділити насиченість споживчого ринку високоякісними товарами.

Таким чином, відповідність асортиментної політики висунутому споживачами попиту сприяє підвищенню як соціальної ефективності в торгівлі (за допомогою підвищення якості торговельного обслуговування), так і економічної ефективності (за допомогою зниження витрат обігу за рахунок досягнення оптимального співвідношення між величиною товарообігу і кількістю товарних запасів).

Як уже було показано вище, взаємозв'язок і взаємодія конкурентоспроможності та ефективності в торгівлі створюють фінансовий, соціальний і ринковий ефекти. Отже, показники конкурентоспроможності та ефективності в торгівлі повинні відображати створені ефекти взаємодії досліджуваних дефініцій.

Таким чином, ми пропонуємо сформулювати чотири блоки показників конкурентоспроможності та ефективності в торгівлі: фінансово-економічні показники і показники якості торговельного обслуговування, показники ефективності асортиментної політики та ринкова частка підприємства. Ці показники будуть взаємно доповнювати один одного, показуючи, наскільки показники економічної та соціальної ефективності впливають на рівень конкурентоспроможності торгової організації. Кожен блок показників, що розглядається окремо, лише створює передумови для підвищення загальної конкурентоспроможності організації торгівлі, створює окрему конкурентну перевагу, і тільки в сукупності обидва названих блоки показників дають змогу судити про підвищення рівня конкурентоспроможності організації у цілому.

Формування фінансово-економічних показників конкурентоспроможності, заснованих на даних бухгалтерського балансу, звітів про фінансові результати, рух грошових коштів, дає змогу побачити реальний економічний стан (якщо аналізується торговельна мережа, то всій торговій мережі, а не окремих магазинів). У блок фінансово-економічних показників ми пропонуємо включити наступні складові елементи:

- показники, що характеризують динаміку зміни економіко-фінансових результатів діяльності;
- показники, що характеризують якість економічних (у першу чергу фінансових) результатів діяльності;
- систему показників ділової активності.

Перша група показників відображає дані бухгалтерського балансу і звіту про прибутки і збитки, включаючи такі критерії:

- товарообіг;
- собівартість реалізованої продукції;
- валовий прибуток;
- прибуток (збиток) від продажу;
- прибуток (збиток) до оподаткування;
- податок на прибуток;
- чистий прибуток.

Друга група показників відображає якість економічних (фінансових) результатів діяльності роздрібних торгових мереж і містить такі критерії:

- частку собівартості у виручці;
- частку валового прибутку у виручці;
- частку витрат по звичайних видах діяльності у виручці.

Третя група відображає показники ділової активності роздрібних торгових мереж і містить традиційні критерії:

- оборотність активів;
- оборотність оборотного капіталу;
- оборотність власного капіталу;
- фондвіддача;
- оборотність дебіторської заборгованості;
- показники рентабельності.

Наступний блок показників (відповідно до запропонованої методики) – це показники якості торговельного обслуговування. У цьому дослідженні під показниками якості торговельного обслуговування маємо на увазі комплекс характеристик, спрямованих на надання можливості з найменшими витратами часу і найбільшими зручностями придбати в магазині необхідні товари. Показники якості торговельного обслуговування формують комплексну якісну характеристику роздрібних торгових мереж; оцінка якості торговельного обслуговування дає змогу багато в чому оцінити соціальну ефективність діяльності торгових організацій.

Якість торгового обслуговування є конкурентною перевагою, одним з інструментів конкурентної боротьби, тому в умовах ринкової конкуренції від неї залежить як ефективність торгової діяльності, так і конкурентоспроможність будь-якої організації. Якість торгового обслуговування притаманний певний дуалізм. З одного боку, якісне торговельне обслуговування передбачає комплексне обслуговування споживачів, надання їм різноманітних послуг, з іншого – це обслуговування процесів переміщення товарів і створення умов для якісного обслуговування споживачів. Тому пропонуємо такі показники:

- коефіцієнт стійкості асортименту товарів;
- дотримання технології обслуговування споживачів;
- витрати часу споживачів на одну покупку;
- рівень кваліфікації співробітників торгового залу;
- організація торговельної реклами та інформації;
- надання покупцям додаткових послуг;
- коефіцієнт завершеності покупки;
- організація роботи касових вузлів.

Інтегральний показник конкурентоспроможності роздрібних торговельних структур пропонується розраховувати за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n K_{ai} * q_i + K_{fi} * q_j + K_{ko} * q_o + K_{re} * q_e, \quad (1)$$

де K_{ai} – ефективність асортиментної політики;

K_{fi} – фінансовий стан організації;

K_{ko} – якість торгового обслуговування;

K_{re} – ринкова частка організації;

q_i, q_j, q_o, q_e – вагомість одиничних показників.

Ця методика враховує специфіку торговельної галузі: фінансово-економічні показники свідчать про ефективність діяльності торгових мереж (рентабельність, товарообіг, ліквідність, забезпеченість власними коштами і т. д.), показники якості торговельного обслуговування та ефективності асортиментної політики можна розглядати, з одного боку, як показник задоволення попиту споживачів, а з іншого – як показник ефективності надаваних підприємством послуг.

Висновки. У результаті дослідження виявлено залежність конкурентоспроможності від ефективності торговельних організацій. Через управління різними частинами ефективності можливо впливати і регулювати конкурентоспроможність тієї чи іншої роздрібною організації торгівлі. Взаємний вплив даних категорій у торгівлі запропоновано розглядати через створення економічного, соціального і ринкового ефектів. Запропонована автором методика дає змогу провести комплексну кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності та ефективності торговельної організації та виявити «вузькі» місця в її діяльності. Основу конкурентних переваг торговельної організації становлять якість торгового обслуговування та ефективність асортиментної політики.

Список використаних джерел:

1. Гэлловей Л. Операционный менеджмент: Принципы и практика; пер. с англ. С. Жильцова. СПб.: Питер, 2001. 319 с.
2. Дафт Р. Менеджмент; 8-е изд.; пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. СПб.: Питер, 2010. 800 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 2006. 296 с.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова; 2-е изд. СПб.: Питер, 2010. 720 с.
5. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
6. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия. Стандарты и качество. 2000. № 4. С. 54–59.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002. 892 с.
8. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2008. 512 с.
9. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики: монография. Харьков, 1997. 267 с.
10. Маркіна І.А., Іванюта В.Ф., Іванюта П.В. Методологічне забезпечення оцінки конкурентоспроможності підприємств в умовах вступу України в СОТ і ЄС: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 167 с.
11. Затильна О. Управління конкурентоспроможністю підприємства при виході на зовнішній ринок на основі систематичного підходу. Управління в сучасних умовах: новітні підходи та проблеми практики. Тернопіль: ТНЕУ, 2012. 210 с.
12. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Львів, 2008. 21 с.
13. Мазаракі А.А., Пшеслінський Д.М., Смолін І.В. Торговельне право: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 384 с.

Цыбульская Э. И.

Лиганенко К. Э.

Харьковский гуманитарный университет «Народная украинская академия»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ В ТОРГОВЛЕ**

Резюме

В статье исследована взаимосвязь категорий эффективности и конкурентоспособности торговой организации. Сделан вывод о зависимости конкурентоспособности от эффективности торговой организации. Предложено оценить конкурентоспособности торговой организации в четырех направлениях, как эффективность ассортиментной политики, финансово-экономические показатели деятельности, качество торгового обслуживания, рыночная доля.

Ключевые слова: конкурентоспособность, эффективность, финансово-экономические показатели, качество торгового обслуживания, ассортиментная политика, рыночная доля.

Tsybulska E. I.

Liganenko K. E.

Kharkov University of Humanities «People's Ukrainian Academy»

**METHODOLOGICAL BASES FOR FORMING COMPETITIVENESS
AND EFFICIENCY INDICATORS IN TRADE**

Summary

The article deals with the relationship between the categories of efficiency and competitiveness of the trade organization. It is concluded that the competitiveness depends from the effectiveness of the trade organization. It is suggested to estimate trade organization competitiveness in four areas: the efficiency of the assortment policy, financial and economic performance indicators, quality of trade services, market share.

Key words: competitiveness, efficiency, financial and economic indicators, quality of trade services, assortment policy, market share.