



ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЧЕРЕЗ ВЫВЕДЕНИЕ РАЦИОНАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА

Герасименко Наталья Михайловна¹, Торопова Татьяна Александровна²
(к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Маркетинг и реклама»; к.э.н., доцент кафедры)

Хабаровская государственная академия экономики и права
(Хабаровск, Российская Федерация)

ael-marketing@rambler.ru¹
babukh@mail.ru²

Автор-корреспондент: babukh@mail.ru

Аннотация

Исследование показало, что на рынке товаров предварительного выбора (длительного пользования) ассортимент товаров организации, удовлетворяющий запросам потребителей является решающим фактором обеспечения её выгодного конкурентного положения. Конкурентное положение организации на целевом рынке определяется через оценку уровня рациональности её ассортимента товаров. Проведение мониторинга ассортимента товаров конкурентов и расчет коэффициентов рациональности, дает организации возможность без значительных материальных и временных затрат определять своё положение на рынке, а также конкурентные позиции основных участников товарного рынка в определенный момент времени с целью корректировки стратегии и повышения эффективности своей деятельности.

Ключевые слова: организация розничной торговли; конкуренция; конкурентное положение; доля рынка; мониторинг; товар; ассортимент; рациональность ассортимента.

Дополнительные сведения:

УДК 339.1.5

ГРНТИ 06.81.55

JEL Code M31

Статья получена 04.10.2013

Статья принята 18.11.2013

Введение

Определение конкурентного положения организации на рынке необходимо для оценки успешности текущей конкурентной стратегии и принятия решения в области конкурентного поведения на будущее.

Целью настоящего исследования является разработка методических рекомендаций по оценке конкурентного положения организации розничной торговли на рынке. Данная цель определила необходимость решения следующих задач: провести обзор имеющихся на сегодняшний день методик определения конкурентного положения организации на рынке и выявить ограничения их использования; определить значимость ассортимента товаров как фактора конкурентоспособности организаций розничной торговли товарами предварительного выбора; разработать и обосновать методику оценки конкурентного положения организаций розничной торговли товарами предварительного выбора на основе анализа уровня рациональности ассортимента их товаров.

Обзор литературы

Наиболее популярным индикатором положения продавцов на рынке в мировой практике является показатель рыночной доли, который рассчитывается на основе данных о продажах компании и размере её рынка (Фатхутдинов, 2008). Сложность определения положения организации и её конкурентов на рынке связана с тем, что в современных российских условиях информация о размерах рынков, продажах действующих продавцов зачастую в статистике отсутствует. Определить долю рынка действующих игроков возможно на основе данных, полученных в результате маркетинговых исследований. Но проведение масштабных маркетинговых исследований с указанной целью неэффективно ввиду высоких затрат на организацию и проведение таких работ.

Многие из существующих подходов к оценке конкурентного положения организаций не универсальны – их авторы часто ограничиваются рассмотрением вопросов оценки конкурентного положения компаний-производителей, в их основе лежат такие составляющие оценки, как производительность факторов производства, издержки производства и др.

Например, (Таран, 1998) в качестве основных показателей, определяющих конкурентное положение организации на рынке, предлагается использовать:

1) производственный и сбытовой потенциалы, указывающие на возможность фирмы производитель и сбывать ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки (наличие сырьевой базы; производственные и сбытовые мощности; объём капиталовложений, определяющих производственную политику);

2) научно-исследовательский потенциал (организация и направления научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения);

3) экономический потенциал и эффективность деятельности компании, и другие показатели.

В работе другого автора (Шальминова, 2000) предлагается использовать для определения конкурентной позиции предприятия показатели:

- эффективности производственной деятельности предприятия;
- финансового положения предприятия;
- эффективности инновационного процесса;
- эффективности организации сбыта и продвижения товара и др.

Для оценки конкурентного положения организации (Костин, Фасхиев, 2003) выделяются также 77 показателей, разделив их на шесть групп: финансово-хозяйственной деятельности - 28 показателей, производственные - 11 показателей, качества - 10 показателей, развития - 12 показателей, персонала и социальной сферы - 14 показателей, уровня совершенства управления – 2 показателя.

Методические подходы

Рассматривая методики, которые предлагают использовать учёные для оценки конкурентной позиции организаций, приходим к выводу, они в большинстве своём сложны, трудоёмки, разработаны в основном для оценки положения на рынке производителей. Кроме того, с их помощью можно определить динамику изменения предложенных к оценке показателей деятельности предприятия. Но определить место (рейтинг) предприятия относительно конкурентов не представляется возможным, так как методики предполагают использование ряда конфиденциальных показателей деятельности конкурентов, которые невозможно установить в российских условиях.

Как видим, проблемы оценки конкурентного положения торговых предприятий остаются недостаточно полно исследованными, несмотря на то, что среди всех видов организаций на долю торговых компаний приходится большая их часть. Справедливым будет признать факт, что порядок оценки конкурентной позиции организации розничной торговли при помощи описанных методик принципиально не будет отличаться от оценки конкурентного положения организации-производителя товаров. Особенность будет заключаться в том, что потребует разработка специфичной системы показателей для оценки конкурентной позиции торговых компаний на рынке.

Большинство из проанализированных выше принципиальных подходов к оценке конкурентного положения предприятий предполагают его измерение с позиции самих компаний. Хотя, в конце концов, насколько деятельность организации успешна по сравнению с конкурентами на данном рынке, зависит от того, как покупатели оценивают эту компанию, отдавая предпочтение её

предложению. Поэтому, представляется, что методы оценки конкурентной позиции организации на рынке должны быть ориентированы на «потребительские» оценки деятельности конкурирующих компаний.

В определённой степени такие оценки присущи методам, разработанным специально для определения конкурентных позиций торговых компаний, которых явно недостаточно, учитывая количество торговых организаций, разнообразие их типов, форм и методов торговли. Вопросам оценки конкурентоспособности организаций уделено внимание в работах (Кунаев, 2004), (Леви, 2009), (Лифиц, 2007), (Парамонова, 2008), (Чечёткина, 1999).

Для оценки конкурентной позиции организации розничной торговли (Леви, 2009) предлагается производить оценку следующих показателей: покупательская лояльность, месторасположение магазина, отношения с поставщиками, наличие информационных систем управления и распределения, издержки. Далее предлагается свести количественные значения данных показателей в общую интегрированную оценку. Магазины, получившие наибольшую интегрированную оценку, занимают лучшее конкурентное положение на рынке. Покупательская оценка организации производится, представляется, через показатель «покупательская лояльность». Все остальные показатели характеризуют деятельность организации с позиции самой организации.

При этом автор метода (Леви, 2009) не предлагает способ определения таких показателей, как «отношения с поставщиками», «наличие информационных систем управления и распределения». Не располагая способами получения количественной оценки данных показателей, нельзя определить и интегрированную оценку деятельности компании. Кроме того, рекомендуемый перечень показателей для оценки конкурентного положения организации на рынке является, на наш взгляд, неполным. В частности, отсутствуют такие важные показатели, как уровень цен, показатели ассортимента товаров. Ведь именно посредством предложения покупателю ассортимента товаров по определённым ценам торговая фирма удовлетворяет потребности своих целевых покупателей, за счёт чего и обеспечивает себе выгодную конкурентную позицию на рынке. Следовательно, неправомерно производить оценку без учёта данных определяющих показателей.

Предложена также методика оценки конкурентного положения организации розничной торговли прямым расчётным методом на основе интегрального показателя качества торговой услуги (Лифиц, 2007). Согласно данной методике оценка конкурентоспособности фирмы проводится в три этапа:

1. Определение обобщённого показателя качества услуги торговли (U) сравниваемых магазинов.

2. Определение относительной стоимости товаров (C) в сравниваемых магазинах.

3. Расчёт интегрального показателя качества услуги каждого магазина:

$$I = U / C \quad (1)$$

Обобщенный показатель качества торговой услуги автор предлагает рассчитывать на основе четырёх комплексных показателей услуги торговли: 1) качества реализуемых товаров; 2) рациональности ассортимента товаров; 3) культуры обслуживания; 4) условий обслуживания.

Однако в работе показан способ определения лишь одного из четырёх комплексных показателей – рациональности ассортимента товаров. Методика определения остальных параметров торговой услуги автором не раскрыта. Это необходимо было бы сделать по причине того, что на сегодняшний день известны разные методики определения качества обслуживания, культуры обслуживания в сфере торговли. Для количественного выражения данных показателей используются разные по природе, разнонаправленные по действию и неодинаковые единицы измерения. Какие именно единицы измерения данных показателей качества услуги торговли предлагает автор к использованию, остаётся не очевидным.

Определять относительную стоимость товаров, приобретаемых в сравниваемых магазинах, автор методики рекомендует посредством расчёта среднего индекса цен реализуемых товаров для каждого конкурента. Для этого необходимо выявить набор наименований товаров, присутствующих в ассортименте всех исследуемых конкурентов, рассчитать индивидуальный индекс цен по всем наименованиям товаров и в итоге определить средний индекс цен для каждого магазина.

Таким образом, предложенная в (Лифиц, 2007) методика позволяет выявить наиболее конкурентоспособные организации розничной торговли с позиции потребителя, предполагает использование доступной информации о показателях деятельности конкурентов. Однако её автором, к сожалению, не описана методика определения количественных значений некоторых показателей, отражающих качество услуги организации розничной торговли.

Совершенно, на наш взгляд, правомерно предлагают оценивать конкурентное положение организации розничной торговли через оценку отношения к ней покупателя (Парамонова, Красюк, 2008). В рамках предложенной авторами методики потребителей просят оценить в баллах каждый отдельный показатель конкурентной позиции магазина, далее каждому показателю эксперты присваивают определённый вес и вычисляется интегральный показатель по каждой организации розничной торговли.

Кроме перечисленных показателей, предлагается оценивать и количество покупателей в год, количество постоянных покупателей, эффективность системы стимулирования сбыта, соответствие ценового позиционирования реальному положению, средняя зарплата одного торгового работника, доля непродовольственных товаров в выручке. Как видно, из названных показателей не все можно отнести к показателям внешней конкурентоспособности магазина, например, - долю непродовольственных товаров в выручке, среднюю зарплату одного торгового работника, эффективность системы стимулирования сбыта. Это исключительно внутренние показатели деятельности компании и их не может оценить покупатель. Однако в работе нет рекомендаций, каким

образом и кто должен оценивать внутренние параметры деятельности организации. Кроме того, не предложена модель или формула для расчёта интегрального показателя конкурентной позиции компании, а это необходимо было бы сделать, поскольку существуют разные способы определения данного показателя (с помощью средневзвешенной арифметической, средневзвешенной геометрической и др.).

Этапы исследования

Актуальность проблемы и описание методики исследования

Приведённый выше обзор литературы позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на множество научных публикаций, посвященных оценке конкурентного положения организаций на рынке, данные вопросы всё ещё остаются недостаточно полно исследованными и глубоко разработанными, дискуссионными. Задача разработки научно-обоснованного методического подхода к оценке конкурентного положения организаций розничной торговли, позволяющего организациям применять его в своей деятельности, является в современных условиях актуальной.

Авторами проведено исследование для определения наиболее эффективных способов оценки положения организации на рынке, которые были бы широко доступны для использования. Исследование проводилось на рынке розничной торговли товарами предварительного выбора. Исследование доказало, что конкурентное положение организации розничной торговли в наибольшей степени зависит от такого фактора, как уровень рациональности предлагаемого ею ассортимента товаров (Торопова, 2010).

Уровень рациональности ассортимента товаров определяется посредством расчёта одноимённого коэффициента. Коэффициент рациональности ассортимента товаров - показатель относительный; чем выше его значение, тем релевантнее по сравнению с конкурентами ассортимент товаров организации торговли покупательским предпочтениям и тем более выгодное положение по сравнению с конкурентами занимает такая организация (Зотов, 2006). Следовательно, сравнение конкурентного положения различных торговых организаций на рынке возможно путем сравнения коэффициентов рациональности ассортиментов товаров данных организаций.

Оценить уровень рациональности ассортимента товаров организации можно, определив сумму произведений показателей наиболее важных для целевых покупателей свойств ассортимента товаров и их весомости (значимости). К свойствам ассортимента товаров относятся его широта (количество товарных групп, имеющих в предложении организации розничной торговли), полнота (число разновидностей товаров каждой товарной группы), устойчивость (способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары в течение определенного периода времени), новизна (способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров) (Зотов, 2006).

Свойства, показатели и метод расчета показателей ассортимента товаров представлены в таблице 1 (Зотов, 2006).

Таблица 1.

Свойства, показатели, метод расчёта показателей ассортимента товаров организации

Свойство ассортимента товаров	Показатель ассортимента товаров	Расчет показателя ассортимента товаров
Широта ($Ш$): действительная ($Ш_{д}$); базовая ($Ш_{б}$)	Коэффициент широты ($K_{ш}$)	$K_{ш} = Ш_{д} / Ш_{б}$ (1)
Полнота ($П$): действительная ($П_{д}$); базовая ($П_{б}$)	Коэффициент полноты ($K_{п}$)	$K_{п} = П_{д} / П_{б}$ (2)
Устойчивость ($У$)	Коэффициент устойчивости ($K_{у}$)	$K_{у} = Ш_{у} / Ш_{д}$ (3)
Новизна ($Н$)	Коэффициент обновляемости ($K_{н}$)	$K_{н} = Н / Ш_{д}$ (4)

Сокращения, принятые в таблице:

$д$ – количество товарных групп или товарных линий, имеющих в предложении организации розничной торговли;

$б$ – базовое количество товарных групп или товарных линий, видов, наименований товаров, принятое за основу для сравнения;

$у$ – количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

$н$ – количество новых видов и наименований товаров в ассортименте организации розничной торговли.

Информация о названных свойствах ассортимента товаров конкурентов собирается посредством наблюдения (мониторинга) за выбранными объектами наблюдения. Предметом мониторинга являются свойства ассортимента товаров конкурентов. Следовательно, необходимо наблюдать следующие параметры ассортимента товаров приоритетных конкурентов организации розничной торговли:

– количество товарных групп в ассортименте организации розничной торговли (широта ассортимента товаров);

– количество вариантов товара внутри каждой ассортиментной группы (полнота ассортимента товаров);

– количество новых (по сравнению с предыдущим наблюдением) наименований товаров в ассортименте организации розничной торговли (обновляемость ассортимента товаров).

Определение значений названных параметров ассортимента товаров конкурентов позволит рассчитать такие показатели, как широта, полнота, устойчивость и обновляемость ассортимента товаров конкурентов, а это, в свою

очередь, позволит определить значение коэффициента рациональности ассортимента товаров конкурентов.

На основе значений свойств ассортимента рассчитывают показатели ассортимента товаров конкурентов, в том числе, коэффициентов рациональности ассортимента товаров обследованных организаций розничной торговли. Анализ полученных значений коэффициентов рациональности ассортимента товаров организаций позволяет сделать выводы о конкурентном положении участников рынка.

На рынке товаров предварительного выбора мониторинг целесообразно проводить с периодичностью раз в квартал (есть возможность учесть сезонные изменения в ассортименте товаров, влияние моды и других условий внешней среды организации розничной торговли).

Детальная схема мониторинга свойств ассортимента товаров конкурентов организации розничной торговли на рынке товаров предварительного выбора в рамках предлагаемой методики представлена на рисунке 1.

Опишем представленную схему мониторинга ассортимента товаров конкурентов, лежащего в основе методики оценки конкурентного положения организаций розничной торговли.

Этап 1. Формулирование цели и задач мониторинга ассортимента товаров конкурентов организации розничной торговли на рынке товаров предварительного выбора.

1.1 Цель мониторинга – оценка конкурентного положения организаций розничной торговли.

1.2 Задачи мониторинга:

— выявление непосредственных конкурентов организации розничной торговли на данном товарном рынке.

— получение информации о свойствах ассортимента товаров конкурентов.

— расчёт показателей широты, полноты, устойчивости, обновления, рациональности ассортимента товаров конкурентов.

— ранжирование обследуемых организаций розничной торговли по величине значения коэффициента рациональности ассортимента их товаров.

— формулирование выводов о конкурентном положении организаций розничной торговли.

Этап 2. Разработка программы проведения мониторинга свойств ассортимента товаров конкурентов.

2.1 Сбор и анализ вторичной информации об организациях розничной торговли на товарном рынке.

— определение количества организаций розничной торговли на товарном рынке.

— выявление динамики количества организаций розничной торговли на товарном рынке.

— построение конкурентной карты рынка.

2.2. Формирование выборки для проведения исследования.

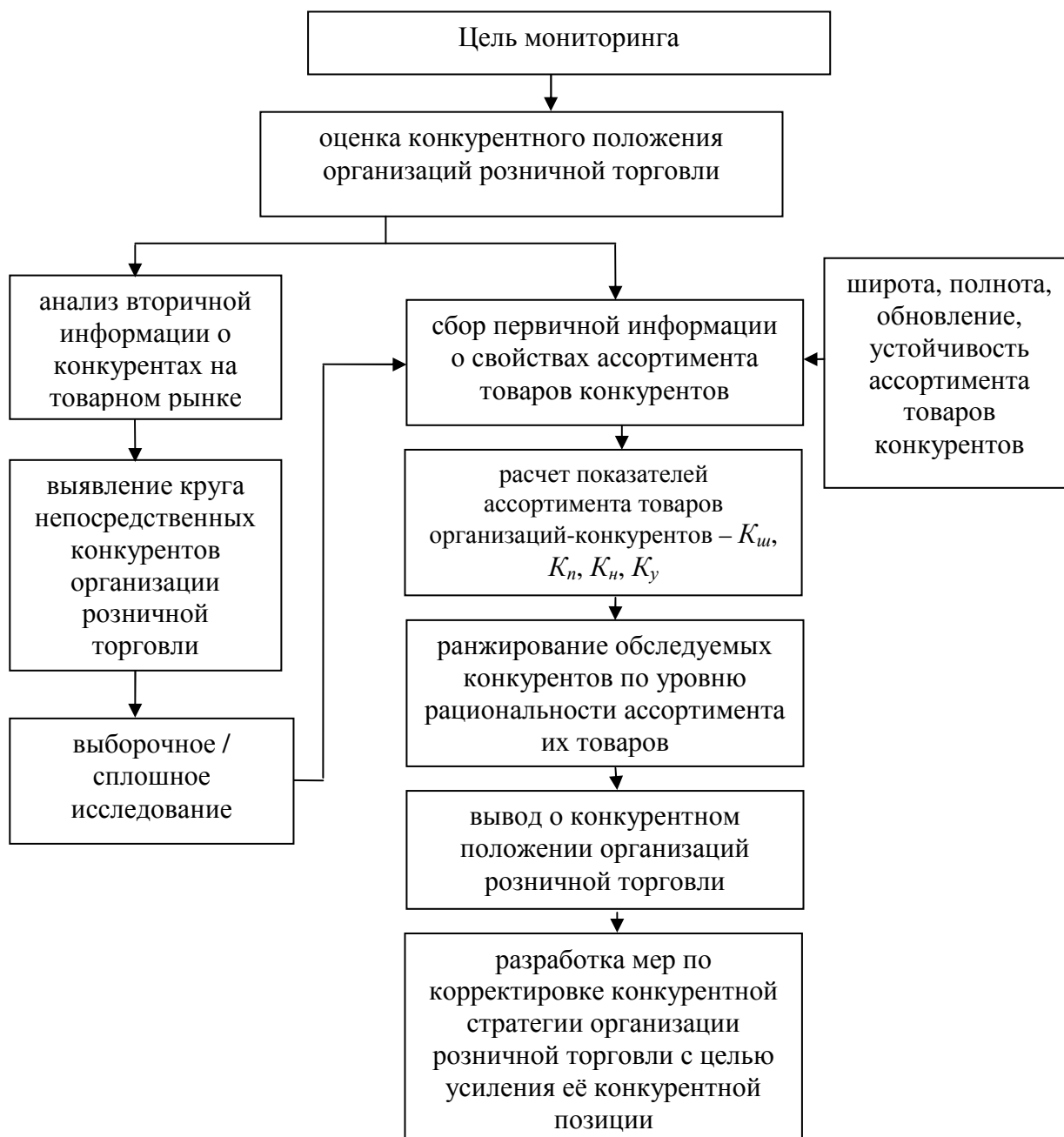


Рисунок 1. Схема проведения мониторинга ассортимента товаров конкурентов организации на рынке товаров предварительного выбора

Обследование будет сплошным при условии, что на данном товарном рынке представлено незначительное количество организаций розничной торговли. При значительном количестве продавцов на рынке для проведения наблюдения формируется выборка, включающая в себя приоритетных конкурентов организации – тех, кто представляет для неё наиболее реальную угрозу. Для определения выборочной совокупности используются данные проведенных ранее маркетинговых исследований покупательских предпочтений в отношении организаций розничной торговли на данном товарном рынке. Если таких исследований ранее не проводилось, применяется способ формирования выборки по экспертным оценкам специалистов,

связанных с рынком организации розничной торговли. Они определяют круг непосредственных конкурентов организации розничной торговли на основе своих знаний целевого сегмента рынка, масштаба деятельности конкурентов, их ассортиментном профиле, уровне цен.

2.3 Определение метода сбора первичной информации. Метод сбора информации – открытое структурированное наблюдение.

2.4 Выбор параметров наблюдения. Наблюдаются следующие параметры ассортимента товаров организаций розничной торговли на товарном рынке:

— количество товарных групп в ассортименте товаров организации розничной торговли - широта ассортимента товаров организации ($Ш_{\delta}$);

— количество вариантов товара внутри каждой ассортиментной группы - полнота ассортимента товаров организации розничной торговли ($П_{\delta}$);

— количество новых наименований товаров в ассортименте розничной торговли – обновление (H), устойчивость ($Ш_{\gamma}$) ассортимента товаров. Определяются по сравнению с предыдущим наблюдением.

Этап 3. Организация сбора данных.

Сбор данных осуществляется силами специалистов организации розничной торговли, организующей мониторинг свойств ассортимента товаров конкурентов. Сбор информации осуществляет специалист, отвечающий за работу с ассортиментом товаров данной организации розничной торговли. На рынке товаров предварительного выбора сбор информации осуществляется регулярно, раз в квартал. Информация по наблюдаемым параметрам ассортимента товаров собирается по каждой организации розничной торговли, включенной в выборку. Параметры ассортимента товаров наблюдаются открыто при посещении организации, включенной в выборку, информация на месте заносится в форму наблюдения.

Этап 4. Обработка данных.

4.1 Формирование банка данных и расчёт показателей ассортимента товаров обследуемых организаций-конкурентов.

Информация, собранная в ходе наблюдения, накапливается в базе данных организации с тем, чтобы в дальнейшем имелась возможность оценивать изменения, произошедшие в расстановке сил среди конкурентов на конкретном товарном рынке, оценки конкурентоспособности организаций. Расчёт показателей ассортимента товаров организаций розничной торговли производится с использованием математических функций в составе пакета компьютерных программ MS Excel.

4.1.1 Расчёт показателя широты ассортимента товаров обследуемых организаций розничной торговли осуществляется по формуле (1). При расчёте коэффициента широты в качестве базового значения широты ассортимента товаров принимается значение широты ассортимента товаров организации – лидера обследуемого рынка.

4.1.2 Расчёт показателя полноты ассортимента товаров обследуемых организаций осуществляется по формуле (2). При расчёте коэффициентов полноты в качестве базового показателя полноты ассортимента товаров

организаций принимается значение полноты ассортимента товаров конкурента – лидера данного рынка.

4.1.3 Расчёт показателя устойчивости ассортимента товаров обследуемых организаций осуществляется по формуле (3). Фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных наблюдений определяется путем суммирования значений полноты всех товарных групп в ассортименте организации. Количество разновидностей товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей определяется при помощи метода наблюдения, в ходе которого фиксируется количество одинаковых товарных позиций (модель, конфигурация товара) в предложении всех обследуемых продавцов.

4.1.4 Расчёт показателя обновления ассортимента товаров обследуемых организаций осуществляется по формуле (4). При расчёте коэффициента обновления количество новых видов и наименований товаров определяется как количество новых наименований в ассортименте товаров магазина по отношению к моменту предыдущего наблюдения; в качестве $Ш_0$ – принимается общее действительное количество видов, наименований товаров в ассортименте товаров организации розничной торговли.

4.1.5 Расчёт показателя рациональности ассортимента товаров организации розничной торговли осуществляется по формуле:

$$K_p = K_{ш} \times 0,52 + K_n \times 0,33 + K_y \times 0,05 + K_n \times 0,1 \quad (5)$$

где: 0,52; 0,33; 0,05; 0,1 – значимость (весомость) для потребителя соответствующих свойств ассортимента товаров организации.

Данные значения весомости свойств ассортимента товаров организаций розничной торговли товарами предварительного выбора были определены авторами на основе анализа информации о значимости свойств ассортимента товаров мебели для её покупателей, собранной в процессе социологических опросов. Как видно из формулы, для покупателей на рынке товаров предварительного выбора наиболее значимым свойством ассортимента товаров организации торговли является свойство «широта», далее по степени важности следует «полнота» ассортимента товаров, далее - «новизна», и наименее значимым свойством ассортимента мебельных товаров названо свойство «устойчивость».

4.2 Построение вариационного ряда данных.

Все рассчитанные коэффициенты рациональности ассортимента товаров обследуемых организаций розничной торговли используются для построения вариационного ряда данных. Ряд строится по убыванию значения коэффициента рациональности ассортимента товаров, значения заносятся в таблицу (таблица 2).

Этап 5. Анализ полученных данных.

Полученные значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров обследованных организаций розничной торговли позволяют сделать вывод об их конкурентном положении на рынке товаров предварительного выбора. Организации розничной торговли, коэффициенты рациональности

ассортимента товаров которых имеют наибольшие значения, занимают лучшее положение на товарном рынке. Далее по убыванию значения коэффициента рациональности ассортимента товаров продавцов следуют организации, имеющие менее выгодную конкурентную позицию.

Таблица 2. Значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров обследуемых организаций розничной торговли

Наименование организации розничной торговли	Значение коэффициента рациональности ассортимента товаров организации розничной торговли
А	расчет по формуле (5)
Б	расчет по формуле (5)
В	расчет по формуле (5)

Апробация результатов исследования

Описанная методика оценки конкурентного положения организаций на товарном рынке была пять раз апробирована на рынке мебельных товаров г. Хабаровска. В ходе апробации выявлено конкурентное положение существующих торговцев мебелью, а также предпочтения покупателей относительно продавцов мебели, факторов их выбора. Были определены лидеры рынка, претенденты на лидерство, последователи, специализирующихся в нише и аутсайдеры рынка.

Для проведения наблюдения свойств ассортимента товаров конкурентов, сформирована выборка из специализированных на торговле мебелью организаций розничной торговли. В выборку были включены все организации розничной торговли, которые названы респондентами как известные им при проведенных ранее опросах.

В ходе наблюдения регистрировались данные о действительной широте ассортимента товаров организации, о действительной полноте каждой его товарной группы, оценивалось количество новых товаров в ассортименте организации по сравнению с прошлым периодом наблюдения. Полученные в ходе наблюдений данные о свойствах ассортимента товаров конкурентов на рынке мебельных товаров г. Хабаровска были использованы для расчёта показателей полноты, широты, устойчивости и новизны ассортимента их товаров по формулам, представленным в таблице 1.

Далее на основе рассчитанных значений названных показателей ассортимента товаров были определены значения показателей рациональности ассортимента товаров организаций розничной торговли мебелью. Расчёт данного показателя производился по формуле (5), разработанной в исследовании. Полученные в результате расчётов значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов на рынке мебельных товаров г. Хабаровска представлены в Приложении 1.

Далее были сопоставлены значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов со значениями коэффициентов их

конкурентоспособности, рассчитанных ранее по результатам изучения конкурентов на рынке мебельных товаров г. Хабаровска (Приложение 2).

Дискуссия

Как видно из данных Приложения 2, у организаций, имеющих высокие значения коэффициента конкурентоспособности, высоки также и значения коэффициента рациональности ассортимента товаров. По мере снижения или увеличения значения коэффициента конкурентоспособности организации в большинстве случаев наблюдаются аналогичные изменения и в значении коэффициента рациональности ассортимента товаров данной организации.

Так, в 2007 и 2008 гг. наиболее конкурентоспособным являлся магазин «Татьяна» – коэффициент его конкурентоспособности равен 1. Коэффициент рациональности ассортимента товаров данной организации розничной торговли в эти годы самый высокий в сравнении с конкурентами и равен 1,6 и 1,5 соответственно в 2007 и 2008 гг. В последующие годы у данной организации снижается уровень конкурентоспособности. В 2009 г. коэффициент конкурентоспособности магазина «Татьяна» снизился, стал равен 0,98; в 2010 г. – 0,96; в 2011 г. упал до 0,77. Одновременно снижается и коэффициент рациональности ассортимента товаров данной организации: в 2009 и 2010 гг. он равен 1,4; в 2011 – только 1,0.

В 2009 г. на рынке мебели г. Хабаровска появился новый серьёзный конкурент - магазин «Империя мебели». Он сразу обеспечил себе самый высокий уровень конкурентоспособности. Коэффициент его конкурентоспособности был равен 1 в 2009, 2010, 2011 гг. Коэффициент рациональности ассортимента товаров данной организации розничной торговли оказался самым высоким – 1,7 – в 2009 г., 1,75 - в 2010 г. и 1,7 в 2011 г.

Магазин «Контур» в 2007 и 2008 гг. немного уступал по показателю конкурентоспособности магазину «Татьяна». Коэффициент конкурентоспособности магазина в эти годы был равен 0,97. В 2009 г. данный коэффициент упал и стал равен 0,89, в 2010 г. - 0,85, а в 2011 г. данный магазин вообще не попал в выборку, т.к. не был назван респондентами в качестве предпочитаемого для совершения покупки. Соответственно у данной организации торговли наблюдается и уменьшение значения коэффициента рациональности ассортимента товаров (с 1,5 в 2007 г. до 0,62 в 2011 г.).

Эту же тенденцию можно проследить, если сопоставлять данные о значениях коэффициентов конкурентоспособности и коэффициентов рациональности ассортимента товаров и других организаций, представленных в Приложении 2.

Анализ полученных значений коэффициентов рациональности ассортимента товаров обследуемых организаций и выявленного ранее конкурентного положения продавцов мебельных товаров, показал следующее: выше значение коэффициента рациональности ассортимента и, следовательно, более рациональный ассортимент у организаций-лидеров рынка, далее по



убыванию значения коэффициента рациональности следуют претенденты на лидерство на рынке, последователи. И, наконец, самые низкие значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров оказались у организаций, попавших по результатам исследования покупательских предпочтений в группу аутсайдеров рынка. Данные организации розничной торговли имеют в своём предложении ассортимент товаров, слабо удовлетворяющий запросы покупателей, о чём говорит низкий уровень его рациональности.

Заключение

Таким образом, регулярное проведение мониторинга ассортимента товаров конкурентов и расчет коэффициентов рациональности их ассортимента, дает организации возможность без значительных материальных и временных затрат определять свое положение на рынке, а также конкурентные позиции основных участников товарного рынка в определенный момент времени с целью корректировки стратегии на рынке и повышения эффективности своей деятельности.

Данный метод оценки конкурентного положения организаций лишён недостатков большинства существующих методов определения позиции организаций на рынке - таких, как сложность, трудоёмкость, необходимость проведения масштабных социологических опросов и использования информации о внутреннем потенциале организаций. Следовательно, методика является более доступной и целесообразной для широкого использования.

Список литературы

- Герасименко, Н.М., Торопова, Т.А. Оценка и повышение конкурентоспособности организации розничной торговли товарами предварительного выбора: монография. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2011. - 256 с.
- Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. - 250 с.
- Кунаев, А. И. Конкуренция в розничной торговле. – М.: МГУК, 2004. - 120 с.
- Леви, М. Основы розничной торговли. – СПб.: Питер, 2009. - 298 с.
- Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Высшее образование, 2007. - 312 с.
- Парамонова, Т.Н. Оценка конкурентоспособности предприятия розничной торговли. – М.: Кнорус, 2008. - 310 с.
- Таран, В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблема современной политики и стратегия в области качества // Машиностроитель. - 1998. - №2. - С. 6-12.
- Торопова Т.А. Повышение конкурентоспособности организации розничной торговли на основе рационализации ассортимента реализуемых товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Хабаровск, 2010. – 24 с.
- Фасхиев, Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 4. – С. 53-68.
- Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2008. - 452 с.
- Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. – М.: ЭКСМО, 2011. - 750 с.
- Царёв, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 840 с.
- Чечёткина, Н. М. Анализ и оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли // Маркетинг. - 1999. - №2. – С. 37-46.
- Шальминова, А.С. Инновационное бизнес-планирование развития приоритетной отрасли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - Казань, 2000. - 16 с.

Приложения

Приложение 1. Значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров (K_p) обследованных организаций розничной торговли

Организация розничной торговли	Период наблюдения				
	K_p Март 2007 г.	K_p Март 2008 г.	K_p Март 2009 г.	K_p Май 2010 г.	K_p Октябрь 2011 г.
1 «Татьяна»	1,6	1,5	1,4	1,4	1,0
2 «Контур»	1,5	1,3	1,2	0,77	0,62
3 «Статус»	1,47	1,35	0,7	0,69	нет магазина
4 «Восток»	1,3	1,35	0,6	0,5	0,51
5 «Домино»	1,27	1,1	0,86	0,82	0,6
6 «Мебельный мир»	1,15	1,1	0,89	0,3	0,35
7 «Клан»	1,1	0,85	0,78	0,88	0,65
8 «Мебель на Ус.бульваре»	1,05	1,32	0,56	0,52	0,5
9 «Народная мебель»	1,0	0,82	0,6	0,4	0,44
10 «Евродизайн»	1,0	0,92	0,5	0,57	0,37
11 «Эгло»	1,0	0,98	0,99	0,8	0,75
12 «Тамара»	0,99	0,95	0,97	0,64	0,7
13 «Мебель на Заводской»	0,99	1,28	0,87	0,54	нет магазина
14 «12 стульев»	0,98	1,27	0,97	0,88	0,9
15 «Заря»	0,97	1,05	0,62	0,4	0,33
16 «Магазин на Серышева»	0,96	0,68	0,62	0,38	нет магазина
17 «Ромул»	0,96	0,94	0,55	0,6	0,51
18 «1000 мелочей»	0,89	0,85	0,7	0,66	0,43
19 «Мебель Черноземья»	0,89	0,87	0,65	0,4	0,51
20 Фабрика «Норд»	0,86	0,9	0,82	0,4	нет магазина
21 «Агора»	0,85	1,33	0,75	0,5	нет магазина
22 «Рынок на Выборгской»	0,82	1,29	0,79	0,3	нет магазина
23 «Комфорт»	0,82	0,82	0,80	0,4	0,3
24 «Ренессанс»	0,62	0,71	0,4	0,47	0,4
25 «Империя мебели»	-	-	1,7	1,75	1,7
26 «21 квартира»	-	-	1,6	1,58	1,1
27 «Мебель для всей семьи»	-	-	1,42	1,3	1,3
28 «Мебель град»	-	-	1,38	1,56	1,61
29 «ТД Лидер»	-	-	0,89	1,6	1,6
30 «Азбука мебели»	-	-	-	1,6	1,6
31 «Анжент»	-	-	-	1,4	1,37
32 «ТД Левист»	-	-	-	0,9	0,87
33 «Дом и комфорт»	-	-	-	1,1	0,97
34 «МФ Династия»	-	-	-	1,0	1,23
35 «Good Home»	-	-	-	0,75	0,8
36 «Арт Купе»	-	-	-	0,69	0,64
37 «Порт Мебели»	-	-	-	-	1,33
38 «Дивани»	-	-	-	-	0,98
39 «Олимп»	-	-	-	-	0,95

Приложение 2. Значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров (K_p) и коэффициентов конкурентоспособности (K_k) обследованных организаций розничной торговли.

Организация розничной торговли	Период наблюдения									
	Март 2007 г.		Март 2008 г.		Март 2009 г.		Май 2010 г.		Октябрь 2011 г.	
	K_p	K_k	K_p	K_k	K_p	K_k	K_p	K_k	K_p	K_k
1 «Татьяна»	1,6	1	1,5	1	1,4	0,98	1,4	0,96	1,0	0,77
2 «Контур»	1,5	0,97	1,3	0,97	1,2	0,89	0,77	0,85	0,62	-
3 «Статус»	1,47	0,87	1,35	0,96	0,7	-	0,69	-	-	-
4 «Восток»	1,3	0,83	1,35	0,92	0,6	-	0,5	-	0,51	-
5 «Домино»	1,27	0,84	1,1	0,93	0,86	0,75	0,82	0,84	0,6	-
6 «Мебельный мир»	1,15	0,84	1,1	0,92	0,89	0,79	0,3	-	0,35	-
7 «Клан»	1,1	0,85	0,85	0,91	0,78	0,73	0,88	0,89	0,65	-
8 «Мебель на Ус.бульваре»	1,05	0,80	1,32	0,82	0,56	-	0,52	-	0,5	-
9 «Народная мебель»	1,0	0,70	0,82	0,70	0,6	-	0,4	-	0,44	-
10 «Евродизайн»	1,0	0,65	0,92	0,64	0,5	-	0,57	0,65	0,37	-
11 «Эгло»	1,0	0,63	0,98	0,69	0,99	0,69	0,8	-	0,75	0,65
12 «Тамара»	0,99	0,68	0,95	0,74	0,97	0,65	0,64	0,65	0,7	-
13 «Мебель на Заводской»	0,99	0,75	1,28	0,83	0,87	-	0,54	-	-	-
14 «12 стульев»	0,98	0,74	1,27	0,88	0,97	0,77	0,88	0,84	0,9	0,89
15 «Заря»	0,97	0,79	1,05	0,92	0,62	-	0,4	-	0,33	-
16 «Магазин на Серышева»	0,96	0,76	0,94	0,79	0,55	-	0,6	-	-	-
17 «Ромул»	0,96	0,34	0,68	0,40	0,62	-	0,38	-	0,51	-
18 «1000 мелочей»	0,89	0,37	0,87	0,46	0,65	-	0,4	-	0,43	-
19 «Мебель Черноземья»	0,89	0,72	0,85	0,70	0,7	-	0,66	0,65	0,51	-
20 Фабрика «Норд»	0,86	0,50	0,9	0,53	0,82	0,48	0,4	-	-	-
21 «Агора»	0,85	0,50	1,33	0,84	0,75	-	0,5	-	-	-
22 «Рынок на Выборгской»	0,82	0,49	1,29	0,77	0,79	0,75	0,3	-	-	-
23 «Комфорт»	0,82	0,43	0,82	0,45	0,80	0,51	0,4	-	0,3	-
24 «Ренессанс»	0,62	0,47	0,71	0,76	0,4	-	0,47	-	0,4	-
25 «Империя мебели»	-	-	-	-	1,7	1	1,75	1	1,7	1
26 «21 квартира»	-	-	-	-	1,6	0,99	1,58	0,79	1,1	0,75
27 «Мебель для всей семьи»	-	-	-	-	1,42	0,84	1,3	0,84	1,3	0,83
28 «Мебель град»	-	-	-	-	1,38	0,85	1,56	0,92	1,61	0,97
29 «ТД Лидер»	-	-	-	-	1,3	0,38	1,6	0,99	1,6	0,98
30 «Азбука мебели»	-	-	-	-	-	-	1,6	0,96	1,6	0,96
31 «Анжент»	-	-	-	-	-	-	1,4	0,77	1,37	0,77
32 «ТД Левист»	-	-	-	-	-	-	0,9	0,88	0,87	0,89
33 «Дом и комфорт»	-	-	-	-	-	-	1,1	0,92	0,97	0,75
34 «МФ Династия»	-	-	-	-	-	-	1,0	0,77	1,23	0,96
35 «Good Home»	-	-	-	-	-	-	0,75	0,7	0,8	0,76
36 «Арт Купе»	-	-	-	-	-	-	0,69	0,69	0,64	0,65
37 «Порт Мебели»	-	-	-	-	-	-	-	-	1,33	0,98
38 «Дивани»	-	-	-	-	-	-	-	-	0,98	0,73
39 «Олимп»	-	-	-	-	-	-	-	-	0,95	0,75



**APPROACH TO ASSESSMENT OF THE COMPETITIVE POSITION OF
TRADE ORGANIZATION ON THE MARKET THROUGH THE
CALCULATION OF THE RATIONALITY OF ITS RANGE OF GOODS**

Gerasimenko Natalia Mikhailovna¹; Toropova Tatiana Aleksandrovna²

Khabarovsk State Academy of Economics and Law^{1,2}
(Khabarovsk, Russia)

Abstract. The research has shown, that the product range that satisfying the requests of the consumers, is a key factor of maintenance the company`s competitive position on the durables market. The competitive position of the company is defined by estimation rationality of the product range.

Conducting of monitoring of the competitors and the calculation of the rationality of the assortment of goods, enables the organization to without significant costs and time determine its position on the market in certain moment of time for order to adjust the strategy and increase efficiency.

Key Words: organization of retail trade; competition; competitive position; market share; monitoring; product range; rationality of the assortment.

Referenses:

- Gerasimenko, N. Toropova, T. Analysis and increase of competitiveness of the retail trade organization by the goods of a preliminary choice: scientific monograph. – Khabarovsk : AEL, 2011. – 256 P.
- Zotov, V. Assortment policy of the company: study-practical manual. – Moscow: Ecsmo, 2006. – 250 P.
- Kunaev, A. Competition in retail trade. – Moscow: MGKYK, 2004. – 120 P.
- Levi, M. Foundations of retail trade. – St. P.: Piter, 2009. – 298 P.
- Lifitc, I. Theory and practice of estimation of competitiveness of goods and services. – Moscow: Higher education, 2007. – 312 P.
- Paramonova, T. Assessment of competitiveness of the enterprises of retail trade. – Moscow: Knorus, 2008. – 310 P.
- Taran, V. The competitiveness of enterprises: the problem of modern politics and strategy in the field of quality // Mashinostroitel. - 1998. - №2. – PP. 6-12
- Toropova, T. Increasing the competitiveness of the organization of the retail trade on the basis of rationalization of the range of the goods // Scientific Thesis: 08.00.05. – Khabarovsk, 2010. – 24 P.
- Faskhiev, H.A., Popova E.V. How to measure competitiveness of enterprises // Marketing in Russia and Abroad. 2003. - № 4. – PP. 53-68.
- Fatkhutdinov, R. Strategic marketing. – St. P.: Piter, 2008. – 452 P.
- Fatkhutdinov, R. Management of competitiveness of the organization. – Moscow: Ecsmo, 2011. – 750 P.
- Tsarev, V. Estimation of competitiveness of enterprises (organizations). Theory and methodology. – Moscow: Uniti-Dana, 2008. – 840 P.



Chechyotkina, N. Analysis and estimation of competitiveness of the retail trade // Marketing. - 1999. - №2. – PP. 37-46.

Shalminova, A. Innovative business-planning of the development of the priority branches // Scientific Thesis. – Kazan, 2000. – 16 P.