

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Безпарточный М.Г., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики предприятия ВНЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», г. Полтава, Украина

В условиях конкуренции каждое предприятие стремится обеспечить собственное социально-экономическое развитие за счет различных факторов. Торговые предприятия являются важными субъектами хозяйствования, поскольку они обеспечивают удовлетворение потребностей потребителей в различных товарах и услугах. Поэтому, важным является обеспечение их социально-экономического развития за счет эффективного функционирования на потребительском рынке. Сфера хозяйствования торговых предприятий охватывает их функционирования во внутренней и внешней рыночной среде. Внутренняя среда хозяйствования торговых предприятий касается формирования и эффективного использования ресурсного потенциала. С целью обеспечения эффективного функционирования и социально-экономического развития торговых предприятий, на наш взгляд, необходимым является формирование конкурентных преимуществ каждого элемента ресурсного потенциала.

Под конкурентным преимуществом торгового предприятия мы понимаем положение предприятия на потребительском рынке, которое позволяет ему преодолевать силы конкуренции за счет формирования и использования специфических характеристик ресурсов и активов, которые отличают их от других субъектов торговой сферы и обеспечивают лояльность потребителей.

В мировой практике сформирована ресурсная концепция, которая рассматривает ресурсный потенциал как фактор обеспечения конкурентных преимуществ [4, 7, 8]. Подавляющее большинство научных исследований относительно формирования конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования касается такого ресурса как персонал и организационной структуры предприятия [1, 2, 5]. Также применяются ключевые компетенции предприятия как его конкурентное преимущество [3] и маркетинговый подход к оценке конкурентных преимуществ [6]. Указанные исследования распространяются и на практику хозяйствования торговых предприятий.

При рассмотрении проблем формирования конкурентных преимуществ торговых предприятий нами акцентировано внимание именно на ресурсную концепцию, поскольку другие подходы, в частности рыночный и институциональный, ориентированы на внешнюю среду, на которую субъекты хозяйствования не могут оказывать влияние или воздействует опосредованно.

При рыночном подходе торговые предприятия могут формировать собственные конкурентные преимущества путем их адаптации к структуре потребительского рынка или сферы хозяйствования (внутренней торговли). Характеризуя данный подход необходимо отметить, что исходя из его сущности, формирование конкурентных преимуществ сводится к поиску отраслей с благоприятной рыночной средой хозяйствования. Однако торговые предприятия могут функционировать только на потребительском рынке и способствуют эффективной деятельности другим субъектам отраслей хозяйствования или являются объектами инфраструктуры рынка.

Институциональный подход заключается в формировании долгосрочных

связей субъектов хозяйствования с потребителями. Поскольку потребности потребителей постоянно растут, а их платежеспособный спрос может меняться в зависимости от экономической конъюнктуры, торговым предприятиям очень сложно обеспечить конкурентные преимущества путем формирования долгосрочных связей с потребителями. Это может быть достигнуто только при стабильной рыночной конъюнктуре, а в противном случае, торговые предприятия вынуждены будут снижать отпускные цены на товары, при снижении платежеспособного спроса потребителя, что может привести к сокращению объемов товарооборота, уменьшению чистой прибыли и не позволит обеспечить социально-экономическое развитие.

По нашему мнению, лишь при достижении оптимального формирования и эффективного использования ресурсного потенциала, возможно использование рыночного и институционального подхода, или их сочетание, при обеспечении конкурентных преимуществ торговых предприятий для их социально-экономического развития.

Учитывая вышесказанное, рассмотрим практические аспекты использования ресурсной концепции при формировании конкурентных преимуществ торговых предприятий. Ресурсный потенциал торговых предприятий представлен технико-технологическим обеспечением, товарными ресурсами, персоналом, финансами, нематериальными активами, пространственными ресурсами.

Формирование конкурентных преимуществ торговых предприятий за счет эффективного использования технико-технологической базы заключается в использовании предприятием специфического торгового, технологического и складского оборудования, способного повысить эффективность торгового процесса, способствовать экономии времени на поиск необходимого товара потребителем и осуществления расчетов за него, обеспечить оптимальное сохранение и движение товара в пределах торгового объекта. В практической деятельности торговых предприятий это проявляется в использовании торговыми предприятиями специфических прилавков, витрин, холодильного оборудования, применение автоматизированных расчетов на кассах самообслуживания, внедрением механизированных операций при складских операциях и тому подобное. Указанные аспекты касаются конкурентных преимуществ торговых предприятий при использовании ими активной части основных средств. Пассивная часть основных средств также может обеспечивать конкурентные преимущества торговым предприятиям за счет сооружения торговых объектов с использованием современных технологий строительства и строительных материалов, внедрение индивидуального проектирования, размещения торговых объектов в современных развлекательных комплексах и тому подобное.

Конкурентными преимуществами торговых предприятий относительно формирования товарных ресурсов является разработка и внедрение эффективных товарных стратегий, направленных на обеспечение оптимального товарного ассортимента по объему, структуре, ценовым сегментам, каналам сбыта. Налаживание эффективных организационно-экономических связей с поставщиками продукции служит конкурентным преимуществом, поскольку торговое предприятие имеет возможность определять оптимальные партии поставок товарных ресурсов, устанавливать гибкие цены за счет предоставления скидок производителем на определенный объем закупок, а также получать рекламную поддержку и торговое оборудование. Практика деятельности торговых предприятий свидетельствует, что

получение статуса дистрибьютора продукции производителя имеет значительное конкурентное преимущество в сравнении с обычным заказом и получением товаров. За счет этого может быть достигнута экономия затрат на транспортировку, получение отсрочки на оплату поставленной продукции.

Персонал торговых предприятий формирует конкурентные преимущества за счет качественных характеристик и интеллектуального потенциала. Наличие высококвалифицированного персонала, способного генерировать новые идеи, разрабатывать эффективные стратегии, достигать запланированные цели деятельности торговых предприятий обеспечивает социально-экономическое развитие данным субъектам хозяйствования. В современных условиях это касается антикризисного менеджмента, который способен обеспечить стабильное функционирование при негативном влиянии рыночной конъюнктуры и развитие торговых предприятий в перспективе. Формирование гибкой организационно-управленческой структуры торговых предприятий является конкурентным преимуществом, поскольку она способна быстро адаптироваться к изменениям внешней среды хозяйствования. Способность персонала к постоянному обучению и совершенствованию способствует социально-экономическому развитию торговых предприятий.

Обеспечение конкурентных преимуществ торговых предприятий за счет финансовых ресурсов достигается путем возможного привлечения кредитных и инвестиционных средств. Такие конкурентные преимущества формируются за счет принадлежности торговых предприятий к коммерческому банку, доли в его уставном капитале или вхождением в финансово-промышленную группу, что подтверждается практической деятельностью указанных субъектов в современных условиях. Также, немаловажным конкурентным преимуществом является получение заемных средств с минимальным дисконтом их стоимости. Это возможно за счет предоставления ресурсов собственниками путем увеличения уставного капитала, эмиссии ценных бумаг, капитализации торговых сетей материнскими компаниями из-за границы.

Нематериальные активы по сути уже являются конкурентным преимуществом, так как содержат инновационную составляющую. Однако, в современных условиях, при формировании конкурентных преимуществ торговыми предприятиями используются нематериальные активы, в том числе собственные торговые марки, позволяющие идентифицировать потребителем продукцию, которая реализуется в соответствии с определенным товарным ассортиментом и ценовым предложением, обеспечить лояльность к таким товарам. Собственный бренд (торговая марка, логотип) торгового предприятия может быть конкурентным преимуществом, поскольку он имеет определенную стоимость, капитализируется, определяется рыночными и маркетинговыми факторами, идентифицируется по популярности среди потребителей за оптимальным товарным ассортиментом, категорией цен, качеством торгового обслуживания и другими специфическими услугами. Наличие современного информационного обеспечения процесса торговли позволяет оптимизировать процесс продажи товаров потребителю и является конкурентным преимуществом предприятия.

Пространственные ресурсы торговых предприятий характеризуются осуществлением торгового процесса, месторасположением торгового объекта, системой коммуникаций и тому подобное. В рамках данного ресурса конкурентные преимущества торговых предприятий характеризуются внутренней средой, структурой функциональных подразделений и системой связей, подчиненностью и

взаимодействием между ними. Сочетание процессов торговли с хранением товаров, что значительно оптимизирует затраты на логистические процессы складирования продукции также является конкурентным преимуществом. Диверсификация операционной деятельности торговых предприятий путем создания собственных кондитерских производств, цехов по переработке сырья и доведение их до полуфабрикатов или готовой продукции, предназначенных для реализации потребителям значительно увеличивает возможности роста объемов товарооборота и формирует конкурентные преимущества относительно социально-экономического развития. Благоприятное местоположение торговых предприятий, в том числе в местах значительного количества реальных и потенциальных потребителей, формирует конкурентные преимущества. Обеспечение качественного торгового обслуживания, предоставления гарантийного и послегарантийного сервиса, организация собственной доставки товаров заказчику также являются конкурентными преимуществами торговых предприятий в современных условиях.

Таким образом, при формировании конкурентных преимуществ торговых предприятий необходимым является использование ресурсной концепции, позволяющей выявить специфические характеристики ресурсов, исходя из возможностей субъектов хозяйствования, что обеспечит их стабильное функционирование на потребительском рынке и социально-экономическое развитие в перспективе.

Литература

1. Демьянченко, Н.В. Компетенция персонала как основа формирования конкурентных преимуществ организации в постиндустриальной концепции менеджмента [Текст] / Н.В. Демьянченко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Сер. Экономические науки. – 2009. – № 4(2). – С. 99-106.
2. Карлина, Т. Структура организации и конкурентные преимущества [Текст] / Т. Карлина // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 6. – С. 76-84.
3. Малыгина, О. Ключевая компетенция компании как конкурентное преимущество [Текст] / О. Малыгина // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 10. – С. 116-126.
4. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Сивальнева, Н.Н. Управление персоналом как элемент системы конкурентных преимуществ организации [Текст] / Н.Н. Сивальнева, А.В. Швеков // Управление персоналом. – 2008. – № 22. – С. 51-53.
6. Толстых, Т.О. Маркетинговый подход к анализу конкурентных преимуществ предприятия [Текст] / Т.О. Толстых, М.Б. Чиркова, И.В. Ищенко // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета: журнал. – 2009. – № 6. – С. 89-93.
7. Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17. – P. 99-120.
8. Grant, R. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation / R. Grant // Management Review. – 1991. – Vol. 33, Issue 3. – P. 114-135.