

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Бухтиярова Т.И.¹, Ташкинова Т.В.²

¹ Челябинский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, Челябинск, Россия (454084, г. Челябинск, ул. Работниц, 58), viola_1_49@mail.ru

² Челябинский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета, Челябинск, Россия (454091, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 50), e-mail: eg-t@mail.ru

Проведено исследование конкурентоспособности предприятий розничной торговли, сформулировано определение организации коммерческой деятельности. Обобщены основные этапы коммерческой работы по розничной продаже товаров и уточнены особенности, цели, элементы и технология оценки результативности коммерческой деятельности. В предлагаемой технологии сформулированы задачи каждого этапа, методика оценки эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия. В основе факторов, обеспечивающих конкурентоспособность и успех розничного торгового предприятия, определено место маркетинга. Исследование коммерческой деятельности как основного фактора обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли в современных условиях рынка приобретает особую актуальность и значимость. В современных рыночных условиях организация коммерческой деятельности характеризуется усложнением механизма формирования и развития, динамичностью, появлением новых факторов, оказывающих существенное и противоречивое воздействие. Эффективная коммерческая деятельность обеспечит устойчивое развитие розничного торгового предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятий розничной торговли, методика оценки эффективности коммерческой деятельности, модель процесса организации коммерческой деятельности.

ENSURING THE COMPETITIVENESS OF RETAILERS

Buhtiyarova T.I.¹, Tashkinova T.V.²

¹ Chelyabinsk branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Chelyabinsk, Russia (454084, Chelyabinsk, ul. Workers, 58), viola_1_49@mail.ru

² Chelyabinsk Institute (branch) of Russian State Trade and Economic University, Chelyabinsk, Russia (454091, Chelyabinsk, ul. Ordzhonikidze, 50), eg-t@mail.ru

The study of the competitiveness of retail businesses, organizations The definition of commercial activity. Summarizes the main stages of commercial work for retail goods and refined features, objectives, components and technology for performance evaluation of business. The proposed technology formulated the tasks of each stage, the estimation procedure business performance of retail trade enterprises. Underlying factors for the competitiveness and success of retail trade enterprises, identify the areas of marketing. The study of business as a major factor in ensuring the competitiveness of retail businesses in the current market conditions is of particular relevance and importance. In today's market conditions, the organization of business is characterized by complexity of the mechanism of formation and development dynamics, the emergence of new factors that have a significant and contradictory effects. Business performance will ensure sustainable development of retail trade enterprises.

Key words: competitiveness of retailers, the estimation procedure business performance, model the process of organizing business.

Активизация коммерческой деятельности позволяет рассматривать ее в качестве основного фактора обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Развитие конкурентной среды и появление новых управленческих технологий, ориентированных на удовлетворение потребностей рынка, объективно усиливают необходимость изучения организационно-экономического механизма формирования и реализации коммерческой деятельности.

Выполняя важные экономические и социальные функции, розничная торговля поддерживает высокий уровень жизни населения, занятость, развитие малого бизнеса, тем самым обеспечивая экономическое развитие государства.

В настоящее время розничная торговля активно развивается, о чем свидетельствуют данные таблицы 1 [8].

Таблица 1 – Оборот розничной торговли в 2011-2012 гг. в России

Оборот розничной торговли	Август 2012 г., млрд. рублей	В % к		Январь-август 2012 г. в % к январю-августу 2011 г.	Справочно		
		августу 2011 г.	июлю 2012 г.		август 2011 г. в % к		январь-август 2011 г. в % к январю-августу 2010 г.
					августу 2010 г.	июлю 2011 г.	
Всего	1836,4	104,3	102,7	106,6	108,2	103,8	105,9
В том числе: оборот розничной торговли торговых организаций, включая индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность вне рынка	1641,0	105,1	102,5	107,7	109,4	103,6	106,8
Продажа товаров на розничных рынках и ярмарках	195,4	98,2	104,5	98,5	99,4	104,9	99,1

Отрасль имеет устойчивое экономическое состояние, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий розничной торговли, с очень высокой предпринимательской активностью.

В связи с важностью сферы общественного развития очевидно, что от уровня организации коммерческой деятельности зависит конечный результат работы предприятия. Коммерческая деятельность реализует связь предприятия с конечными потребителями его продукции и услуг, обеспечивая при первоочередном учете запросов и интересов потребителей предельную выгодность торговой сделки для всех партнеров.

Четкое определение понятия «коммерческая деятельность» приводит Л.П. Дашков [1], который считает, что коммерческая деятельность – это обязательное условие потребительского рынка и предпринимательства в сфере коммерции. По его мнению, коммерческая деятельность – это операции, которые связаны с куплей и продажей товаров,

полным удовлетворением спроса потребителей, максимального уменьшения издержек обращения, развитием целевых рынков товаров и получением на этой основе прибыли.

Уточняя данную позицию применительно к розничной торговле, отметим, что коммерческая деятельность предприятий розничной торговли – это особый вид деятельности, от которой зависят конечные результаты деятельности розничного торгового предприятия, получение им прибыли и удовлетворение потребностей населения в товарах, предназначенных для личного и семейного использования.

Ф.Г. Панкратов [4] раскрывает основные этапы коммерческой работы по розничной продаже товаров предприятий: выбор методов продажи, обеспечивающих лучшую эффективность розничной продажи для конкретного магазина; анализ спроса на товары; формирование оптимизированного ассортимента; информационно-рекламная деятельность; организация комплекса услуг потребителям. Каждый из выделенных этапов служит единой цели – удовлетворению потребностей населения в товарах и услугах, обеспеченных денежными средствами.

Дополняя данную позицию, отметим, что организация коммерческой деятельности предприятий розничной торговли в современных рыночных условиях основана на принципе равноправия торговых партнеров, самостоятельности поставщиков товаров и покупателей, а также финансовой и материальной их ответственности за выполнение обязательств, принятых ими.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров имеет особенности, изучение которых позволило не только выделить главную цель коммерческой деятельности – максимизация получения прибыли с учетом удовлетворения покупательского спроса, лучшей культуры торгового обслуживания, но и конкретизировать основные цели и факторы коммерческого успеха предприятий.

К основным целям коммерческой деятельности следует отнести: формирование хозяйственных и партнерских связей; анализ рынка закупки товаров и связей между производителями и потребителями; формирование комплекса операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров с учетом рыночной среды; расширение целевых рынков и сокращение издержек обращения.

К факторам, обеспечивающим коммерческий успех розничного торгового предприятия, отнесем: финансовые показатели и факторы; кадровое обеспечение; фактическое состояние материально-технической базы торгового предприятия; факторы организации торгово-технологического процесса; факторы, оказывающие влияние на хозяйственные взаимоотношения.

Для розничных торговых предприятий актуален вопрос о роли маркетинга в управлении.

Вместе с тем при управлении коммерческой деятельностью розничные торговые предприятия не в полной мере используют маркетинговый инструментарий, что обусловлено незавершенным характером формирования теории маркетингового управления и недостаточной разработанностью его прикладных инструментов. Недооценка маркетингового управления сдерживает темпы развития торговли и выступает фактором ограничивающего влияния на эффективность ее коммерческой деятельности.

Согласимся с мнением Е.И. Мазилкиной [3], что маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли на практике доказал свою высокую эффективность. Основным его проявлением является то, что организация постоянно и целенаправленно воздействует на рынок посредством комплекса инструментов маркетинга, включающего: товар, цену, систему сбыта и систему маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли предполагает исследование рынка, планирование ассортимента, закупку товаров, формирование хозяйственных связей, создание оптимальных каналов распределения и результативного позиционирования в целях создания и регулирования спроса потенциальных покупателей.

Стратегия коммерческой деятельности использует основные инструменты маркетинга для получения желаемых результатов: товар, цена, распределение и продвижение, позиционирование. Для выбора стратегии и ее реализации необходим, прежде всего, ряд управленческих действий, связанных с оценкой текущего состояния предприятия розничной торговли.

Разделяем мнение Ф.Г. Панкратова [4] о том, что проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно:

- во-первых, наиболее полно оценить результативность коммерческой работы предприятия в целом и его подразделений;
- во-вторых, анализировать факторы, которые оказывают влияние на прибыль товаров и предоставляемых услуг;
- в-третьих, определять издержки обращения на торговую деятельность и причины их изменения;
- в-четвертых, определять наилучшие пути решения проблем в коммерческой деятельности, что будет способствовать получению достаточной прибыли, но, по нашему мнению, возникает предположение, что коммерческая деятельность предприятия торговли

может быть оценена лишь при условии наличия полной исчерпывающей информации о ее состоянии, полученной в результате комплексного анализа составляющих ее элементов.

Для того чтобы торговое предприятие с успехом работало, нужно проводить системное исследование его коммерческой деятельности, при этом необходимо учитывать факторы неустойчивой рыночной среды, что даст возможность превратить предприятие в устойчиво прибыльное и конкурентоспособное, тем самым обеспечив его развитие.

В авторской интерпретации Л.А. Пасечко [5] предлагается система оценки элементов коммерческой деятельности на основе группировки коммерческой деятельности по следующим направлениям:

- элементы, позволяющие изучить и сделать прогноз ситуации на рынке;
- элементы, позволяющие провести анализ закупки и поставки товаров, формирования товарных ресурсов предприятиями розничной торговли и поставщиками товаров;
- элементы, позволяющие провести анализ операций, связанных с реализацией товара и политику розничного торгового предприятия по продаже товара.

Каждый из выделенных элементов служит единой цели – удовлетворению потребностей населения в товарах и услугах, обеспеченных денежными средствами.

От насыщенности потребительского рынка товарами, их своевременной реализации зависят развитие производства и уровень удовлетворения потребностей, качество жизни населения и в конечном счете эффективность национальной экономики.

Коммерческая деятельность предприятия розничной торговли оценивается ее социальной эффективностью, которая сводится к трем результирующим характеристикам, раскрывающим его сущность: культура торговли, качество торгового обслуживания, культура обслуживания.

Исходными данными в анализе эффективности коммерческой деятельности путем сопоставления прибыльного и затратного механизмов в исследовании Е.С. Холина [9] являются: полный учет, анализ и оценка экономических показателей. Основные показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия, осуществляемой на коммерческой основе, Холин Е.С. подразделяет на две группы, позволяющие оценить две категории: экономический эффект и экономическую эффективность.

Особый интерес представляет технология результативности коммерческой деятельности торгового предприятия путем определения затрат, которую представил О.В. Памбухчиянц [6] на основе технологических операций.

Разделяя предложенную технологию, необходимо уточнить основные этапы оценки эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия, используя данные, которые содержатся в финансовой, экономической и бухгалтерской отчетности.

Основные этапы оценки эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные этапы оценки эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия

Наименование этапа	Характеристика этапа
1. Анализ использования внеоборотных активов	Анализ роста реализации в денежном выражении производственных и непроизводственных фондов, технических средств, выявленный прирост производства от перечисленных активов поможет установить конкурентоспособность предприятия на рынке
2. Анализ затрат по этапам товародвижения	Возникновение unplanned расходов на транспорт, охрану, штрафы, вследствие этого увеличения предполагается увеличение издержек
3. Анализ затрат по структуре товаров	Затраты по структуре товаров – это закупочная цена, издержки обращения, вспомогательные расходы, которые необходимо фиксировать по группам товаров
4. Анализ экономических показателей	Данный анализ определяет степень использования объектов на всем пути товародвижения, а также обращаемость закупленных и проданных товаров

Заключительным элементом рассматриваемых этапов оценки эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия будет считаться сравнительный анализ, который проводят методом сопоставления затрат предприятия, с результатами, которые предприятие получило по данным элементам. По итогам этого анализа оценивается количественная и качественная деятельность предприятия торговли и при необходимости своевременно принимаются первоочередные меры.

Моделирование коммерческой деятельности предприятия основано на обработке поступающей из внешних и внутренних источников информации и данных, связанных с изменениями: во внешней среде – политические, экономические, социальные, технологические; в результатах деятельности – прибыль, продажи, издержки, активы; в поведении – конкуренты, поставщики, потребители; в стратегических вопросах – миссия, цели, анализ возможностей, планы; в операционных вопросах – экономические, производственные, материальные, финансовые и кадровые ресурсы.

Применительно к предмету исследования наибольший интерес представляет модель процесса организации коммерческой деятельности в розничном торговом предприятии, представленная на рисунке 1. За исходные позиции в модели нами приняты: факторы внешней и внутренней среды, стратегия коммерческой деятельности, образование

коммерческой службы, развитие материально-технической базы, расширение целевых рынков, создание банка данных для информационного обеспечения.



Рис. 1. Модель процесса организации коммерческой деятельности в розничном торговом предприятии.

Таким образом, коммерческая деятельность является важнейшей составляющей розничного торгового предприятия, и от ее результатов зависит эффективность всей хозяйственно-финансовой деятельности торгового предприятия. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое развитие розничного торгового предприятия и является основным фактором обеспечения его конкурентоспособности.

Список литературы

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли : учебник. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 696 с.

2. Борисова О.В. Стратегическое управление коммерческой деятельностью предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Новосибирск, 2012. – 44 с.
3. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 256 с.
4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник. – 12-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 500 с.
5. Пасечко Л.А. Коммерческая деятельность розничной торговли потребительской кооперации и направления ее развития : дис. ... канд. экон. наук. – Белгород, 2004. – 227 с.
6. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности : учеб. пособие. – М. : Маркетинг, 2010. – 320 с.
7. Пасечко Л.А. Развитие маркетингового управления коммерческой деятельностью торговой организации: теория, методология, практика : автореф. дис. ... доктора. экон. наук. – Белгород, 2010. – 43 с.
8. Розничная торговля / Госкомстат России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 15.10.2012).
9. Холин Е.С. Экономический механизм управления предпринимательской деятельностью торгового предприятия. – М. : Российская экономическая академия, 2007. – 36 с.

Рецензенты

Лысенко Юлия Валентиновна, д.э.н., профессор кафедры «Экономика и управление на предприятии» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Челябинский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета», г. Челябинск.

Попова Елена Александровна, д.э.н., профессор кафедры «Финансы, бухгалтерский учет и аудит» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Челябинский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета», г. Челябинск.