

На правах рукописи

ГАЗИЗУЛЛИНА Наиля Рафаиловна

**РЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (региональная экономика)**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Казань - 2012

Диссертация выполнена на кафедре менеджмента НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Ахмадеев Марсил Гумерович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Воробьева Людмила Евгеньевна

доктор экономических наук, профессор
Рохчин Владимир Ефимович

Ведущая организация: ФГАОУВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»

Защита состоится 11 февраля 2012 года в 10.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 521.015.01 при НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ» по адресу: 420012, г.Казань, ул. Муштари, 13, малый актов зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ».

Сведения о защите и автореферат диссертации размещены на официальном сайте НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ» <http://tisbi.ru> и на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ <http://www.vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан 10 января 2012 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук,
доцент



М.Е.Иванов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Розничная торговля выступает одним из видов экономической деятельности, для которого характерны высокие устойчивые темпы развития, что является необходимым фактором экономического роста и условием повышения качества жизни населения, удовлетворения его текущих и долгосрочных потребностей. Оборот розничной торговли в Российской Федерации (РФ) в 2009 г. составил 14 603,0 млрд.руб., а в 2010 г. – 16 435,8 млрд.руб., увеличившись тем самым в сопоставимых ценах на 4,4% к уровню 2009 г.¹ Значимость данного сектора для российской экономики и основные принципы его регулирования нашли отражение в федеральном законе № 9-ФЗ от 24.02.2011 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ», реализация которого способствовало повышению эффективности институциональной среды рыночных отношений. Особенности функционирования сферы розничной торговли традиционно создают предпосылки для реализации потенциала малого и среднего предпринимательства, что способствует созданию новых рабочих мест, пополнению доходной части консолидированного бюджета, применению креативных новаторских способностей граждан.

Активизация процессов регионализации в условиях структурной трансформации российской экономики нашла отражение в закреплении значительного объема полномочий в системе управления социально-экономическими процессами за региональными органами власти и местного самоуправления. Содержание розничной торговли как вида экономической деятельности, многообразие условий внешней среды, обусловленных спецификой территории размещения торговых предприятий, - все это предопределяет предпочтительность мер регионального регулирования в поддержании конкурентной среды, в формировании и реализации конкурентного потенциала субъектов хозяйствования.

Дальнейшее развитие конкурентного потенциала предприятий розничной торговли, модернизация материально-технической базы, проведение качественных преобразований в обслуживании, создающих условия для наиболее полного удовлетворения покупательского спроса, внедрение на торговых предприятиях современных форм и методов продаж, - все это предполагает необходимость совершенствования управления данным сектором, постоянного поиска средств и методов эффективного ведения хозяйственной деятельности с учетом быстро меняющейся рыночной

¹ Источник: Россия в цифрах. 2010: Краткий статистический сборник. – М.: Росстат, 2010. С.355.

ситуации. Усиление конкурентной борьбы на рынке потребительских товаров при ужесточении требований со стороны государства к ее субъектам предполагает необходимость разработки и реализации качественно новых мер государственного регулирования конкурентных отношений, которые должны стимулировать повышение эффективности управления предприятиями розничной торговли, соблюдение ими требований к качеству продукции, до- и постпродажному обслуживанию покупателей, предупреждать тенденции к монополизации данного сегмента рынка со стороны крупных сетевых ритейлеров, способствовать расширению ассортимента продукции, способной удовлетворять текущие и долгосрочные потребности населения.

Конкурентоспособность предприятий розничной торговли характеризуется рядом специфических особенностей, что определяется содержанием их деятельности, субъектно-объектным составом конкурентных отношений. Поскольку предприятия розничной торговли одновременно реализуют товары и оказывают услуги, качество которых в значительной степени определяют конкурентные позиции субъектов хозяйствования, то состояние торгового сервиса следует рассматривать как необходимое условие реализации современных управленческих технологий и информационного воздействия на покупателя в процессе продажи, способствующее повышению конкурентоспособности отдельного предприятия. В этой связи возрастает значение торгового обслуживания покупателей, способов адаптации торгового сервиса к условиям российских регионов, определения особенностей и взаимосвязи элементов, составляющих торговый сервис, а также учета данной составляющей деятельности торговых предприятий при формировании системы мер регулирующего воздействия со стороны органов государственной власти.

Таким образом, высокая волатильность рыночной среды, необходимость адаптации мер государственного воздействия к особенностям конкурентных отношений в российских регионах и муниципальных образованиях, трансформация факторов конкурентоспособности предприятий исследуемого сегмента хозяйства и их зависимость от особенностей развития территории размещения, а также недостаточное теоретическое и методическое обеспечение механизма оценки и повышения эффективности управления предприятиями розничной торговли в субъектах Федерации предопределили выбор и актуальность темы диссертационного исследования.

Степень изученности проблемы. Теоретические и практические аспекты регионального управления представлены в работах П.И.Бурака, М.Я.Гохберга, А.Г.Гранберга, А.А.Джаримова, В.С.Золотарева,

В.В.Ивантера, В.Г.Игнатова, Н.П.Кетова, Н.Д.Кондратьева, В.Н.Лексина, Д.С.Львова, М.Б.Мазановой, Н.Н.Некрасова, О.С.Пчелинцева, Е.Г.Чистякова, И.Н.Шапкина, А.М.Швецова, В.А.Шульги и др. Теоретической основой исследований в области региональной экономики, в том числе методологии комплексного развития конкурентной среды на мезоуровне, послужили труды российских экономистов: М.Г.Ахмадеева, П.М.Алампиева, А.Д.Арзамасцева, Н.Г.Багаутдиновой, Л.В.Канторовича, С.В.Киселева, Н.Н.Колосовского, В.В.Леонтьева, А.С.Новоселова, А.Е.Пробста, С.Г.Струмилина, А.И.Татаркина и др.

Конкуренция как атрибутивное свойство рыночной экономики исследовалась в работах представителей классической школы политической экономии, которые обосновали необходимость «естественного порядка», считая, что конкурентная среда предопределяет возможность максимизации полезности субъектов хозяйствования (А.Смит, Д.Рикардо, Дж.Ст.Милль, Ж.Б.Сей). Существенный вклад в развитие теории межотраслевой конкуренции сделан К.Марксом.

Основой концептуального осмысления характера конкурентных отношений в рыночной экономике выступают системы взглядов Э.Аткинсона, Р.Ансоффа, Н.Калдора, А.Курно, Дж.Кларка, А.Маршалла, Ж.Окумуры, А.Пигу, К.Поппера, Дж.Робинсон, П.Хейне, Э.Чемберлин, Ф.Шерера, А.Шлезингера, Й.Шумпетера и др.

Проблема развития конкурентных отношений всесторонне разрабатывается в рамках концепций государственного регулирования экономики и становится доктринальной основой данного направления экономических исследований (Дж.Гелбрейт, Дж.М.Кейнс, Л.Йохансен, П.Самуэльсон, О.Уильямсон, Ф.Хайек, К.Эклунд, Л.Эрхард и др.).

В отечественной экономической науке проблеме конкурентных отношений посвящены труды Г.Л.Азоева, В.Д.Андрианова, А.А.Аузана, М.И.Гельвановского, Т.Ю.Горьковой, В.М.Жуковской, И.Д.Иванова, В.Я.Лившица, И.В.Липсица, Я.А.Певзнера, А.А.Пороховского, В.К.Романович, Ю.Б.Рубина, И.В.Стародубровской, К.Ю.Тотьева, А.Ш.Хасановой, А.Ю.Юданова и др. Отдельные аспекты конкурентных отношений и конкурентоспособность субъектов хозяйствования исследовались в работах В.А.Белова, Г.Н.Белоглазовой, Ю.И.Коробова, А.В.Пантелеева, В.А.Перехожаева, Г.О.Самойлова, Э.А.Уткина, Р.А.Фатхутдинова, И.П.Хоминича и других российских авторов.

Проблемы управления предприятиями торговли микро-, мезо- и макроуровнях исследовали в своих трудах Ю.К.Баженов, И.Барстинер, П.Варделл, В.П.Воронин, А.Гребнев, Т.Г.Данько, Г.Джоунс, М.Иоффе, А.Крис, В.В.Коханенко, Р.Люш, А.М.Матлин, Б.Менсон, В.П.Мусатов,

Г.Г.Пенина, А.А.Соловьев, И.Б.Стукалова, Г.П.Фомин, С.С.Шепилова, Н.И.Щедрин и другие экономисты. Проблемы формирования, реализации и оценки конкурентного потенциала торговых предприятий, повышения качества торгового обслуживания в работах отечественных (В.В.Бакаева, И.Д.Барчук, И.А.Бланк, А.А.Букатынский, Л.А.Брагин, С.Н.Виноградова, В.И.Иваницкий, Н.Ф.Олейников, М.А.Орлов, В.Н.Платонов, Л.М.Хазова, О.В.Чкалова и др.) и зарубежных (Б.А.Вейтц, Р.В.Джексон, Ж.Жаллэ, Ф.Котлер, А.Крие, М.Леви, Р.Маркин, Э.Мате, Х.Пик, Э.Пик, Д.О'Рейли, Р.Д.Хисрик и др.) авторов.

Вопросы изучения качества и оценки услуг в сфере торгового обслуживания, методы повышения их конкурентоспособности нашли отражение в работах В.Д.Марковой, М.А.Николаевой, Э.В.Новаторова, Л.В.Петуховой, Е.В.Песоцкой, В.П.Федько, Е.А.Чижевской и др.

В работах перечисленных выше отечественных и зарубежных исследователей значительное внимание уделено изучению конкуренции, рассмотрению отдельных фрагментов конкурентоспособности в сфере торговли, разработке системного подхода к торговому обслуживанию. Однако в научной литературе недостаточно полно отражены проблемы комплексного исследования конкурентоспособности торговых предприятий, оценки конкурентоспособности торгового сервиса и качества оказания услуг в торговле, а также формируемых с учетом выявленных особенностей методов государственного воздействия в региональной экономике. Это определило цель, задачи и структуру диссертации.

Цель и задачи диссертации. Цель диссертации состоит в разработке и научном обосновании теоретико-методических основ и практических рекомендаций, обеспечивающих формирование и эффективное функционирование системы регионального управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в мезоэкономической системе в условиях современной российской экономики.

Реализация цели исследования предопределяет постановку и решение следующих основных задач:

1. Определить содержание конкурентоспособности предприятий розничной торговли региона.

2. Проанализировать приоритетные направления развития сферы розничной торговли, обеспечивающие повышение конкурентоспособности ритейлеров и их интегрированных образований, представить классификацию сетевых образований с участием предприятий розничной торговли.

3. Систематизировать факторы конкурентоспособности предприятий розничной торговли в региональной экономике.

4. Выявить ключевой фактор конкурентоспособности предприятия розничной торговли в условиях постиндустриального общества.

5. Провести сегментирование регионального рынка розничной торговли и сформулировать особенности мер регионального регулирующего воздействия, учитывающие особенности субъектного состава выявленных сегментов.

6. Выявить содержание системы регионального регулирования конкурентоспособностью предприятий розничной торговли с учетом реализуемых ими конкурентных стратегий.

Объектом исследования является предприятия розничной торговли в региональной экономической системе.

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в ходе формирования и развития системы регионального управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в мезоэкономической системе в условиях современной России.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования стали концепции и гипотезы, обоснованные и представленные в современной экономической литературе, посвященные принципам регионального управления, управления организацией, а также практические результаты внедрения программ социально-экономического развития Российской Федерации и ее регионов. В диссертационном исследовании использованы диалектический, логический, комплексный и экономико-математические методы анализа и научного познания. В процессе проведения исследования применялись такие приемы экономического анализа, как наблюдение, сравнение, факторное изучение и другие, которые в целом позволили обеспечить достоверность и обоснованность выводов и рекомендаций, сформулированных автором диссертационной работы.

Информационной базой исследования послужили материалы федеральных и региональных статистических органов, Министерства экономического развития РФ, Министерства регионального развития РФ, Министерства экономики Республики Татарстан (РТ), Министерства промышленности и торговли РТ, международных и отечественных общественных организаций, специализированных аналитических компаний – Рейтингового агентства «Эксперт РА», данные бухгалтерской отчетности ряда ритейлеров, публикации в периодической печати, а также результаты маркетинговых исследований регионального рынка потребительской продукции. В ходе подготовки диссертации были использованы результаты прикладных исследований по оценке эффективности систем управления предприятиями розничной торговли, проведенные с участием автора.

В ходе исследования использованы законодательные акты и подзаконные документы по вопросам развития торгового сектора: федеральный закон №9-ФЗ от 24.02.2011 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ», Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 гг. и период до 2020 г. (утв. Приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 31.03. 2011 г. № 422).

В процессе подготовки работы в качестве информационных источников были использованы монографии, коллективные работы, публикации в периодической печати, материалы научно-практических конференций, информационные ресурсы всемирной сети Интернет и др.

Содержание диссертационного исследования соответствует пункту 3. Региональная экономика: 3.17. Управление экономикой регионов. Формы и механизмы взаимодействия федеральной, региональной, муниципальной власти, бизнес-структур и структур гражданского общества. Функции и механизмы управления. Методическое обоснование и разработка организационных схем и механизмов управления экономикой регионов; оценка их эффективности; 3.19. Разработка методологии анализа и методики оценки функционирования корпоративных структур, малого и среднего бизнеса, предприятий общественного сектора и некоммерческих организаций в регионах и муниципалитетах. Проблемы рационального использования региональных материальных и нематериальных активов – природных ресурсов, материально-технической базы, человеческого капитала и др. Паспорта ВАК России специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством».

Научная новизна результатов исследования состоит в разработке комплекса теоретико-методических положений и практических предложений по формированию и оценке эффективности функционирования системы регионального управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли как элемента мезоэкономической политики, что конкретизируется в следующих положениях:

1. Определено содержание конкурентоспособности предприятий розничной торговли региона, которая трактуется как атрибутивное свойство субъектов хозяйствования территориально-локализованной системы, проявляющееся в формировании и реализации конкурентных преимуществ в форме рыночной власти и концентрации регионального рынка, как совокупная характеристика их деятельности, отражающая способность в той или иной степени ограничивать возможность конкурентов односторонне воздействовать на элементы конкурентной среды и состояние локальных рынков потребительских товаров, как активное состояние экономических агентов, объединенных целевой ориентацией (максимизация прибыли от

реализации потребительских товаров и достижение социального эффекта в форме удовлетворения потребностей местного сообщества в товарах текущего и длительного потребления) и одновременно конкурирующих между собой, что позволило сформулировать алгоритм формирования конкурентоспособности подобных предприятий, включающий этапы стратегического анализа, выявление факторов конкурентоспособности; формирование методики диагностики и оценка факторов, определяющих конкурентоспособность, разработка общей и локальных конкурентных стратегий, контроль за их реализацией.

2. Доказано, что приоритетным направлением развития сферы розничной торговли выступает его сетевизация, обеспечивающая повышение конкурентоспособности ритейлеров и их интегрированных образований; представлена классификация сетевых образований с участием предприятий розничной торговли, которая основана на учете масштабов деятельности (региональная, национальная, международная), организационно-правовой форме (юридическое лицо, интегрированное образование; не предполагающее регистрацию в качестве юридического лица); сферы деятельности (продовольственная, непродовольственная, смешанная), что позволило сформулировать систему мероприятий по региональному регулированию развития розничных торговых сетей, включающую развитие инфраструктуры потребительского рынка и собственно регулирование деятельности торговых сетей.

3. Систематизированы факторы конкурентоспособности предприятий розничной торговли в региональной экономике, среди которых выделены: внешние (макроэкономические факторы, факторы отраслевой конкурентной среды, факторы региональной инфраструктуры) и внутренние (факторы конкурентоспособности услуг и факторы, связанные с деятельностью предприятия (показатели эффективности функционирования предприятия, доля предприятия на локальном рынке, организационно-управленческие и технико-технологические факторы)), что позволило сформулировать объекты мер регионального воздействия на данный сектор территориального хозяйства.

4. Доказано, что в условиях постиндустриального общества и сетевизации экономики ключевым внутренним фактором конкурентоспособности предприятия розничной торговли выступают факторы конкурентоспособности услуги розничной торговли, компонентами которой выступают мерчандайзинг, торговый сервис, услуги по реализации товаров и торговое обслуживание, что позволило предложить комплексный показатель конкурентоспособности услуги розничной торговли, отражающий одновременно эффективность регулирующих и саморегулирующих мер,

направленных на формирование и эффективную реализацию конкурентного потенциала субъектов хозяйствования.

5. Представлены результаты сегментирования регионального рынка розничной торговли, которое позволило выделить 7 групп субъектов хозяйствования в зависимости от степени их контроля цен на реализуемые товары (услуги), широты и диверсифицированности ассортимента, принадлежности к сети, уровня специализации, наличия дополнительных услуг, размера торгового предприятия, форм обслуживания, а именно: «магазины в шаге от дома», узкоспециализированные мономагазины, магазины-дискаунтеры, фирменные магазины производителей продуктов питания, магазины с VIP-продукцией, универсамы (супермаркеты), корпоративные торговые сети, учет особенностей которых определяет содержание мер регионального регулирующего воздействия.

6. Выявлено содержание системы регионального регулирования конкурентоспособности предприятий розничной торговли, которое определяется как целенаправленный процесс формирования и реализации стратегии повышения конкурентоспособности сферы розничной торговли региона, базирующийся на освоении абсолютных и относительных конкурентных преимуществ, на осуществлении эффективного взаимодействия субъектов хозяйствования с внешней средой, что позволило сформулировать приоритетные методы регулирующего воздействия, коррелирующие с ведущими для данного предприятия розничной торговли (их групп) конкурентными стратегиями.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в развитии положений экономической науки в области формирования эффективной системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли на уровне региона. Представленные теоретические выводы и предложения могут послужить базой для дальнейших теоретических и прикладных разработок в данной области. Практическая значимость заключается в возможности использования предложенных в диссертации моделей и методических разработок для совершенствования системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в целях обеспечения поступательной динамики экономических и социальных индикаторов регионального развития. Теоретические и практические результаты работы могут быть использованы также в разработке отраслевых и региональных стратегий и целевых комплексных программ развития сферы торговли на территории региона.

Рассмотренный в диссертации механизм управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли может быть использован в учебном процессе при чтении курсов «Региональная

экономика», «Стратегический менеджмент». Отдельные положения диссертации целесообразно включить в учебные курсы «Организация коммерческой деятельности предприятий торговли», «Основы менеджмента», а также дисциплин специализации по проблемам конкурентоспособности предприятий в современной российской экономике.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационной работы изложены, обсуждены и получили одобрение на международных, всероссийских и региональных научно-практических и научно-методических конференциях в 2004-2012 гг.: международной научно-практической конференции «Влияние глобального экономического кризиса на торгово-экономическую сферу деятельности» (Казань, 2009), международной научно-практической конференции «Маркетинг и общество» (Казань, 2010); международной научно-практической конференции «Инновационное развитие торговли и сферы услуг в условиях модернизации российской экономики» (Казань, 2011); всероссийской научно-практической конференции «Современная торговля: теория, методология, практика» (Казань, 2008), всероссийской научно-практической конференции «Инновационные технологии в торговле и экономике» (Казань, 2008); межвузовской научно-практической конференции «Современная торговля: теория и практика» (Казань, 2004) и др. Имеется 13 публикаций по теме диссертации общим объемом 6,53 п.л. (авт. – 6,43 п.л.), в том числе 2 статьи в журнале «Актуальные проблемы экономики и права», который входит в реестр журналов, рекомендованных ВАК России для опубликования материалов по кандидатским и докторским диссертациям.

Разработанные практические рекомендации внедрены и используются в деятельности Министерства экономики РТ при разработке региональных целевых программ, а также в учебном процессе НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ», что подтверждено справками о внедрении.

Структура и объем работы были определены в соответствии с необходимостью решения поставленной цели и задач. Диссертационная работа состоит из введения, 3 глав, содержащих 8 параграфов, заключения и списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, раскрывается степень разработанности проблемы в отечественной и зарубежной экономической литературе, определяются цель и задачи, предмет и объект исследования, методологическая и теоретическая основы, новизна и научно-практическая значимость диссертационной работы, апробация результатов исследования и его структура.

В первой главе «Теоретико-методические основы исследования конкурентоспособности предприятий розничной торговли в регионе» раскрыто

содержание категории «конкурентоспособность предприятий розничной торговли», представлена эволюция взглядов о содержании конкурентоспособности, проанализированы факторы конкурентоспособности субъектов хозяйствования и особенности их реализации на рынке потребительских товаров в российских регионах, определены показатели конкурентоспособности.

Вторая глава «Анализ состояния системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в регионе» посвящена исследованию отраслевой конкурентоспособности предприятий розничной торговли (на примере РТ); исследованию региональных тенденций развития и обеспечения конкурентоспособности предприятий, разработке системы показателей эффективности системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли региона.

В третьей главе «Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в регионе» предложены направления повышения отраслевой конкурентоспособности предприятий розничной торговли; определена роль сетевых образований в исследуемой сфере; представлены результаты сегментирования исследуемого рынка; сформулированы показатели эффективности реализации выводов и рекомендаций, направленных на развитие системы управлений конкурентоспособностью исследуемых предприятий.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Определено содержание конкурентоспособности предприятий розничной торговли региона, что позволило сформулировать алгоритм формирования конкурентоспособности подобных предприятий, включающий этапы стратегического анализа, выявление факторов конкурентоспособности; формирование методики диагностики и оценка факторов, определяющих конкурентоспособность, разработка общей и локальных конкурентных стратегий, контроль за их реализацией.

Конкурентные отношения определяются как система контрактов между экономическими агентами, которые позволяют эффективно использовать факторы производства. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли в регионе есть потенциальная и реальная способность субъектов хозяйствования удовлетворять потребности домохозяйств на региональном рынке в потребительских товарах, реализуемая посредством более эффективного по сравнению с конкурентами способом использования ограниченных экономических ресурсов. Конкурентоспособность

предприятий розничной торговли региона есть обобщающий, итоговый показатель устойчивой работы субъектов хозяйствования, способных создавать (производить) высокий уровень дохода и занятости в регионе на устойчивой и долгосрочной основе в условиях неопределенности внешней среды.

Региональное управление конкурентоспособностью предприятия розничной торговли исходит из общих подходов к реализации процесса обеспечения его конкурентоспособности. Анализ специфики предприятий исследуемого сектора позволили структурировать процесс формирования конкурентоспособности и разработать его алгоритм (рис. 1).

1. Стратегический анализ конкурентоспособности предприятия	1. Общий обзор рыночной конъюнктуры на рынке потребительских товаров	
	1.2. Анализ отраслевой конкурентной среды	1.2.1. Анализ конкурентной структуры отрасли и детерминант конкурентных преимуществ предприятий (SWOT-анализ и др.)
		1.2.2. Стратегическое сегментирование конкурентов на региональном рынке розничной торговли
	1.3. Структурный анализ конкурентного окружения предприятия	
	1.4. Анализ внешних и внутренних факторов конкурентоспособности предприятия и выявление источников конкурентных преимуществ	
	1.5. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия и анализ его в ретроспективной динамике	
	1.6. Формировании комплекса долгосрочных преимуществ предприятия, подлежащих реализации	
2. Корректировка миссии предприятия и определение долгосрочных целей формирования конкурентоспособности предприятия		
3. Разработка стратегии конкурентоспособности	3.1. Разработка корпоративной стратегии предприятия	
	3.1. Разработка конкурентной стратегии предприятия	
	3.3. Разработка стратегии обеспечения конкурентоспособности услуги	3.3.1. Стратегии услуг по реализации товаров
		3.3.2. Стратегии торгового обслуживания покупателей
		3.3.3. Стратегии торгового сервиса
3.3.4. Стратегии мерчандайзинговой деятельности предприятия		

Рис. 1. Алгоритм формирования конкурентоспособности предприятия розничной торговли

Региональное управление конкурентоспособностью предприятий розничной торговли – это гибко реагирующий на изменения внешней среды процесс управления, связанный с разработкой и реализацией стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия, направленной на достижение его миссии и целей посредством освоения долгосрочных конкурентных преимуществ. Поскольку отраслевая конкурентная среда в регионах характеризуется высоким уровнем неопределенности, региональное управление направлено на изменение факторов внешней среды, что может

быть использовано субъектами хозяйствования как источник долгосрочных конкурентных преимуществ.

2. Доказано, что приоритетным направлением развития сферы розничной торговли выступает его сетевизация, обеспечивающая повышение конкурентоспособности ритейлеров и их интегрированных образований; представлена классификация сетевых образований с участием предприятий розничной торговли.

Современная розничная торговля развивается по двум направлениям: как корпоративные бизнес-структуры и как самоорганизованные субъекты потребительского рынка, которые создают сетевые образования с целью координации бизнес-деятельности и повышения уровня конкурентоспособности. Предпосылками формирования сетевых образований на розничном рынке потребительских товаров выступают: общая сфера экономической деятельности; активная позиция агентов; согласование трансакций на основе принципов межличностных отношений; мимикрия, копирование трансакций. Создание подобных образований позволяет уменьшить неопределенность внешней среды, предупредить оппортунизм контрагентов, улучшить адаптационные способности субъектов хозяйствования, снизить барьеры вхождения в отрасль, лоббировать интересы участников рынка во властных структурах.

Анализ деятельности сетевых образований в сфере розничной торговли позволил представить их классификацию, которая основана на учете масштабов деятельности (региональная (ООО «Молл Менеджмент» - управляющая компания сети моллов «Парк Хаус»), национальная (ЗАО «ТД «Перекресток»), международная (METRO Cash & Carry - торговое подразделение холдинга METRO Group), организационно-правовой форма (юридическое лицо (ООО «Торгово-производственная компания «Бахетле»); интегрированное образование, не предполагающее регистрацию юридического лица (продуктовый ритейлер «Auchan Group»); сферы деятельности (продовольственная, непродовольственная, смешанная).

Региональное регулирование деятельности розничных торговых сетей включает три направления:

1. Формирование и развитие институциональной среды, что предполагает совершенствование нормативно-правовой базы. Так, например, действующие в РФ правовые нормы ограничивают сетевые компании, доля которых превышает 25% объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта РФ, в приобретении или аренде дополнительных площадей. В рамках действующего федерального законодательства целесообразно

развивать региональное законодательство, которое должно регулировать их численность и размер в зависимости от состояния потребительского рынка.

2. Развитие инфраструктуры потребительского рынка (включая строительство и реконструкцию автодорог, поддержку транспортных предприятий, стимулирование активности производителей тары и упаковки и др.) с использованием региональных, а в части дорожного строительства и федеральных, целевых программ, что позволит снизить предпринимателям затраты на логистику, повысить конкурентоспособность отечественных производителей потребительских товаров и, как следствие, увеличить долю отечественных производителей в рыночной товарной массе.

3. Систематизированы факторы конкурентоспособности предприятий розничной торговли в региональной экономике, среди которых выделены: внешние и внутренние факторы, что позволило сформулировать объекты мер регионального воздействия на данный сектор территориального хозяйства.

Факторами конкурентоспособности предприятий розничной торговли выступают факторы внутренней и внешней среды, которые влияют на уровень конкурентоспособности предприятий данного вида экономической деятельности в регионе, в том числе параметры реализуемых товаров, уровень торгового обслуживания, состояние региональной инфраструктуры. К внешним факторам относятся факторы макроэкономического характера (состояние и динамика основных макроэкономических показателей, ожидания потребителей), факторы отраслевой конкурентной среды (количество конкурентов, их доля на локальном рынке потребительских товаров-субститутов, издержки вхождения на локальный рынок потребительских товаров (услуг) и издержки выхода с него, ассортимент предлагаемой продукции), факторы региональной инфраструктуры (плотность сети, или обеспеченность территории (населения) как отношение протяженности сети к площади территории (численности населения); коэффициент густоты сетей как отношение густоты сетей в регионе к густоте сетей в макрорегионе). Внутренние факторы, в свою очередь, делятся на факторы конкурентоспособности услуг розничной торговли и факторы, характеризующие финансово-хозяйственное состояние самого предприятия розничной торговли. Факторы конкурентоспособности услуг систематизированы в соответствии со структурой данных услуг, а именно: выделены услуги по реализации товаров (формирование ассортимента товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, расчет с покупателем, отпуск товаров), торговое обслуживание (консультации специалистов по товарам, демонстрация образцов, помощь в выборе товара, создание мест отдыха в торговых комплексах (детских игровых комнат),

временное хранение вещей посетителей, организация питания покупателей, предоставление парковочных мест и др.); мерчандайзинг (формирование и управление товарными запасами, стилевое оформление магазина, зонирование торговой площади, выкладка товаров, освещение, звуковое оформление, аромооформление, POS-материалы, рекламные материалы, показ товаров, дегустация); торговый сервис (прием заказов по телефону, упаковка товаров, формирование подарочных наборов, доставка, сборка установка, реализация товаров в кредит и др.). Факторы, характеризующие финансово-хозяйственное состояние самого предприятия розничной торговли, включают факторы, определяющие динамику показателей эффективности использования ресурсного потенциала предприятия, факторы, отражающие положение предприятия на региональном розничном рынке потребительских товаров, организационно-управленческие и технико-технологические факторы.

Систематизация факторов конкурентоспособности предприятий розничной торговли позволяет сделать вывод, что региональное регулирование их деятельности осуществляется посредством: установления требований к ее организации и осуществлению; антимонопольного регулирования в этой области; информационного обеспечения; государственного контроля (надзора). Указанный перечень мер оказывает прямое влияние на состояние внешних факторов конкурентоспособности и косвенно (например, через развитие системы образования, подготовки и переподготовки кадров для бизнес-сообщества) воздействует на внутренние факторы конкурентоспособности.

4. Доказано, что в условиях постиндустриального общества и сетевизации экономики ключевым внутренним фактором конкурентоспособности предприятия розничной торговли выступают факторы конкурентоспособности услуги розничной торговли.

В ходе проведенного исследования сделан вывод, что для предприятий данного сегмента рынка ключевым внутренним фактором конкурентоспособности выступает фактор конкурентоспособности услуги.

Основными показателями, определяющими конкурентоспособность предприятия розничной торговли, являются: экономическая эффективность, привлекательность ритейлера (культуры торговли, репутация и популярность предприятия, определяемые состоянием предоставляемых услуг); уровень качества и цена товара. Таким образом, коэффициент конкурентоспособности предприятия розничной торговли (К) складывается из коэффициентов конкурентоспособности по показателям привлекательности магазина (Кп) и товаров (Кт), а также относительной экономической эффективности предприятия (Кэ).

Коэффициент привлекательности (q) определяется как произведение коэффициентов культуры торговли (q_k) и коэффициента покупки (q_p):

$$q = q_k \times q_p, \quad (1)$$

$$q_k = \sum_{i=1}^n X_i \times m_i, \quad (2)$$

где X_i – оценка i -го показателя культуры торговли, балл; n – количество показателей, m_i – коэффициент весомости i -го показателя культуры торговли в общей группе основных показателей.

Коэффициент весомости показателей определяют путем ранжирования с использованием анкетного опроса покупателей или экспертного метода.

Коэффициент покупки определяют по формуле:

$$q_p = N_p : N_o, \quad (3)$$

где: N_p , N_o – количество посетителей, осуществивших покупку, и общее число посетителей магазина.

$$q_p \leq 1.$$

Чем ближе значение q_p к единице, тем выше привлекательность магазина.

Уровень качества и цена товара являются показателями его привлекательности.

Уровень качества товара оценивают экспертным методом. Оценку уровня качества товара начинают с набора показателей потребительских свойств для сравнения, затем путем ранжирования свойств определяют коэффициенты их весомости. Показатель уровня качества определяется по каждому эксперту по формуле:

$$Y_j = \sum_{i=1}^n m_i x_{ij}, \quad (4)$$

где Y_j – комплексный показатель качества товара; x_{ij} – оценка i -го единичного показателя j -м экспертом; m_i – коэффициент весомости i -го показателя; n – количество оцениваемых показателей.

Средний показатель уровня качества определяется по формуле:

$$Y = \frac{\sum_{j=1}^a Y_j}{a}, \quad (5)$$

где: Y – средний показатель уровня качества; Y_j – показатель уровня качества j -го эксперта; a – число экспертов.

Критериями оценки привлекательности ритейлера и товаров, реализуемых в нем, а также относительной экономической эффективности предприятия является коэффициент конкурентоспособности (K), который складывается из коэффициентов конкурентоспособности по показателям

привлекательности магазина ($K_{п}$) и товаров ($K_{т}$), а также относительной экономической эффективности предприятия ($K_{э}$):

$$K = K_{э} \times M_{э} + K_{п} \times M_{п} + K_{т} \times M_{т}, \quad (6)$$

где $M_{э}$, $M_{п}$, $M_{т}$ – коэффициенты весомости соответствующих показателей (определяются экспертным методом).

Коэффициент конкурентоспособности относительной экономической эффективности предприятия определяют по формуле:

$$K_{э} = \sum Z_n : Z_o \times T_n : T_o \times L_i, \quad (7)$$

где L_i -коэффициент весомости i -го показателя; Z_n , T_n - показатели оцениваемого предприятия; Z_o , T_o - показатель базового (конкурирующего) предприятия.

Поскольку колебания долей рынка (объема продаж) происходят в большей степени в отличие от других показателей, необходимо привести эти колебания к сопоставимым величинам, для чего следует извлечь из отношений объемов выручки и темпов их роста квадратный корень:

$$J_v = \sqrt{V_{п} : V_o \times T_{вп} : T_{во}}, \quad (8)$$

где $V_{п}$, $T_{вп}$, V_o , $T_{во}$ – показатели выручек и темпов их роста оцениваемого и базового (конкурирующего) предприятия.

Коэффициент конкурентоспособности по показателям привлекательности ритейлера ($K_{п}$) определяется по формуле:

$$K_{п} = \sum N_{ip} : N_{io} \times \beta_i, \quad (9)$$

где N_{ip} , N_{io} - показатели привлекательности оцениваемого и базового (конкурирующего) предприятий; β_i - коэффициент весомости i -го показателя.

5. Представлены результаты сегментирования регионального рынка розничной торговли, которое позволило выделить 7 групп субъектов хозяйствования в зависимости от степени их контроля цен на реализуемые товары (услуги), широты и диверсифицированности ассортимента, принадлежности к сети, уровня специализации, наличия дополнительных услуг, размера торгового предприятия, форм обслуживания.

Сегментирования локального рынка розничной торговли было проведено на основе выборочного исследования генеральной совокупности, в качестве которой использовались хозяйствующие субъекты стационарной розничной торговли продовольственными товарами г.Казань (июнь 2010 г.). Исследование осуществлено с использованием бесповторной, комбинированной, многоступенчатой, вероятностной, стратифицированной непропорциональной выборки. В качестве параметров стратификации использованы следующие признаки: степень контроля цен на реализуемые товары (услуги) со стороны отдельных субъектов хозяйствования, широта и диверсифицированность ассортимента, принадлежность к сети, уровень

специализации, наличие дополнительных услуг, размер торгового предприятия, формы обслуживания. Результатом сегментирования стало выделение 7 типичных стратегических групп конкурентов на рынке продовольственных товаров: «магазины в шаге от дома», узкоспециализированные мономагазины, магазины-дискаунтеры, фирменные магазины производителей продуктов питания, магазины с VIP-продукцией, универсамы (супермаркеты), корпоративные торговые сети. Конкурентные преимущества выявленных групп конкурентов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Стратегические группы конкурентов на локальном розничном рынке продовольственных товаров

Группы конкурентов	Факторы конкурентных преимуществ, их характеристика					
	Широта ассортимента продукции	Уровень цен	Уровень специализации	Принадлежность к корпоративной сети	Дополнительные услуги	Форма обслуживания
1. Магазины в шаге от дома	Узкий	Выше среднерыночного	Узкоспециализированные	Нет	Нет	Через прилавков
2. Мономагазины	Узкий (глубокий)	Среднерыночный	Узкоспециализированные	Нет	Нет	Через прилавков
3. Магазины-дискаунтеры	Ограниченный	Низкий	Специализированные	Нет	Есть	Самообслуживание
4. Фирменные магазины производителей	Исчерпывающий ассортимент производителя	Ниже среднерыночного	Узкоспециализированные	Нет	Нет	Через прилавков
5. Магазины с VIP-продукцией	Широкий	Высокий	Специализированные	Нет	Есть	Самообслуживание, через прилавков
6. Универсамы (супермаркеты)	Широкий	Среднерыночный	Универсальные	Нет	Есть	Самообслуживание, через прилавков
7. Корпоративные торговые сети	Широкий	Охватывающий весь диапазон цен	Универсальные	Есть	Есть	Самообслуживание, через прилавков

В зависимости от принадлежности к одной из выделенных стратегических групп конкурентов в работе сформулированы факторы, в наибольшей степени оказывающие влияние на деятельность и развитие предприятий розничной торговли. Для предприятий первой, второй и третьей групп основными факторами, негативно отражающимися на показателях деятельности, выступают: высокие ставки налогов, низкий платежеспособный спрос населения, недостаток новых знаний относительно организации торгового обслуживания, административные барьеры по развитию предпринимательства, передел собственности, недостаточная квалификация обслуживающего персонала, наличие конкурентов. Факторами

конкурентных преимуществ выступают близкое расположение рынков, государственная поддержка предпринимательства. В этой связи региональное управление конкурентоспособностью подобных предприятий должно предусматривать: экономические условия поддержки предпринимательства (совершенствование системы налогообложения с учетом территории размещения ритейлеров; разработка региональных программ финансирования и кредитования субъектов предпринимательства, подготовки и переподготовки кадров для исследуемого сектора). Для предприятий четвертой и пятой групп основными факторами, негативно отражающимися на показателях деятельности, выступают: трудности получения кредитных средств, высокие ставки налогов, административные барьеры по развитию предпринимательства, низкое качество товаров, предлагаемых поставщиками. В этой связи региональное управление конкурентоспособностью подобных предприятий должно предусматривать: разработку региональной программы финансирования и кредитования субъектов предпринимательства, увеличение объема производства в регионе, стимулирование межрегионального и межотраслевого сотрудничества. Для предприятий шестой группы основными факторами, негативно отражающимися на показателях деятельности, выступают: недостаток оборотных средств, низкий платежеспособный спрос населения, административные барьеры для развития предпринимательства. В этой связи региональное управление конкурентоспособностью подобных предприятий должно предусматривать: мероприятия по развитию предпринимательства на региональном уровне, снижение административных барьеров, антимонопольное регулирование рынка, повышение уровня и качества жизни населения. Для предприятий седьмой группы основными факторами, негативно отражающимися на показателях деятельности, выступают: недостаточное количество современного торгового оборудования, перedel собственности, частые контрольные проверки. В этой связи региональное управление конкурентоспособностью подобных предприятий должно предусматривать: защиту прав предпринимателей при проведении государственного (муниципального) контроля (надзора); развитие инфраструктуры регионального рынка; развитие межрегионального и международного сотрудничества; стимулирование потребительских расходов населения, мероприятия, направленные на изменение их структуры (социальная реклама и др.).

6. Выявлено содержание системы регионального регулирования конкурентоспособностью предприятий розничной торговли.

В работе определены стратегии управления конкурентоспособностью торгового комплекса потребительской кооперации в соответствии с типологией стратегий, разработанных М.Портером (таблица 2).

Таблица 2

Стратегии управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли на основе использования конкурентных стратегий, базирующиеся на достижении конкурентных преимуществ

Уровень конкурентоспособности	Описание стратегии	Управленческие решения	Стратегии
Высокий	Создание уникального товара или услуги (магазин в шаге от дома, мономагазины, торговые сети, в ассортименте которых представлена продовольственная продукция класса Премиум)	Дифференциация может осуществляться в разнообразных формах: по престижу дизайна или бренда, технологии, функциональным возможностям, обслуживанию потребителей, дилерской сети или другим параметрам	Дифференциация
Достаточный	Фокусирование на определенной группе покупателей, виде продукции или географическом сегменте рынка (магазины с VIP-продукцией)	Сосредоточение на отдельной стратегической задаче, при этом региональные предприятия способны реализовать данную задачу с большей эффективностью или продуктивностью, чем конкуренты, действующие на более широком пространстве	Дифференциация, фокусирование
Низкий	Стратегия состоит в достижении абсолютного отраслевого лидерства в издержках на основе совокупности специальных мер (магазины-дискаунтеры; универсамы; сети-дискаунтеры; сети, поддерживающие среднерыночный уровень)	Добиваться снижения издержек на основе накопленного опыта, оптимизировать издержки, минимизировать затраты на НИОКР, обслуживание, рекламу и др.	Лидерство в издержках

Трансформация социально-экономической сферы современной России привела к пониманию необходимости смены парадигмы регулирования внутренней торговли. Эффективное и целенаправленное применение методов государственного регулирования позволит обеспечить: уменьшение регулятивной нагрузки на бизнес (замена прямого регулирования косвенными методами); увеличение возможностей привлечения и объемов инвестиций; создание условий для развития реальной конкуренции в торговле; рациональное размещение торговой сети; создание возможности для использования прогрессивных организационных форм и методов торгового предпринимательства; повышение качества жизни населения через

улучшение качества и доступности товаров и услуг; обеспечение систематического обновления и расширения ассортимента товаров и услуг; предоставление возможности получения необходимой информации о рынке товаров и услуг; создание условий для повышения степени правовой защиты субъектов предпринимательства и потребителей; внедрение прозрачных инструментов и процедур хозяйствования. Применение подобных мер регионального регулирования должно учитывать принадлежность предприятий торговли к выделенным конкурентным группам, а также применяемые ими конкурентные стратегии. Стимулирование региональными органами власти процесса формирования конкурентных преимуществ, на использовании которых формируются конкурентные стратегии, обеспечивают синергетический эффект, проявляющийся в повышении показателей конкурентоспособности предприятий исследуемого сектора, в положительной динамике мезоэкономических индикаторов, в повышении уровня и качества жизни населения.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Газизуллина, Н.Р. Состояние и перспективы развития розничной торговли в РТ в условиях макроэкономической нестабильности / Н.Р.Газизуллина // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 1 (17). 0,93 п.л.

2. Газизуллина, Н.Р. Анализ и оценка конкуренции на рынке розничной торговли в РТ / Н.Р.Газизуллина // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 1 (21). 0,75 п.л.

Публикации в журналах и сборниках научных трудов, материалах конференций:

3. Газизуллина, Н.Р. Формирование холдинговых структур в торговой сети / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Современная торговля: теория и практика: материалы межвузовской научно-практической конференции посвященной 50-летию Казанского института (филиала) РГТЭУ. Казань: КИ РГТЭУ, 2004. 0,3 п.л.

4. Газизуллина, Н.Р. Роль качества обслуживания покупателей в повышении конкурентоспособности розничного торгового предприятия / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Современная торговля: теория, методология, практика: материалы всероссийской юбилейной научно-практической конференции, посвященной 100-летию высшего торгового образования в России и коммерческого образования в Казани. Казань: Изд-во Отечество, 2008. 0,5 п.л.

5. Газизуллина, Н.Р. Факторы конкурентоспособности розничного торгового предприятия, как показатели, определяющие привлекательность магазина / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Исследования в сфере коммерческой деятельности: теоретические и практические аспекты: сборник научных трудов Казанского института (филиала) РГТЭУ. Выпуск 2. Казань: Изд-во Отечество, 2008. 0,5 п.л.

6. Газизуллина, Н.Р. Логистическое обслуживание на основе аутсорсинга / Н.Р.Газизуллина, В.А.Сайдашева // В кн.: Инновационные технологии в торговле и экономике: материалы всероссийской молодежной научной конференции. Казань: Изд-во Отечество, 2008. 0,3 п.л. (авт. – 0,25 п.л.).

7. Газизуллина, Н.Р. Управление конкурентоспособностью предприятия розничной торговли в условиях финансово-экономического кризиса / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Влияние глобального экономического кризиса на торгово-экономическую сферу деятельности: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию Казанского института (филиала) РГТЭУ. Казань: Центр инновационных технологий, 2009. 0,5 п.л.

8. Газизуллина, Н.Р. Устойчивость торгового предприятия как условие и результат конкурентоспособности / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Торговля и сфера услуг в условиях модернизации российского общества: материалы научно-практической конференции. Казань: МОиНРТ, 2010. 0,3 п.л.

9. Газизуллина, Н.Р. Социально-экономическое развитие розничной торговли в условиях макроэкономической нестабильности / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Экономика: современное состояние и перспективы развития: материалы всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Казань: МОиНРТ, 2010. 0,3 п.л.

10. Газизуллина, Н.Р. Имидж и позиционирование торгового предприятия, как его конкурентные преимущества / Н.Р.Газизуллина, В.А.Сайдашева // В кн.: Маркетинг и общество: материалы международной научно-практической конференции. Казань: КГФЭИ, 2010. 0,3 п.л. (авт. – 0,25 п.л.).

11. Газизуллина, Н.Р. Состояние и перспективы развития розничной торговли в Российской Федерации / Н.Р.Газизуллина // Горизонты науки: научно-информационный журнал аспирантов и молодых ученых РГТЭУ, 2011. №1(5). 0,75 п.л.

12. Газизуллина, Н.Р. Конкуренции на рынке розничной торговли в Республике Татарстан / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Инновационное развитие торговли и сферы услуг в условиях модернизации российской экономики: материалы международной научно-практической Интернет-конференции. Казань: Изд-во Печать-Сервис-XXI век, 2011. 0,6 п.л.

13. Газизуллина, Н.Р. Проблемы и угрозы развития розничной торговли в Республике Татарстан / Н.Р.Газизуллина // В кн.: Научная и информационно-аналитическая база инновационного предпринимательства: материалы IV международного аспирантско-студенческого форума. Казань: Изд-во Печать-Сервис-XXI век, 2011. 0,5 п.л.