

УДК 330:658.8

DOI: 10.26140/anie-2019-0802-0081

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

© 2019

Степулева Людмила Фёдоровна, старший преподаватель кафедры
«Международный маркетинг и торговля»

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, д.41, e-mail: step.vl@mail.ru)*

Лысенко Виолетта Евгеньевна, специалист по товарным ресурсам
ИП «Булх А.И.»

(690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, 41, e-mail: violetta.lysenko.97@mail.ru)

Аннотация. Для успешного развития организации, выявления рыночных позиций и принятия рациональных управленческих решений важнейшим вопросом является оценка ее конкурентоспособности. В работе проведен анализ имеющихся подходов при оценке конкурентоспособности организаций. Авторами предложен метод оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли, включающий: разработку основных показателей конкурентоспособности услуг; формирование балльной шкалы по исследуемым показателям; проведение оценки конкурентоспособности торговых организаций. Авторы используют системный подход при оценке торговой услуги с учетом показателей, характеризующих процесс торгового обслуживания, дополнительные выгоды и экономического параметра. Главенствующую роль при оценке конкурентоспособности организации в настоящее время на рынке играет потребитель, так как он, выбирая товар, апеллирует двумя показателями, качеством и ценой. В качестве объекта исследования были рассмотрены торговые организации, реализующие женскую одежду на рынке города Владивостока, а предметом является конкурентоспособность выбранных объектов. Авторами рассмотрен новый формат торговых организаций - шоу-румы. Данные, полученные в результате оценки, позволят разработать грамотную и эффективную стратегию развития организации и тем самым повысить его способность конкурировать на рынке с аналогичными торговыми организациями.

Ключевые слова: оценка, системный подход, конкурентоспособность, услуга, розничная торговля, шоу-румы, организация, анализ, методика, система показателей, факторы, особенности шоу-румов, градация, качество, обслуживание, процесс.

EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE SERVICES ON THE MARKET OF VLADIVOSTOK

© 2019

Stepuleva Lyudmila Fedorovna, senior lecturer of the department
of «International Marketing and Trade»

*Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, street Gogolya, 41, e-mail: step.vl@mail.ru)*

Lysenko Violetta Evgenievna, commodity specialist
IE «Buluh A.I.»

(690014, Russia, Vladivostok, Gogolya, 41, e-mail: avgusta@vvsu.ru)

Abstract. For the successful development of the organization, identifying market positions and making rational management decisions, the most important issue is the assessment of its competitiveness. The paper analyzes the existing approaches in assessing the competitiveness of organizations. The authors proposed a method for assessing the competitiveness of retail services, including: the development of key indicators of the competitiveness of services; the formation of a point scale for the studied parameters; assessment of the competitiveness of trade organizations. The authors use a systematic approach in assessing the trade services, taking into account the indicators characterizing the process of trade services, additional benefits and an economic parameter. The main role in assessing the competitiveness of an organization currently on the market is played by the consumer, as he, when choosing a product, appeals with two indicators, quality and price. The object of the study was considered trade organizations that implement women's clothing on the market of the city of Vladivostok, and the subject is the competitiveness of selected objects. The authors reviewed the new format of trade organizations - showrooms. The data obtained as a result of the assessment will help develop a competent and effective strategy for the development of the organization and thereby increase its ability to compete in the market with similar trading organizations.

Keywords: assessment, systems approach, competitiveness, service, retail, showrooms, organization, analysis, methods, system of indicators, factors, features of show-rooms, gradation, quality, service, process.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. На сегодня сфера услуг розничной торговли занимает существенное положение как в экономике, так и в жизни общества. Основным направлением сферы услуг является не только максимальное удовлетворение потребностей людей в высококачественной продукции, но и в услугах. Для усиления конкурентоспособности, организациям необходимо обновлять технологии, изучать внутренний и внешний рынок, проводить маркетинговые исследования, формировать оптимальную ассортиментную политику. Исходя из этого, для любой организации актуальной является проблема повышения и поддержания конкурентоспособности продукции или услуги.

Формирование целей статьи. Для каждой организации оценка конкурентоспособности служит первым шагом на пути к повышению и поддержанию конкурентных позиций на рынке. Целью данной работы является

оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли на рынке одежды в городе Владивостоке. Объектом исследования являются организации, реализующие женскую одежду на рынке города Владивостока. Предметом исследования является конкурентоспособность выбранных организаций.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. На данном этапе развития общества существует множество методов оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли, основывающихся на выявлении преимуществ каждой организации по определенным критериям. Рассмотрим наиболее популярные подходы к оценке конкурентоспособности продукции, услуги, организации.

Согласно мнению Ламбена Ж.Ж., реакция конкурентов является одной из основных проблем рассмотрения конкурентоспособности организации [1, 2]. По мето-

дике автора проводится анализ конкурентоспособности по трем факторам, таким как цена, реклама, качество, в соответствии с которыми строится матрица эластичности конкурентной реакции, затем сравниваются конкурирующие организации. Одним из минусов методики является учёт малого количества факторов, влияющих на конкурентоспособность, а преимуществом - наглядность конкурентоспособности организации по отношению к конкурентам.

В статье Виноградовой С.В., Маркиной Н.В. проанализирован целый ряд методик оценки конкурентоспособности [3]. Рассмотрены наиболее простые и интересные методики оценки, например, методика, предложенная Павловой Н.Н. [4], которая основана на выявлении степени удовлетворенности покупателей торговых организаций. Методикой не предусмотрено сравнение организаций-конкурентов друг с другом, хотя при оценке конкурентоспособности торговых сетей это должно быть учтено.

Методику Мильберга Б.Е. [5] и методику Чкаловой О.В. и Семеничевой Е.А. [6] используют при оценке факторов, не позволяющих провести комплексную оценку конкурентоспособности выбранных объектов, так как не учитывают ее экономические показатели деятельности. Подходы основываются на рассмотрении привлекательности товара, удобстве размещения и режиме работы.

В ряде методик, рассмотренных авторами, предлагается оценка конкурентоспособности с использованием интегрального показателя [7], системной оценки по показателям коммерческого потенциала организации [8], только по экономическим показателям [9]. Однако, на взгляд авторов, рассмотренные методы не учитывают мнение потребителей, что не позволяет оценить внутреннюю конкурентоспособность организации в полной мере.

Для рассмотрения была взята и методика оценки конкурентоспособности организации 4Р. Основная суть метода заключается в том, что предприятия-конкуренты сравниваются по пяти основным факторам: продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта [10, 11, 12]. Рассмотренный метод позволяет дать количественную оценку как по каждому, так и по отдельному фактору. Одним из существенных недостатков подхода является то, что оценка конкурентоспособности по основным факторам проводится экспертами, что снижает объективность результатов оценки.

Описанные выше методики имеют свои особенности с преимуществами и недостатками, но наиболее интересной и обширной является методика, описанная в статье Виноградовой С.В., Маркиной Н.В. Основная суть методики состоит в комплексном подходе к рассмотрению торговой услуги и использовании огромного потенциала силы покупательской удовлетворенности от оказанной торговой услуги, а особенность - в стройной логической структуре и отсутствии дублирующих показателей оценки конкурентоспособности [2]. Однако с учетом современных реалий на данном этапе развития рынка необходимо учитывать и экономические показатели конкурентоспособности, которые в выбранной методике не учитываются.

На рисунке 1 представлены показатели конкурентоспособности, которые будут учитываться в данной работе [13, 14, 15, 16].

Объектами исследования являются розничные торговые организации, предоставляющие услуги продажи женской одежды на рынке города Владивостока и позиционирующие себя как шоу-румы.

В 2015 году произошло изменение структуры рынка по ценовым сегментам: если в 2011-2013 годах средний ценовой сегмент занимал в объемах продаж до 40 %, то в 2015-2018 годах он сократился до 30 %, а доля дешевого сегмента выросла с 50 до 60 %. По оценкам экспертов, больше всего посетителей потеряли магазины среднего

ценового сегмента: их клиенты стали покупать более дешёвые товары - трафик в торговых точках среднего ценового сегмента упал на 30 %, это стало предпосылкой появления новых форматов торговых точек, таких как шоу-румы [17].



Рисунок 1- Показатели конкурентоспособности шоу-румов

В традиционном маркетинге шоу-румом принято называть демонстрационное помещение, оформленное для экспозиции товаров определённого торгового бренда.

Исследуемые объекты относятся к категории псевдо-шоу-румов [18]. Особенности данной категории является то, что покупателю представлен товар из Китая: копии модных брендов, трендовые товары, являющиеся более дешевыми, чем в традиционной торговле. Тесная взаимосвязь с социальными сетями лежит в основе привлечения клиентов. Эти шоу-румы представляют собой комбинацию сайта или группы в социальной сети с арендованным помещением, куда посетители могут попасть по приглашению или регистрации на сайте. Некоторые из них позиционируют себя как поставщики копий брендовых товаров с китайской торговой интернет-площадки Taobao. Остальные шоу-румы приобретают товары на других более доступных интернет площадках, таких как eBay, Aliexpress и Sammydress.

Отличительными особенностями данного формата являются:

- целевая аудитория (основной ассортимент шоу-румов направлен на молодежь);
- ценовой диапазон (недорогие товары);
- ассортимент (большой ассортимент);
- использование интернет-площадок (наличие сайта и активное ведение интернет-страниц являются важными составляющими работы шоу-румов);
- сезонность (учет модных тенденций);
- стилевое решение интерьера.

В ходе работы для оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли были взяты наиболее крупные шоу-румы города Владивостока: «Lonna Mag», «Rocco», «BUTIC VL», «PARADISE», «Gallery shop», «Selofan». Исследуемые объекты пользуются успехом среди жителей города, так как располагаются в центральных районах Владивостока, где ежедневно проходит достаточно большой поток людей и имеют равные возможности. Некоторые из представленных магазинов являются франшизами бренда, а некоторые - это официальное представительство организации в городе Владивостоке.

Для присуждения баллов по исследуемым показателям были введены диапазоны оценок, которые представлены в таблице 1.

Результативная коммерческая деятельность каждой организации гарантирует устойчивое финансовое положение на рынке, усиливает конкурентные преимущества одних организаций по отношению к другим, по-

этому любая организация должна выявлять собственные недостатки в торгово-технологических и организационных процессах [19, 20]. И от таких показателей, как: полнота, глубина, широта, новизна ассортимента зависит стабильность всей организации, рост товарооборота и скорость реализации продукции. Поэтому при оценке конкурентоспособности услуг розничной торговли необходимо выделять данные показатели товарного ассортимента.

Таблица 1- Балльная шкала показателей конкурентоспособности

| Показатели конкурентоспособности услуг | 1 балл | 2 балла | 3 балла | 4 балла | 5 баллов |
|---|---------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| Показатели, характеризующие товарный ассортимент | Узкий | Едва приемлемый | Удовлетворительный | Достаточно широкий | Наиболее широкий |
| Удовлетворенность потребителя показателями, характеризующими процесс торгового обслуживания и дополнительные выгоды | Полностью недоволен | Неудовлетворен | Нейтрален | Удовлетворен | Полностью доволен |
| Средний индекс цен | Неприемлемый | Едва приемлемый | Удовлетворительный | Приемлемый | Наиболее удовлетворительный |

Коэффициент новизны отражает количество новых товаров, поступивших в продажу за определенный промежуток времени. Коэффициент новизны рассчитывали, как отношение количества новых товаров за определенный промежуток времени к фактической широте. Одной из особенностей шоу-румов является частое обновление ассортимента товаров, поэтому данный показатель рассчитывался за недельный период времени на основе мониторинга за инстаграм - страницами, где размещаются в обзорах новинки, поступившие в продажу. Высокая степень обновления ассортимента характерна для данного формата организаций, так как шоу-румы нацелены на продажу товаров с учетом последних тенденций моды, что не характерно для традиционных магазинов.

Коэффициент широты отражает разнообразие товарного ассортимента и является одной из самых главных характеристик ассортимента. Коэффициент широты рассчитывали, как отношение фактической широты к базовой.

Коэффициент полноты показывает количество разновидностей товаров конкретного вида или группы.

В качестве основополагающего признака при расчете коэффициента полноты для шоу-румов был выбран фасон платьев, так как именно легкая одежда занимает большую долю ассортимента. В качестве базовой полноты были взяты основные наиболее распространенные фасоны платьев, представленные в шоу-румах: платья А-силуэта, бэби долл, платье на запах, футляр, пачка, годе, трапеция, платье-туника, платье-рубашка, шифт, шемиз. Так, базовая полнота равна 11.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию и рассчитывается, как отношение глубины фактической к базовой глубине. Глубокий товарный ассортимент создает богатство выбора товаров.

В соответствии с установленной градацией были распределены баллы по показателям, характеризующим товарный ассортимент, результаты представлены в виде таблицы 2.

Для оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли необходимо выделять показатели, характеризующие процесс торгового обслуживания и дополнительные выгоды.

Реальной торговой услуге соответствует минимальный набор ожиданий потенциальных покупателей магазина, в роли реальной торговой услуги выступают форма торгового обслуживания и процесс продажи товаров. Дополнительной торговой услугой принято считать предложение продавца сверх того, что ожидает покупатель, или сверх того, что для него привычно, например, демонстрация нового товара, упаковка, доставка, предоставление телефонных услуг и так далее.

Удовлетворенность качеством обслуживания выявляли с помощью анкетирования по таким показателям,

как: культура обслуживания (вежливость персонала, опыт работы, квалификация персонала, грамотность продавцов) и условия обслуживания (интерьер, система оплаты, наличие доставки, торговое оборудование, форма расчета, чистота торгового зала). В ходе исследования было опрошено 368 человек: 290 - женщин и 78 мужчин, что характерно для проводимого исследования, ввиду того, что женщины являются целевой аудиторией шоу-румов. Данные анкетирования в соответствии с градацией приведены в таблице 2.

В качестве основополагающего экономического показателя для оценки конкурентоспособности был использован средний индекс цен для каждого шоу-рума на одинаковый набор наименований товаров, присутствующих в их ассортименте.

Средний индекс цен рассчитывали, как отношение фактического значения цены определенного наименования к наименьшему значению цены. Данные расчеты для каждого шоу-рума сведены в таблицу 2 в соответствии с фактическими данными и градацией баллов.

По рассчитанным показателям была произведена оценка шоу-румов, представленная в таблице 2.

Таблица 2- Результаты оценки конкурентоспособности

| Показатели конкурентоспособности | Распределение оценок | Lonna Mag | Rocco | Gallery Shop | Butic VL | Paradise | Selofan |
|--|----------------------|-----------|-------|--------------|----------|----------|---------|
| Показатели, характеризующие товарный ассортимент: | | | | | | | |
| - широта | % | 90,6 | 90,6 | 81,25 | 87,5 | 84,3 | 87,5 |
| | балл | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| - новизна | % | 106,8 | 86,2 | 76,92 | 53,57 | 37,03 | 46,42 |
| | балл | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| - глубина | % | 80,99 | 78,5 | 71,9 | 58,6 | 57,02 | 60,3 |
| | балл | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| - полнота | % | 72,7 | 63,6 | 45,4 | 34,5 | 45,4 | 63,6 |
| | балл | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| Показатели, характеризующие процесс торгового обслуживания и дополнительные выгоды | % | 28 | 48,1 | 26 | 11 | 11 | 24 |
| -удовлетворенность качеством обслуживания | балл | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| Показатель, характеризующий экономический параметр: | % | 1,19 | 1,26 | 1,24 | 1,13 | 1,203 | 1,4 |
| - средний индекс цены | балл | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 |
| Конкурентоспособность | | 28 | 26 | 17 | 17 | 10 | 15 |

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Исходя из сводных данных в таблице видно, что:

- наиболее широкий, полный ассортимент представлен в шоу-руме «Lonna Mag». Шоу-рум «Rocco» отстает по показателю полноты ассортимента. «Gallery Shop» имеет достаточно глубокий и обновленный ассортимент, но наименее широкий и полный ассортимент;

- шоу-румы «Lonna Mag» и «Rocco» отслеживают новинки и с определенной периодичностью обновляют ассортимент, предлагая новые модели в соответствии с модными тенденциями;

- наиболее глубокий ассортимент оказался в «Lonna Mag», «Rocco», «Gallery shop», «Selofan». В шоу-румах «Butic VL» и «Paradise» гораздо меньше разновидностей, наименований и размеров представленных моделей женской одежды;

- в результате исследования качества обслуживания методом анкетирования было установлено, что шоу-рум «Rocco» предоставляет клиентам высокий уровень обслуживания в соответствии с культурой и условиями обслуживания. Персонал шоу-рума «Rocco» отличается эрудированностью, вежливостью, профессиональной компетентностью, а условия обслуживания создают комфортную обстановку для покупателей. В шоу-румах «Lonna Mag» и «Gallery Shop» уровень обслуживания в достаточной мере соответствует выбранным критериям, однако уступает «Rocco» по уровню компетентности продавцов-консультантов. Потребители отметили, что в шоу-румах «Selofan», «Butic VL» и «Paradise» обслуживающий персонал не достаточно грамотен и вежлив при взаимодействии с покупателями, что снижает выбор данных шоу-румов покупателями;

- при расчете среднего индекса цен было выявлено, что выгоднее приобретать товары в шоу-румах «Butic

VL», «Lonna Mag», «Paradise». Приемлемый средний индекс цен у «Gallery Shop». Относительно взятых конкурентов шоу-румы «Rocco», «Selofan» реализуют товары с повышенным ценовым диапазоном.

Таким образом, при суммировании баллов по всем показателям получено следующее распределение: лидером на рынке является шоу-рум «Lonna Mag», на втором месте наиболее конкурентоспособным оказался «Rocco», одинаковое распределение баллов получилось у «Gallery Shop» и «Butic VL», на четвертом месте оказался шоу-рум «Selofan» и наименее конкурентоспособным оказался «Paradise».

При исследовании конкурентоспособности услуг розничной торговли организациям следует учитывать не только товарный ассортимент торговой организации, процесс торгового обслуживания, дополнительные выгоды для покупателей, условия обслуживания, но и экономический параметр, выявленный с помощью среднего индекса цен. Данный параметр необходимо рассматривать при оценке конкурентоспособности, ибо каждый покупатель хочет получить не только хороший уровень обслуживания, широкий, глубокий, обновленный и полный ассортимент, но и товар по доступной цене.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли, основанная на системном подходе оценки конкурентоспособности, позволяет наиболее точно подойти к вопросу оценки конкурентоспособности, и будет способствовать успешной деятельности торговых организаций в условиях ужесточения конкуренции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 2000. 589 с.
2. Павлишевская А.Р. Систематизация методов оценки конкурентоспособности организации // Известия ВолгГТУ. 2016. №1. С. 60-64.
3. Виноградова С.В., Маркина Н.В. Конкурентоспособности торговой услуги // Вестник СПбГУ. 2006. № 2. С. 110-129.
4. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №1. С. 120-123.
5. Мильберг Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ (взгляд из региона) // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №6. С. 93-100.
6. Чкалова О.В., Семеничева Е.А. Выбор месторасположения для торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №1. С. 91-101.
7. Лифшиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт. 2013. 437 с.
8. Богданов М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития. 2012. №8. С. 350-353.
9. Ялунина Е.Н., Николаева Т.И. Научно-методический подход к оценке конкурентоспособности торговой организации // Известия УрГЭУ. 2006. №4. С. 75-84.
10. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. СПб: Питер. 2008. 736 с.
11. Макаренко А.П. Методы оценки конкурентоспособности торгово-посреднического предпринимательства // Известия СПбГУЭФ. 2010. №3. С. 119-122.
12. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие. М.: КНОРУС. 2016. 120 с.
13. Идиятуллина Э.Р. Особенности оценки конкурентоспособности торговых и сервисных предприятий // Инновационная наука. 2016. №5. С. 94-97.
14. Маринишоев М.М. Методические основы оценки показателей услуг розничной торговли // Синергия. 2017. № 5. С. 33-40.
15. Жилина Е.В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. Пермь: Меркурий. 2014. С. 44-48.
16. Рубин Ю.Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде // Теория конкуренции. 2014. №2. С. 121-143.
17. Гафарова Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. 2017. № 1. С. 9-20.
18. Рудская Е.Н. Шоу-румы как инструмент интеграции онлайн-и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж // Молодой ученый. 2014. №20. С. 396-402.
19. Хлопенко О.В. Управление конкурентоспособностью услуг розничной торговли // Вестник ДГТУ. 2013. № 3-4. С. 150-155.
20. Лукьяненко В.Н. Соотнесение понятий «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества» // Вестник ЗабГУ. 2014. №6. С. 114-120.

Статья поступила в редакцию 07.05.2019

Статья принята к публикации 27.05.2019