

УДК 339.1.003.13

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© 2011

М.Г. Безпарточный, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономики предприятия»

Полтавский университет экономики и торговли, Полтава (Украина)

Ключевые слова: торговое предприятие, конкурентная среда; развитие; эффективность; управление; регулирование; потребительский рынок; потребительский спрос.

Аннотация: В статье упоминаются ведущие исследователи, занимающиеся вопросами формирования конкурентной среды развития торговых предприятий, управления и регулирования деятельности торговых предприятий. Рассматриваются направления взаимодействий конкурентной среды с деятельностью торговых предприятий. Описываются индикаторы мониторинга внешней среды деятельности торговых предприятий. Представлена структурно-логическая схема алгоритма управления развитием торговых предприятий. Предлагаются механизмы управления и регулирования развития торговых предприятий.

В современных условиях торговые предприятия являются специфической социально-экономической системой и сферой деятельности, которые обеспечивают доведения товаров от производителей к конечному потребителю. Такие субъекты хозяйствования в системе экономических отношений являются посредниками, которые осуществляют товарно-денежный обмен между участниками потребительского рынка и создают предпосылки относительно удовлетворения их потребностей и экономического роста. Кроме этого, торговые предприятия играют важную роль в реализации социальной политики, рыночной ориентации национальной экономики и формирование конкурентной среды. Деятельность торговых предприятий характеризуется экономическими показателями, определенной динамикой, структурой, ресурсным потенциалом, критериями и условиями их эффективного функционирования.

Состояние экономической деятельности торговых предприятий характеризуется увеличением объемов оптового и розничного товарооборота; ростом количества торговых сетей разного формата; формированием и развитием соответствующей инфраструктуры; обеспечением торгового обслуживания; формированием новых партнерских связей с производителями и торговыми посредниками; усовершенствованием логистической деятельности, расширением складских комплексов и торговой площади; разработкой современных ценовых, сбытовых и коммуникационных политик, а также стратегий развития субъектов торговой сферы.

В условиях изменения конъюнктуры потребительского рынка, возрастания запросов покупателей, снижения потребительского спроса, торговые совершенствуют свою деятельность посредством формирования

рационального товарного ассортимента, внедрения гибкой ценовой политики, оптимизации затрат, формирования лояльности потребителей с использованием современного маркетингового практического инструментария, привлечения новых поставщиков товарных ресурсов.

С целью осуществления эффективной деятельности, торговые предприятия используют разные методы управления и развития торговых процессов, что обеспечивают им конкурентоспособность на потребительском рынке. Но, на современном этапе наблюдается ситуация, которая требует разработки новых научно обоснованных механизмов управления и методов развития торговых предприятий, которые бы позволили им адаптироваться к изменению рыночной конъюнктуры и противостоять разрушительным явлениям в экономике.

Учитывая вышеупомянутое, возникает необходимость глубокого научного исследования актуальных вопросов относительно формирования конкурентной среды развития торговых предприятий.

Общие проблемы относительно формирования, управления и регулирования конкурентной среды в разное время исследовали и решали много зарубежных ученых, а именно: К. Аджирис, Г. Альберт, Р. Бекхард, С. Белл, В. Беннис, Ф. Герцберг, Т. Каминг, Л. Лайкер, Г. Линнит, Д. Макгрегор, Л. Маслоу, Г. Мескон, Т. Норберт, Х. Уорлей, В. Френч, Г. Хаммер, Ф. Хедуор, Дж. Чампи и др. Исследованием непосредственно формирования конкурентной среды развития торговых предприятий посвященные труды И.О. Бланка, А.В. Березина, П.Ю. Балабана, И.Г. Бритченко, Н.А. Власовой, В.А. Гросул, Л.А. Лигоненко, А.А. Мазараки, В.С. Марцина,

Н.Г. Миценко, А.А. Садекова, Н.М. Ушаковой. Вместе с тем в экономической теории и практике в недостаточной мере исследованы проблемы механизмов управления и регулирования развития предприятий торговли в условиях конкурентной среды. Недостатком существующих подходов, которые были предложены раньше, есть, на наш взгляд, отсутствие взаимосвязи с методами управления и регулирования развития предприятий торговли и разработок относительно усовершенствования формирования конкурентной среды. Таким образом, возникает необходимость исследования научных подходов относительно формирования конкурентной среды развития торговых предприятий в контексте анализа структуры и эффективности механизмов управления и регулирования предприятий торговли, а также повышения эффективности торговой деятельности в современных условиях.

Целью статьи является исследование процесса формирования конкурентной среды развития торговых предприятий, а также разработка механизмов управления и регулирования деятельности торговых предприятий.

Формирование конкурентной среды развития торговых предприятий обеспечивает эффективное осуществление торговой деятельности и повышает их конкурентоспособность на потребительском рынке. Необходимость исследования теоретических основ формирования конкурентной среды обусловлена концепцией управления развитием предприятий торговли. Даже если в самом предприятии не происходит никаких изменений, постоянные изменения внешней среды осуществляют влияние на результаты хозяйственной деятельности.

Государство должно создать надлежащие условия для развития торговых предприятий, используя при этом соответствующие механизмы регулирования. Сами же торговые предприятия должны осуществлять постоянный мониторинг за рыночной средой, исследовать факторы внутреннего и внешнего влияния на торговую деятельность, прогнозировать изменения экономической и социальной конъюнктуры потребительского рынка.

Социально-экономические процессы, которые происходят в экономике, способствуют совершенствованию и развитию организационных форм взаимоотношений между торговыми предприятиями и другими контрагентами, что также усиливает влияние на формирование конкурентной среды и предопределяет необходимость разработки и внедрения механизмов управления и регулирования торговых предприятий.

Внедрение данных механизмов проявляется во взаимодействии элементов внутренней среды торговых предприятий с внешней средой и обеспечивает перспективы их развития через организационно-экономические связи и способы взаимодействия.

Под механизмами управления и регулирования развития торговых предприятий мы понимаем систему, которая обеспечивает организацию, функционирова-

ние и жизнедеятельность данных субъектов потребительского рынка, достигая позитивной динамики их хозяйственной деятельности в перспективе.

Одним из наиболее сложных и важных этапов формирования конкурентной среды торговых предприятий является оценка современного состояния и определения основных тенденций развития потребительского рынка (поведение покупателей, уровень конкуренции, ассортиментная политика, платежеспособный спрос, ценовое предложение).

Взаимодействие торговых предприятий с конкурентной средой происходит по двум направлениям:

макросреда, которая включает в себя глобальные факторы, которые отображают социально-экономические отношения в обществе. К таким факторам относят: экономические – тенденции развития хозяйственных процессов, общее положение и уровень насыщенности рынков сбыта, уровень цен на сырье, энергоносители, безработица, инфляция и тому подобное; технологические, которые обуславливают изменения в продуктах, процессах их производства, способах использования товаров потребителями; политические – состояние государственной власти, степень государственного контроля и регулирования экономики; социально-культурные – потребность участия работников в управлении, их социальные потребности, требования к организации труда, гуманизация рабочих мест и др. Эта группа факторов определяет общие условия формирования конкурентной среды, а также влияет на микросреду и через нее – на развитие торговых предприятий;

микросреда, которая охватывает факторы, которые непосредственно влияют на торговые предприятия. В отличие от общей среды эти факторы больше поддаются влиянию со стороны торговых предприятий, причем степень их влияния зависит от стабильности положения субъекта хозяйствования на потребительском рынке. Мы выделяем 5 групп факторов, которые наиболее существенно влияют на развитие торговых предприятий: покупатели товаров, работ, услуг; владельцы капитала; поставщики товарных ресурсов; конкуренты; государственные учреждения.

Учитывая вышесказанное, возникает необходимость осуществления постоянного мониторинга внешней среды ведения деятельности торговых предприятий. Поскольку характер влияния и степень зависимости торговых предприятий от факторов внешней среды не являются постоянной величиной, для осуществления мониторинга целесообразно выделить следующие группы индикаторов:

1 группа – индикаторы, которые находятся в прямой взаимосвязи с деятельностью торговых предприятий и влияние которых впоследствии может существенно изменяться во времени. К этим индикаторам следует отнести: условия, которые формируются под воздействием изменений спроса, деятельность конкурентов, изменения на рынке ресурсов. Эта группа индикаторов является наиболее динамичной, что определяет особенное их место в общей системе факторов внешней

Таблица 1. Механизмы управления и регулирования развития торговых предприятий

Механизмы управления и регулирования развития торговых предприятий:			
организационно-правовые:	экономические:	социальные:	финансовые:
механизмы повышения качества договоров купли-продажи товаров; механизмы обеспечения прав на земельные участки; механизмы обеспечения эффективного использования арендованных торговых площадей; механизмы контроля договорных обязательств перед контрагентами; механизмы договорной деятельности относительно наемного менеджмента торговых предприятий; механизмы усовершенствования правовой и нормативной базы торговли; механизмы информационной поддержки процесса торговли; механизмы страхования; механизмы защиты прав собственности разных активов; механизмы франчайзинга.	механизмы мотивации и стимулирования инновационного развития торговли; механизмы ценообразования; механизмы корпоративной деятельности; механизмы реструктуризации хозяйственной деятельности торговых предприятий; механизмы конкуренции и формирования рыночной среды; механизмы бизнес-планирования; механизмы формирования и эффективного использования ресурсов; механизмы формирования крупных торговых форматов.	механизмы создания дополнительных рабочих мест; механизмы обеспечения лояльности потребителей и возрастания платежеспособного спроса; механизмы преодоления соотношения между денежными доходами; механизмы регуляции норм рационального потребления продуктов; механизмы мотивации и стимулирования персонала торговых предприятий; механизмы обеспечения надлежащих условий труда персонала торговых предприятий; механизмы качества торгового обслуживания потребителей.	механизмы перераспределения финансовых потоков между производителями и торговыми предприятиями; фискальные механизмы; механизмы кредитования торговой деятельности; механизмы финансовой поддержки; механизмы предоставления льгот отдельным категориям граждан; механизмы санации и банкротства убыточных торговых предприятий; механизмы активизации рынка коммерческой недвижимости; механизмы привлечения инвестиций (прямое иностранное инвестирование, эмиссия акций и облигаций; реинвестирование прибыли); механизмы амортизационной политики; механизмы регуляции денежных потоков.

среды хозяйствования торговых предприятий;

2 группа – индикаторы, характер влияния которых на деятельность торговых предприятий со временем существенно не изменяется. В эту группу входят такие индикаторы, как: изменение политической ситуации в государстве, социально-экономические факторы макроуровня, уровень развития культуры, демографические изменения и тому подобное;

3 группа – специфические индикаторы, исследование которых позволяет оценить потенциальные возможности развития торговых предприятий, целесообразность диверсификации направлений их деятельности, выявить возможность возникновения новых конкурентов. Состав этой группы индикаторов формируется в каждом отдельном случае в зависимости от специфики торговых предприятий и потребительского рынка. Целесообразность выделения этой группы индикаторов заключается в том, что торговые предприятия вынужденные обращать собственное внимание за пределы обычной операционной деятельности, ибо, как правило, именно там возникают проблемы, которые влияют на последующее их развитие.

Учитывая рыночную конъюнктуру потребительского рынка и условий функционирования торговых предприятий позволил нам разработать механизм

управления их развитием (рис. 1). Предложенный нами алгоритм позволяет осуществить мониторинг внутренних и внешних факторов конкурентной среды торговых предприятий, провести оценку результатов хозяйственной деятельности, исследовать недостатки и определить резервы в операционной деятельности и на этой



Рис. 1. Структурно-логическая схема алгоритма управления развитием торговых предприятий.

основе разработать стратегию концепцию развития торговых предприятий, а также направления, которые позволят реализовать потенциал субъектов.

Также нами предложены механизмы управления и регулирования развития торговых предприятий, которые систематизированы в виде четырех групп: организационно-правовые, экономические, социальные, финансовые, позволяющие эффективно формировать необходимый объем ресурсов для увеличения объемов деятельности, обеспечить налаживание партнерских связей между контрагентами, ориентироваться на потребительские запросы, взаимодействовать с инфраструктурой, повысить конкурентоспособность на потребительском рынке (табл. 1).

Таким образом, формирование конкурентной среды развития торговых предприятий осуществляется через соответствующие организационно-экономические механизмы управления и регулирования субъектов торговой сферы. Важного значение при этом приобретает система мониторинга за внутренними и внешними факторами влияния на деятельность торговых предприятий. Рыночные условия способствуют эффективному формированию рыночной среды ведения деятельности торговыми предприятиями через взаимодействие с покупателями с целью удовлетворения потребностей в товарах и услугах, инфраструктурой потребительского рынка путем налаживания партнерских связей, государственным регулированием торговой деятельности.

Обеспечение устойчивого развития торговых предприятий реализуется через соответствующие механизмы и концептуальные подходы к системе управления

и регулирования торговой сферы. Их внедрение позволяет осуществить экономическую диагностику результатов хозяйственной деятельности торговых предприятий, исследовать недостатки и определить резервы повышения эффективности деятельности, а также разработать стратегию развития торговых предприятий на перспективу, которая позволит обеспечить конкурентоспособность на потребительском рынке. Применение современных подходов к управлению и регулированию развития торговых предприятий обеспечивает данным субъектам повышения деловой активности, увеличения объемов деятельности на потребительском рынке и достижения конкурентных преимуществ.

Перспективами следующих научных изысканий в данном направлении является исследование конкурентных преимуществ и разработка направлений повышения эффективности использования ресурсного потенциала торговых предприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
2. Siebers P.-O., Aickelin U., Celia H., Clegg C. Understanding retail productivity by simulating management practices // Proc. EUROSIM 2007. – 9-13 Sept. 2007. – p. 101-112.
3. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Strategic retail management. Text and International Cases. – Wiesbaden: Gabler, 2007. – 366 p.

FORMING OF COMPETITION ENVIRONMENT OF DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES

© 2011

M.G. Bezpartochnyj, candidate of economical sciences, assistant professor of the chair «Economics of enterprises»

Poltava University of Economics and Trade, Poltava (Ukraine)

Keywords: trade enterprise, competition environment; development; efficiency; management; regulation; consumer market; consumer demand.

Annotation: In article leading researchers are mentioned, engaged in the questions of forming of competition environment of development of trade enterprises, managements and regulation of activity of trade enterprises. Directions are considered of cooperation of competition environment with activity of trade enterprises. Indicators of monitoring of an environment of activity of trade enterprises are described. A structural-logical chart is presented of algorithm of management by development of trade enterprises. Mechanisms of management and regulation of development of trade enterprises are offered.