

УДК 339.37:339.178

ББК 65.290-2

П-43

*Погарская Анастасия Сергеевна, ассистент ФГОУ ВПО МГА им. адмирала Ф.Ф. Ушакова***МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

(рецензирована)

В данной статье рассматриваются проблемы оценки конкурентоспособности предприятий, функционирующих в сфере торговых услуг. Методика предполагает учет в механизме оценки, критериев привлекательности, эффективности финансовой деятельности, результативности работы персонала и оперативной деятельности.

Ключевые слова: малый бизнес, розничная торговля, оценка, эффективность

*Pogarskaya Anastasia Sergeevna, assistant of F.F. Ushakov FSEI HPE MSA***MECHANISM OF SMALL BUSINESSES COMPETITIVENESS ASSESSMENT IN RETAIL TRADE**

This article discusses the problem of assessing the competitiveness of enterprises operating in the area of trade services. The technique involved taking into account the mechanism of evaluation criteria for attractiveness, financial performance, staff performance and operational activities.

Keywords: small business, retail, evaluation, effectiveness

В сложившихся экономических условиях, связанных с мировым экономическим кризисом, субъекты малого бизнеса в сфере розничной торговли сталкиваются со снижением потребительского спроса и изменением условий видения бизнеса, что, естественно, отрицательно влияет на уровень их конкурентоспособности.

Следует констатировать, что в структуре предприятий малого бизнеса около 50% приходится на субъекты, занятые в оптовой и розничной торговле, при этом более 40% приходится на розничную торговлю таким видом продукции, как одежда и обувь.

Необходимо отметить, что за последние годы произошли негативные изменения в структуре организаций розничной торговли в специализированных магазинах, которые были обусловлены переходом около половины малых предприятий в микропредприятия, однако, именно на долю данных предприятий приходится наибольший объем продаж такого вида продукции, как одежда и обувь, а значит сохранение конкурентных преимуществ данных предприятий необходимо для прибыльности розничной торговли в целом.

Следовательно, требования сегодняшнего дня диктуют настоятельную необходимость разработки комплексной методики оценки конкурентоспособности субъектов малого бизнеса в сфере розничной торговли.

Таким образом, по мнению автора, оценку конкурентоспособности субъектов малого бизнеса в сфере розничной торговли следует проводить по шести основополагающим аспектам деятельности предприятия.

1. Оценка внешней привлекательности.

Данный критерий будет не самым важным при определении конкурентной позиции предприятия, однако, нельзя недооценивать его роль, так как удобство совершения покупки и приятная обстановка может мотивировать покупателя к повторному потреблению.

Оценку следует проводить по пятибалльной системе согласно критериям, представленным в табл. 1.

Таблица 1 - Критерии оценки внешней привлекательности субъектов малого бизнеса в сфере розничной торговли

Наименование критерия	Сущность оценки
1. Месторасположение	Оценка района города, близость к жилым и торговым районам и т.д.
2. Удобство месторасположения	Оценка удобства посещения: частота перекрытия дорожного движение, парковка и пр.
3. Размер предприятия	Оценивается покупатель, на которого сориентировано предприятие.

4. Внешний вид здания	Оценка внешней яркости и индивидуальности фасада здания.
5. Внутренний вид здания	Оценка внутренней отделки, освещения, приятной обстановки и т.д.

Из табл. 1 видно, что оценку внешней привлекательности субъектов малого бизнеса в сфере розничной торговли следует начинать с определения вида деятельности предприятия, так как от этого показателя будет зависеть сущность оценки. При этом, следует учитывать устройство населенного пункта: размер и район страны, так как это напрямую влияет на структуру малого бизнеса.

Таким образом, пять баллов стоит ставить тем предприятиям, которые в данных условиях учли и использовали все возможные преимущества. Так как два последних критерия являются в определенной степени субъективными, то в случае не полного использования этих преимуществ, предприятие может быть оценено в четыре балла. В противном случае, если предприятие не учло какой-то из первых трех показателей, то предприятие заслуживает трех баллов.

2. Оценка финансовой деятельности.

По мнению автора, данный критерий является одним из основных, так как анализ финансовой стороны деятельности отражает эффективность и успешность функционирования предприятия и, напрямую, влияет на конкурентоспособность исследуемого субъекта. В ходе оценки финансовой деятельности рассчитываем следующие формулы:

$$\text{Чистая прибыль: } Пч = П - Снал \quad (1)$$

Данный показатель должен стремиться к возможному максимуму, так как его величина напрямую зависит от вида розничной торговли.

$$\text{Коэффициент автономии: } Кавт = Ссоб/Собщ \quad (2)$$

Коэффициент автономии позволяет выявить долю собственных средств в общей сумме источников финансирования и, таким образом, указывает на уровень финансовой независимости.

По нашему мнению, беря во внимания прямую зависимость предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли от потребительского спроса, коэффициент платежеспособности следует рассчитывать с учетом чистой прибыли:

$$\text{Коэффициент платежеспособности: } Кпл = Ообщ / Пч \quad (3)$$

где $П$ – прибыль до налогообложения, тыс. руб.; $Снал$ – сумма налогов и сборов, тыс. руб.; $Ссоб$ – собственные средства предприятия, тыс. руб.; $Собщ$ – общая сумма источников финансирования, тыс. руб.; $Ообщ$ – общие обязательства, тыс. руб.;

Так как данное преобразование коэффициента платежеспособности обусловлено спецификой розничной торговли, то предлагаемая формула позволяет оценить реальную возможность предприятия покрыть свои обязательства, что в сложившихся экономических условиях является важнейшим аспектом жизнеспособности предприятия.

Операционная эффективность подразумевает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты, обеспечивая получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости. Это означает, что основным результатом и критерием операционной эффективности является прибыльность предприятия. Расчет показателя операционной эффективности имеет вид:

$$r = \frac{B}{З} \quad (4)$$

где r – операционная эффективность предприятия; B – выручка от реализации продукции, тыс. руб.; $З$ – затраты на производство и реализацию продукции, тыс. руб.

Под затратами понимаются все затраты предприятия на реализацию продукции, включающие в себя как непосредственно себестоимость, так и внереализационные расходы предприятия, а также всю совокупность обязательных платежей в бюджеты всех уровней.

Очевидно, что показатель операционной эффективности не может быть менее нуля. Если показатель операционной эффективности менее единицы, то это означает превышение затрат над выручкой, т.е. убыточность хозяйственной деятельности. В противном случае хозяйственная деятельность прибыльна.

В случае рассмотрения двух и более предприятий для оценки операционной эффективности необходимо сопоставить величину рассматриваемого показателя исследуемого хозяйствующего субъекта с соответствующим показателем конкурента:

$$K_r = \frac{r}{R} \quad (5)$$

где K_r – коэффициент операционной эффективности; R – операционная эффективность по выборке;

Таким образом, оценку финансовой деятельности предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли сводим в табл. 2. При этом, при оценке одного предприятия вместо коэффициента операционной эффективности используем показатель операционной эффективности.

Используя данные табл. 2 проводим оценку финансовой деятельности предприятия по следующим формулам:

$$Оф.д. = Кавт0,2 + K_r0,5 - Кпл0,2 \geq 0,5 \quad (6)$$

$$Оф.д. = Кавт0,2 + r1,5 - Кпл0,2 \geq 0,75 \quad (7)$$

Расчет формул проводится по отдельному предприятию, либо по данному предприятию и его основным конкурентам.

Таблица 2 - Расчетные коэффициенты показателей оценки финансовой деятельности

Наименование показателя	Среднее значение	Весомость показателя
Коэффициент автономии	$0,6 < Кавт = 1$	0,2
Коэффициент платёжеспособности	$Кпл < 0,4$	0,3
Коэффициент операционной эффективности	$K_r > = 1$	0,5
Показатель операционной эффективности	$r > = 1,5$	0,5

3. Оценки эффективности работы персонала.

Автор считает, что в данный критерий необходимо включать исследование коэффициента увольнения, так как постоянная текучесть кадров всегда отрицательно влияет на производительность труда. В первую очередь, это связано с тем, что увольнению предшествует недовольство работника или работодателя, а это, в свою очередь, уже влияет на снижение производительности.

При этом важно рассмотреть причины увольнения, так как формулировка «по собственному желанию» является характерной для всех случаев увольнения, но было это вызвано недовольством работой, либо личными проблемами будет определять благоприятность рабочей обстановки.

Так же следует установить наличие работников, находящихся в декретном отпуске, так как это свидетельствует об уверенности персонала в стабильности своего положения на данном рабочем месте.

Для оценки персонала предприятия следует рассчитать и проанализировать следующие показатели:

$$\text{Коэффициент увольнения: } K_{ув} = N_{уволившихся} / N_{ув. по л.п.} \quad (8)$$

$$\text{Коэффициент персонала, находящегося в декрете: } K_{д} = N_{д} / N \quad (9)$$

Вышеперечисленные показатели отражают благоприятность условий работы, что, безусловно, формирует внутреннюю среду предприятия.

Для того, чтобы рассмотреть структуру персонала, автором были введены показатели, которые с учетом специфики розничной торговли, позволяют качественно охарактеризовать состав работников.

$$\text{Структура персонала: } C = N_{продст.} / N \quad (10)$$

$$\text{Коэффициент профессиональной подготовки персонала: } K_{подг} = N_{проф} / N \quad (11)$$

При этом следует учитывать, что в розничной торговле под профессиональной подготовкой будет пониматься опыт работы в данной сфере, либо стаж на исследуемом предприятии более 2-х.

Далее, чтобы проанализировать эффективность работы персонала, необходимо рассчитать производительность труда. При этом, для того, чтобы получить наиболее точный результат, нами, с учетом специфики розничной торговли, предлагается рассчитывать данный показатель с учетом себестоимости продаж, так как сумма этих расходов в сфере розничной торговли может значительно повлиять на эффективность деятельности персонала.

$$\text{Производительность труда, тыс. руб./ чел: } Птр = Q_{реал. пр.} \cdot S / N_{пр.пер.}, Птр \uparrow \max \quad (12)$$

При оценке двух и более конкурентов автором вводится коэффициент производительности труда, который позволяет провести сравнение этого показателя между конкурентами.

$$\text{Коэффициент производительности труда: } Kn.m. = \Pi mp / \Pi`mp \quad (13)$$

При этом, для того, чтобы проанализировать производительность труда отдельного предприятия автором вводится коэффициент эффективности работы персонала, который отражает долю производительности труда за исследуемый период к объему ассортимента на начало этого периода, приходящегося на каждого производственного работника, с учетом себестоимости продаж.

$$\text{Коэффициент эффективности работы персонала: } Kэф. = An.z. / \Pi mp \quad (14)$$

$$\text{При этом, } An.z. = (Qн.г. - S) / Nnp.пер. \quad (15)$$

При этом, количество товара на начало отчетного периода рассчитывается путем произведения количества каждого наименования на соответствующую среднюю цену.

По нашему мнению, предлагаемый коэффициент в полной мере учитывает специфику розничной торговли и позволяет оценить эффективность работы персонала за отчетный период. где N – численность персонала, чел; $N_{уволившихся}$ – количество уволившихся по собственному желанию, чел; $N_{проф}$ – количество работников, имеющих профессиональную подготовку соответственно специфике работы розничного предприятия, либо отработавших более двух лет, чел; $N_{ув. по л.п.}$ – количество работников, уволившихся, в связи с личными проблемами, чел.; N_d – количество работников, находящиеся в декретном отпуске, чел; $N_{родст}$ – количество работников, находящихся в родственной связи с предпринимателем, чел; $Q_{реал. пр.}$ – объем реализованной продукции, руб.; $Nnp.пер.$ – численность производственного персонала, чел; S – себестоимость продукции по прямым переменным затратам, руб; $\Pi`mp$ – производительность труда конкурента, тыс. руб./ чел; $Qн.г.$ – количество товара на начало отчетного периода, руб.; $An.z.$ – ассортимент товара на начало отчетного периода, руб.

Таким образом, оценку работы персонала проводим согласно данным табл. 3. При этом, при оценке отдельного предприятия вместо коэффициента производительности труда используем коэффициент эффективности работы персонала.

Используя данные табл. 3 проводим оценку эффективности работы персонала по следующим формулам:

$$Op.n. = Kув 0,10 + Kд 0,05 + C 0,05 + Knодг 0,25 + Kn.m 0,55 \geq 0,75 \quad (16)$$

$$Op.n. = Kув 0,10 + Kд 0,05 + C 0,05 + Knодг 0,25 + Kэф. 0,55 \geq 1,03 \quad (17)$$

Расчет производится по исследуемому предприятию и его конкурентам.

Таблица 3 - Расчетные коэффициенты показателей оценки работы персонала

Наименование показателя	Среднее значение	Весомость показателя
Коэффициент увольнения	$0,5 < Kув = 1$	0,10
Коэффициент персонала, находящегося в декрете	$Kд \leq 0,3$	0,05
Структура персонала	$0,2 < C < 0,8$	0,05
Коэффициент профессиональной подготовки	$0,5 < Knодг = 1$	0,25
Коэффициент производительности труда	$Kn.m \geq 0,8$	0,55
Коэффициент эффективности работы персонала	$Kэф. \geq 1,5$	0,55

4. Оценка производимой/предлагаемой продукции.

Оценка продукции, которую производит или предлагает предприниматель, является одним из самых основных показателей, так как плохое качество является залогом не эффективной деятельности предприятия, которое в короткие сроки обречено на банкротство.

Оценка конкурентоспособности продукции производится по следующим формулам:

$$\text{Рентабельность товара, \%: } rтов = (\Pi * 100 \%) / S \quad (18)$$

$$\text{Рентабельность продаж, \%: } rпрод = (\Pi * 100 \%) / Q_{реал. пр.} \quad (19)$$

Данные формулы позволяют выявить степень рентабельности подобранного ассортимента, что вполне применимо к сфере розничной торговли.

При этом, учитывая тот факт, что в розничной торговле группы товаров могут быть разнообразными с различными ценовыми вариациями, коэффициент затоваренности предлагается высчитывать следующим образом:

$$\text{Коэффициент затоваренности продукцией: } Kзатов = Q_{нереал. пр.} / Q_{прод} \quad (20)$$

$$\text{Коэффициент качества: } Kкач = (Q_{прод} / Q_{возв}) \quad (21)$$

Вышеприведенные коэффициенты, согласно специфике розничной торговли, позволяют выявить правильность подобранного ассортимента и уровень качества продукции.

где Π – прибыль предприятия, руб.; S – себестоимость продукции, руб.; $Q_{реал. пр}$ – объем реализованной продукции, руб.; $Q_{нереал. пр}$ – объем нереализованной продукции, руб.; $Q_{прод}$ – объем продаж, ед.; $Q_{возв}$ – количество возвращенной продукции, по причине брака, ед.;

Таблица 4 - Расчетные коэффициенты показателей оценки продукции

Наименование показателя	Среднее значение	Весомость показателя
Рентабельность товара	$0,5 < r_{тов}$	0,30
Рентабельность продаж	$0,3 < r_{прод}$	0,55
Коэффициент затоваренности	$K_{затов} \leq 1$	0,15

Из таблицы видно, что показатели рентабельности товара и продаж для проведения расчетов в проценты не переводятся. Таким образом, используя данные табл. 2.11 проводим оценку продукции по следующей формуле:

$$O_{пр} = r_{тов} 0,30 + r_{прод} 0,55 - K_{затов} 0,15 \geq 0,165 \quad (22)$$

Рассчитываем данные показатели по субъекту исследования и его конкурентам. Полученные результаты следует занести в таблицу и провести анализ.

5. Оценка дополнительного сервиса.

Данный критерий является второстепенным, но нельзя недооценивать его важность, так как он напрямую влияет на формирование имиджа предприятия. Любому потребителю будет удобно, если сопутствующие услуги, связанные с основной покупкой, продавец берет на себя. С другой стороны, покупателю приятно осознавать, что продавец его ценит и заботится о последующей мотивации данного клиента к повторной покупке.

Оценку данного критерия можно проводить путем установления наличия и разнообразия дополнительного обслуживания у исследуемого предприятия и его конкурентов.

При этом, по мнению автора, установить общий перечень для всех видов деятельности малого бизнеса невозможно, так как сущность дополнительных услуг диктуется спецификой предприятия.

Анализ начинать с определения перечня дополнительных услуг, присущих данному виду деятельности. Далее составляем таблицу, в которую включаем установленный перечень и наличие или отсутствие указанных услуг у исследуемого предприятия и его конкурентов.

6. Оценка рекламной деятельности.

Оценку данного критерия начинаем с определения потребительской группы, на которую сориентированы исследуемое предприятие и его конкуренты, так как от этого будет зависеть правильность выбранных рекламных приемов.

Охарактеризовать экономическую эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта можно с помощью следующего показателя.

Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта:

$$K_{рек} = Z_{рек} / Прек \quad (23)$$

где $Z_{рек}$ – затраты на рекламу, тыс. руб.; $Прек$ – прирост прибыли от рекламы, тыс. руб.

Далее, автором предлагается ввести коэффициент регулярности рекламной деятельности, так как предприятиям розничной торговли свойственна сезонность. Для этого следует определить являются ли данное предприятие и его конкуренты сезонными. В случае сезонности, устанавливаем период эффективной работы и определяем регулярность проведения рекламных акций по следующей формуле:

$$K_{рег} = Q_{рек} / T_d \quad (24)$$

где $Q_{рек}$ – количество сезонной рекламы, дни; T_d – количество дней эффективной работы, в случае сезонности бизнеса; либо используется целый год, дни.

Но, следует иметь в виду, что данный показатель можно применить к радио и телерекламе.

Относительно рекламы в печатных изданиях, на банерах, транспортных средствах можно отметить, что они являются разновидностью постоянной рекламы. Чтобы охарактеризовать данный вид рекламной деятельности, мы вводим коэффициент постоянства, который предлагается рассчитать по следующей формуле:

$$K_{пост} = Q_{п. рек} / T \quad (25)$$

где $Q_{п. рек}$ – длительность постоянной рекламы, дни; T – исследуемый календарный период, дни.

Таблица 5 - Расчетные коэффициенты показателей оценки рекламной деятельности

Наименование показателя	Среднее значение	Весомость показателя
Коэффициент эффективности рекламы	$K_{рек} < 0,2$	0,60
Коэффициент регулярности рекламы	$0,45 < K_{рег}$	0,25
Коэффициент постоянства рекламы	$K_{ност} > = 1$	0,15

Используя данные табл. 5 проводим оценку эффективности работы персонала по следующей формуле:

$$Op.д. = K_{рег} 0,25 - K_{рек} 0,60 + K_{ност} 0,15 \geq 0,14 \quad (26)$$

Рассчитываем данные показатели по исследуемому предприятию и его конкурентам.

Достоинствами предложенного механизма оценки являются то, что:

1. Механизм основан на системном рассмотрении всех аспектов деятельности субъектов малого бизнеса в сфере розничной торговли.

2. Разработанный механизм позволяет проводить не только оценку критериев, но так же выявлять причины получения положительных или отрицательных результатов.

3. Механизм является универсальным, поскольку допускает проведение оценки отдельного предприятия.

4. Предлагаемый механизм значительно облегчает задачу по сбору необходимой для оценки конкурентоспособности предприятия информации.

Таким образом, предложенная автором методика оценки конкурентоспособности предприятий является простым и универсальным инструментом оценки эффективности хозяйственной деятельности, применение которого возможно как в теоретических исследованиях, так и в практике экономического анализа.