

УДК 338.242

КИРИЛЬЧУК СВЕТЛАНА ПЕТРОВНА

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия,
e-mail: skir12@yandex.ru

МУРАСОВ СУЛЕЙМАН ДИЛЯВЕРОВИЧ

аспирант кафедры экономики предприятия,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия,
e-mail: murasov2014@gmail.com

DOI:10.26726/1812-7096-2023-5-96-108

ФАКТОРНЫЙ МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые факторы, оказывающие влияние на развитие предприятий - производителей услуг реализации торгового оборудования в Республике Крым. В ходе подготовки статьи, опираясь на обобщение научных исследований отечественных и зарубежных авторов, были использованы основные подходы анализа и синтеза, декомпозиции и агрегирования к оцениванию формирования конкурентных отношений в экономике, методы матричной оценки конкурентоспособности предприятий-производителей услуг реализации торгового оборудования в Республике Крым, а также проведено сравнение потенциальных конкурентов в этой отрасли по факторам конкурентоспособности. В результате проведения факторного мониторинга, были сделаны выводы о влиянии различных выявленных факторов на конкурентное развитие предприятий-производителей услуг реализации торгового оборудования в Республике Крым, выявлено предприятие-лидер в этой сфере в данном регионе. Факторный мониторинг конкурентной бизнес-среды способствует дальнейшему прогнозированию развития на основе креативных технологий этого вида бизнеса и в целом сферы торговли в регионе, позволяет повысить финансовый результат субъектов хозяйствования в отрасли.
Ключевые слова: факторный мониторинг, предприятия-производители услуг реализации торгового оборудования, конкуренция, Республика Крым.

KIRILCHUK SVETLANA PETROVNA

Dr.Sc of Economics, Professor, Head of the Department of Enterprise
Economics, V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol, Russia,
e-mail: skir12@yandex.ru

MURASOV SULEIMAN DILYAVEROVICH

Postgraduate Student of the Department of Enterprise Economics,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia,
e-mail: murasov2014@gmail.com

FACTOR MONITORING OF THE COMPETITIVE BUSINESS ENVIRONMENT COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Abstract. The article discusses the key factors influencing the development of enterprises - manufacturers of sales services of commercial equipment in the Republic of Crimea. During the preparation of the article, based on the generalization of scientific research by domestic and foreign au-

thors, the main approaches of analysis and synthesis, decomposition and aggregation were used to assess the formation of competitive relations in the economy, methods of matrix assessment of the competitiveness of manufacturers of services for the sale of commercial equipment in the Republic of Crimea, as well as a comparison of potential competitors in this industry by factors competitiveness. As a result of factor monitoring, conclusions were drawn about the impact of various identified factors on the competitive development of manufacturers of services for the sale of commercial equipment in the Republic of Crimea, a leader in this field in this region was identified. Factor monitoring of the competitive business environment contributes to further forecasting of the development based on creative technologies of this type of business and the whole sphere of trade in the region, allows to increase the financial result of business entities in the industry.

Keywords: factor monitoring, manufacturers of services for the sale of commercial equipment, competition, the Republic of Crimea.

1. Введение

Большое количество хозяйствующих субъектов на современном этапе развития экономики, который характеризуется непостоянством рыночной ситуации, динамично изменяющейся внешней средой, как правило, включены в беспрестанно осуществляемые процессы, завязанные на стимулировании конкуренции. В аспекте данных процессов прослеживается тенденция к обострению напряжённости, преследующей за собой необходимость выявления и определения новых подходов и средств обеспечения для хозяйствующих субъектов такой категории как «конкурентоспособность».

Значение конкуренции в становлении рынка определена А. Смитом в его работе «Исследование о природе и причине богатства народов», «как борьбы или соперничества между производителями, связывая ее с честным соперничеством между продавцами или покупателями товаров за наиболее выгодные условиях их продажи» [1]. А. Смит также вывел главный принцип конкуренции – принцип «невидимой руки»; сформулировал гибкий механизм конкуренции, объективно уравнивающий отраслевую норму прибыли и приводящий к оптимальному распределению ресурсов между субъектами; определил основные условия эффективной конкуренции; разработал модель усиления и развития конкуренции.

В разрезе рыночных отношений ключевой целью для хозяйствующих субъектов выступает приобретение конкурентных преимуществ и достижение конкурентоспособности в целом, однако множество компаний и фирм не имеют чёткого представления касательно того, что же для предприятия есть конкурентное преимущество, каким образом проявляется его конкурентоспособность и как наиболее рационально и грамотно их применить и развивать в дальнейшем. Поэтому теория конкуренции совершенствовалась, согласно развитию рыночных отношений и их содержанию. Существенный вклад в развитие теории конкуренции внесли такие ученые-экономисты как Д. Рикардо, Й. Шумпетер, К. Маркс, Дж. Кейнс, Ф.А. Хайек, К.Р. Макконел, А. Маршал, П. Хайне. В последней четверти XX века свое формирование теория конкуренции получила благодаря таким ученым как М. Портер, А. Стрикланд, Г.Л. Азоев, А.Ю. Юданов и другие.

Представитель неоклассической школы, П. Хайне определил конкуренцию, как «борьба за редкие экономические блага» [2]. Другой классик, австрийский и американский экономист Й. Шумпетер определял конкуренцию «как соперничество старого с инновациями» [3]. По мнению другого австрийского экономиста Ф.А. фон Хайека, «конкуренция есть процесс получения и передачи людьми знаний», что «конкуренция ведет у лучшему использованию способностей и знаний» [4].

Наиболее известен в мире в школе конкуренции своими трудами, американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса, Майкл Юджин Портер, который определил конкуренцию как «динамичный и развивающийся процесс, результатом которого являются новые товары, новые пути их продвижения к потребителю, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты» [5]. М. Портер обосновал модель «конкурентного ромба», отражающего систему свойств национальной конкурентоспособности, выделив четыре основные детерминанты: факторные условия, параметры спроса, наличие смежных и поддерживающих отраслей, структура и стратегия фирм и внутриотраслевая конкуренция; добавив к ним с учетом косвенного воздействия влияние государства и случайных событий. В своей модели пяти сил конкуренции М. Портер описал и проанализировал взаимодействия всех возможных субъектов рынка, определяющих содержание и интенсивность конкурентных отношений [5].

По мнению ряда современных зарубежных ученых, занимающихся проблемами нейроэкономики, в целом конкуренция является борьбой фирм за ограниченный платежеспособный спрос потребителей [6].

Возникающие в экономической сфере конкурентные отношения американский экономист Э.Г. Чемберлин в своей работе «Теория монополистической конкуренции», советует рассматривать на разных уровнях, определяемых спецификой деятельности хозяйствующих субъектов, долей рынка, типом и видом предлагаемой продукции и/или услуги, а также целей, преследуемых экономическими субъектами [7]. Такую дифференциацию понимают в соответствии с «качественными изменениями объема человеческих потребностей, складывающимися под влиянием эволюции человеческого общества». Это диктует необходимость гибкой реакции производителей на изменения внешней среды.

Одним из важнейших условий успешного и эффективного функционирования современных хозяйствующих субъектов является нацеленность на формирование стратегии развития, с непосредственным учётом фактора конкуренции, а также организация поиска и выявления относительно стабильных конкурентных преимуществ и источников приобретения положительных эффектов от реализации деятельности. Определение таких источников подробно изложено в работе учёных Э. Стефана и Р. Пейсома, где представлена «модель исторического развития конкурентоспособности бизнес-единиц», которая способна выявить «ключевые факторы успеха и источники конкурентных преимуществ в период с к. XIX до н. XXI века». Данная модель представлена в виде парадигм конкурентоспособности, суть которых изложена в таблице 1 [8].

Таблица 1

Характеристика парадигм в рамках модели исторического развития конкурентоспособности

Парадигма	Характеристика
Парадигма 1 – Эпоха ремесленничества	Преобладает отсутствие несовершенства в продукции, следовательно, главный критерий конкурентоспособности – совершенство товара при индивидуальном его производстве. Продукция изготавливалась персонально на основе предпочтений и пожеланий клиента, в связи с чем возникла нужда в высококвалифицированных кадрах.
Парадигма 2 – Период производительности	Обильное количество доступных продукции и предлагаемых услуг. Возможным стало достижение эффекта масштаба за счёт внедрения в процесс производства производственных линий.
Парадигма 3 – Эпоха качества, нач. 50-х гг. XX века (США, Япония, страны Западной Европы)	Главный ультиматум производства – отсутствие претензий и возврата продукции недовольными клиентами. Достижение желаемого уровня качества продукции и сокращением затрат на их создание было обеспечено за счёт применения систем TQM (Total Quality Management), а также повышение производительности труда.
Парадигма 4 – Эпоха ускоренного производства и распространения информации, 70-е гг. XX века	Достижение большего успеха и экономических выгод предполагало решение проблем налаживания связей как с клиентской базой, так и с поставщиками; необходимости совершенствования производственных процессов, а также удовлетворения резко возросших потребностей потребителей, которые, в свою очередь, стали предъявлять запросы, помимо качества, в отношении сервисного обслуживания (способ доставки, сроки и т.п.).

Источник: [8]

Таким образом, ссылаясь на мнения авторов-исследователей, можно сделать вывод, что конкурентоспособность – это система взаимоотношений между экономическими субъектами по поводу распределения рынка сбыта посредством применения инструментов воздействия на покупателей, эффективного и рационального использования имеющихся ресурсов при условии их ограниченности для создания и реализации качественной продукции/услуги, соответствующей спросу покупателей и удовлетворению их потребностей.

2. Основная часть

2.1. Факторы и критерии, формирующие конкурентные отношения

Конкурентоспособность как экономическая категория зависит от наличия определённого ряда факторов, оценка которых осуществляется при помощи определённого набора критериев, причем, прежде чем выявить факторы конкурентоспособности, следует разграничить понятия

«фактор» и «критерий» конкурентоспособности [9]. Под критерием конкурентоспособности понимается служащая основой для оценки конкурентоспособности характеристика продукции (количественная и/или качественная). Выделяют единичные (к примеру, цена продажи с точки зрения покупателя) и групповые критерии (уровень качества, имидж и пр.) Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Данные факторы выступают в качестве определённого набора процессов, явлений, объектов, которые в совокупности обеспечивают формирование конкурентоспособности экономических субъектов в целом.

По мнению Дж. Пилдича, наличие следующих факторов «оказывает сильное влияние на состояние конкурентоспособности экономического субъекта» [10]:

1. Источники конкурентных преимуществ, которые делятся на преимущества высшего уровня, обеспечивающие наибольшую результативность деятельности, и являются более стабильными (завязаны на имидже и репутации компании технологиями, развитием маркетинга и менеджмента и пр.) и низшего уровня, предполагающие меньшую устойчивость и поддаются плагиату со стороны конкурентов (дешёвые кадры, источники дешёвого сырья и пр.).

2. Очевидность источников конкурентных преимуществ, что обуславливает вероятность присвоения данных преимуществ со стороны конкурентов (дешёвые ресурсы, рабочая сила и т.п.).

3. Инновации, сроки внедрения которых должны совпадать со сроками вероятного применения их со стороны конкурентов или превосходить их, при этом инновации способствуют расширить диапазон возможностей компаниям, в т.ч. приобретать конкурентные преимущества высшего уровня и повысить количество их источников.

4. Своевременный отказ от определённого преимущества в пользу более нового, что, в свою очередь, способствует продвижению стратегий, создавая трудности для конкурентов. На уровень конкурентной борьбы оказывает влияние большое количество факторов, которые разными деятелями и в разной литературе трактуются и классифицируются по-разному.

Понятие конкурентоспособности формируется за счёт влияния на организацию и структуру концепции производства следующих факторов [9-11]:

- технология и грамотное управление субъектом хозяйствования;
- степень и характер воздействия внешней среды на организацию;
- подготовка и качество трудовых ресурсов;
- уровень ведения конкурентной борьбы в научном аспекте;
- экономический потенциал организации.

Выделяют и другую группу факторов, в числе которых представлены:

– технико-экономические факторы, включающие цену и качество продукции/услуги, издержки их создания и реализации и т.п.;

– коммерческие факторы – создают критерии для продажи продукции/услуг на конкретном рынке: рекламная кампания, рыночная конъюнктура, репутация и имидж организации, послепродажный сервис и пр.;

– нормативно-правовые факторы, обусловленные необходимостью соблюдения патентно-правовых установок и обеспечения безопасности создания и реализации продукции (включая экологическую, техническую и прочую безопасность).

Дифференциация факторов позволяет выявить преимущества организаций, которые позволят достичь успехов на внешних рынках и, в результате, определить уровень их конкурентоспособности.

Выделяют две большие группы факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность субъектов хозяйствования: внутренние и внешние факторы. Внешние факторы формирует обратную связь и мнение со стороны потребителей к отношению как продукции/услуг, так и самой компании, а внутренние – воздействуют на внутреннюю среду компании, позволяя через них управлять конкурентоспособностью предпринимательской структуры в целом.

Подробная классификация внешних и внутренних факторов представлена в таблице 2.

Западные учёные определили следующие ключевые факторы, в числе которых динамика структуры спроса, лидерства экономических субъектов на рынке и эффективности деятельности; процедура обновления ассортимента продукции и повышения качества; внедрение в рамках деятельности маркетинговых, организационно-управленческие, экологические, информационные инновации; предпочтения и запросы потребителей; господдержка в регулировании рыночных операций [12].

Классификация факторов оценки конкурентоспособности предприятия

<i>Факторы внешней среды</i>	
I. Государственные факторы:	
1. Экономические методы :	налоговая политика; финансовая политика; инвестиционная политика; разные целевые программы.
2. Административно-правовые методы:	стандартизация; сертификация; лицензирование; патентирование и пр.
3. Международные факторы 4. Демографические факторы 5. Правовые факторы	
II. Рыночные факторы	
1. Конъюнктура и ёмкость рынка 2. Наличие конкурентов 3. Рынок труда 4. Уровень спроса и предложения 5. Уровень и динамика конкурентных цен 6. Привлекательность в отрасли 7. Престиж, статус и имидж организаций	
III. Социокультурные факторы	
1. Наличие общественных организаций 2. Социальные факторы развития общества 3. Культурные факторы	
IV. Научно-технические факторы (развитие отраслей, уровень развития технологий, НИОКР и пр.)	
V. Природные факторы	
<i>Факторы внутренней среды</i>	
1. Организационная структура 2. Уровень применяемой техники и технологии 3. Инновационный потенциал 4. Административно-управленческий аппарат 5. Методы и приёмы ведения деятельности 6. Ценовая, маркетинговая, сбытовая, управленческая, рыночная политика 7. Уровень качества продукции и услуг 8. Располагаемый ассортимент продукции и услуг 9. Факторы производства 10. Качество трудовых ресурсов 11. Клиентская база 12. Налаженная работа всех структур управления 13. Следование цели и миссии организации 14. Ориентация на перспективу (системы долгосрочного планирования) 15. Корпоративная культура 16. Результаты деятельности (прибыль, объёмы продаж, производительность и пр.)	

Составлено авторами на основе источников: [5-11]

Таким образом, изучив различные категории факторов, воздействующих на уровень конкурентоспособности и успех организации на рынке, выделим ключевые факторы конкурентоспособности современных экономических субъектов:

- непрерывный мониторинг за деятельностью конкурентов, анализ их деятельности, выявление сильных и слабых сторон;
- непрерывное совершенствование технологии и методов производства продукции и процедур оказания услуг;
- разработка мероприятий по повышению качества продукции и оказываемых услуг;
- внедрение инноваций и «преследование» самых последних трендов и тенденций;
- изучение и внедрение новых видов продукции и услуг;
- разработка грамотной ценовой политики;
- совершенствование кадровой структуры;
- выход на международные рынки.

Термин «конкурентное преимущество» как и категория конкурентоспособности на данный момент не имеет чётко сформулированного определения также, как и методики проведения их оценки. Большинство авторов сводятся к мысли, что конкурентное преимущество – это «преимущество предприятия в чем-либо, отличающее его от конкурентов и обеспечивающее ему превосходство на рынке». Внешние конкурентные преимущества (обусловленные факторами внешней среды) и внутренние конкурентные преимущества (создаваемые факторами внутренней среды, как правило, определяются руководством организации).

В целом, наличие у хозяйствующих субъектов конкурентных преимуществ способствует развитию и формированию методик к изучению категории конкурентоспособности и её оценки. Конкурентные преимущества будут доступны экономическим субъектам при условии соблюдения ряда принципов, грамотное применение по которым способствует повышению конкурентоспособности организаций [11-12]:

- обеспечение инициативности и формирование творческой коллективной обстановки;
- рациональное использование трудовых ресурсов и повышение производительности труда за счёт разработки системы мотиваций;
- формирование отлаженной обратной связи между организацией и клиентской базой;
- доведения всех действий и решений до их непосредственного исполнения;

- формирование простой организационно-правовой структуры;
- грамотность построения работы всех структур.

Определяя источники формирования конкурентных преимуществ, выделим основные их виды [11-13]:

- экономические: потенциал деятельности, положение дел на рынке, факторы рынка и пр.);
- нормативно-правовые: субсидии и субвенции, know-how, патенты, льготы, права на интеллектуальную собственность и пр.);
- инфраструктурные: коммуникации, уровень межфирменной кооперации, дистрибьюторская сеть, консалтинговые, лизинговые и информационные службы;
- структурные: формирование эффективной производственной системы и процедуры сбыта продукции;
- технические: технико-технологические аспекты производства;
- административные: госограничения в отношении процедур по выдаче патентов, лицензий, регистрации субъектов хозяйствования, квотирования, аренды помещений и пр.;
- неправовые: географические особенности деятельности, подкреплённые демографическими аспектами.

Процесс обеспечения организации конкурентными преимуществами, а как следствие, повышения уровня конкурентоспособности сводятся к определению и дальнейшей реализации следующих мероприятий:

1. Применение научных методик в отношении всех сторон деятельности организаций.
2. Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности отдельных объектов.
3. Своевременное обновление технических и технологических аспектов деятельности.
4. Достижение налаживания связей и организация стабильной работы подразделений всех уровней управления.
5. Ориентация внимания на важнейших аспектах деятельности, в том числе на ключевых стратегических целях.
6. Обеспечение надлежащего качества продукции, её повышение в целях удовлетворения потребительских потребностей.
7. Присвоение продукции уникальных характеристик в отличие от продукции конкурентов.
8. Организация поиска новых сфер и рынков реализации продукции/услуг.
9. Непрерывный мониторинг за деятельностью конкурентов, в т.ч. изучения применяемых ими методик ведения деятельности, выявления их недостатков и узких мест деятельности.
10. Проведение маркетинговых мероприятий: изучение степени влияния на клиентов конкурентных преимуществ данной продукции, рекламные кампании, развитие логистики и иных меры по развитию систем сбыта.

2.2. Исследование предприятий-производителей услуг реализации торгового оборудования, конкурирующих в Республике Крым

Отрасль торговля – экономические отношения в сфере услуг, которые возникают между потребителями и производителями торговых услуг по поводу передачи права собственности на товары или оказание услуг. Поскольку для отрасли торговли характерны низкие входные барьеры, ее участники состоят в основном из субъектов малого предпринимательства, индивидуальных предпринимателей и самозанятых, поэтому развитие торговых отношений в регионе является важной экономической задачей, осуществление которой позволяет поддерживать достаточный уровень потребления, необходимый уровень жизни населения, также обеспечивать создание новых рабочих мест, способствует сокращению уровня безработицы [14]. Особую роль в торговле выполняют предприятия-производители услуг реализации торгового оборудования, поскольку они обеспечивают торговую сферу средствами производства.

Успешная работа предприятий сферы торговых услуг, в первую очередь, зависит от уровня их конкурентоспособности. С помощью высокого уровня конкурентоспособности предприятий, в первую очередь, производителей торговых услуг, будет происходить последующий рост их прибыли и эффективное развитие [15]. Проведем комплексную оценку конкурентоспособности нескольких, наиболее характерных представителей производителей торговых услуг (по реализации торгового оборудования) Республики Крым [16].

Основными конкурентами на рынке производителей услуг реализации торгового оборудования Республики Крым являются: ООО «Фирма «Ригонда»; ООО «М-Кухня»; Компания «СимСтройТорг»; Компания «Завод Металл».

Согласно представленной ранее классификации факторов конкурентоспособности пред-

приятий сферы торговых услуг, разместим в таблице 3 основные факторы конкурентоспособности предприятий, занимающихся реализацией торгового оборудования, а также оборудования для ресторанов и кафе в крымском регионе, используя для оценки 5-балльную шкалу [17].

Таблица 3

Шкала оценки факторов конкурентоспособности предприятий-производителей услуг реализации торгового оборудования, конкурирующих в Республике Крым

Ключевые факторы	5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удовлет.)	2 (неудовл.)
1	2	3	4	5
1. Непрерывный мониторинг за деятельностью конкурентов, анализ их деятельности, выявление сильных и слабых сторон	Обширные предложения по ассортименту	Ассортимент средний, почти не меняется	Ассортимент ниже среднего, практически неизменный	Ассортимент, минимально удовлетворяющий потребности рынка
2. Непрерывное совершенствование технологии и методов производства продукции и процедур оказания услуг	Передовые технологии, обеспечивающие высокое качество товаров	Стандартные технологии, обеспечивающие среднее качество товаров	Отсталые технологии, обеспечивающие удовлетворительное качество товаров	Устаревшие технологии, обеспечивающие низкое качество товаров
3. Разработка мероприятий по повышению качества продукции и оказываемых услуг	Высокое качество продукции и оказываемых услуг	Среднее качество продукции и оказываемых услуг	Удовлетворительное качество продукции и оказываемых услуг	Низкое качество продукции и оказываемых услуг
4. Внедрение инноваций и «преследование» самых последних трендов и тенденций	Постоянный процесс внедрения инноваций, приводящий к высокому качеству обслуживания	Системный процесс внедрения инноваций, приводящий к среднему качеству обслуживания	Эпизодический процесс внедрения инноваций, приводящий к удовлетворительному качеству обслуживания	Внедрение инноваций отсутствует, что приводит к обслуживанию на низком уровне
5. Изучение и внедрение новых видов продукции и услуг	Широкий маркетинг, публичная общественная реклама, Интернет-реклама, реклама в СМИ, вследствие чего постоянное внедрение новых видов продукции и услуг	Средний маркетинг, публичная общественная реклама, Интернет-реклама, вследствие чего системное внедрение новых видов продукции и услуг	Маркетинг ниже среднего, публичная общественная реклама, вследствие чего эпизодическое внедрение новых видов продукции и услуг	Маркетинг на низком уровне, отсутствуют все виды рекламы, вследствие чего отсутствует внедрение новых видов продукции и услуг
6. Разработка грамотной ценовой политики	Цены ниже средних	Цены средние	Цены выше средних	Цены высокие
7. Совершенствование кадровой структуры	Кадровая структура предприятия совершенна, отвечает уровню конкурентоспособности	Кадровая структура предприятия не в полной мере отвечает уровню конкурентоспособности	Кадровая структура предприятия несовершенна, отвечает уровню конкурентоспособности	Кадровая структура не отвечает требованиям уровня конкурентоспособности
8.Выход на международные рынки	Имидж узнаваемый, репутация высокая	Имидж известный, репутация средняя	Имиджа по сути, нет, репутация низкая	Отрицательные имидж и репутация

Источник: составлено авторами

2.3. Оценка конкурентоспособности предприятий-производителей торгового оборудования в Республике Крым

Основываясь на имеющихся методах оценки конкурентоспособности предприятий, осуществим ее по избранной пятибалльной шкале для предприятий-производителей услуг по реализации торгового оборудования в Республике Крым (таблица 4) [15-16].

Таблица 4

**Матрица оценки конкурентоспособности предприятий-производителей
торгового оборудования в Республике Крым**

Критерии оценки	Кoeff. весом.	ООО «Фирма «Ригонда»	ООО «М-Кухня»	Компания «СимСтройТорг»	Компания «Завод Металл»
1	2	3	4	5	6
1. Непрерывный мониторинг за деятельностью конкурентов, анализ их деятельности, выявление сильных и слабых сторон (ассортимент)	0,2	1	0,8	0,8	0,8
2. Непрерывное совершенствование технологии и методов производства продукции и процедур оказания услуг (качество товаров и цены)	0,5	2,5	2	2	2,5
3. Разработка мероприятий по повышению качества продукции и оказываемых услуг (качество обслуживания при выборе оборудования)	0,4	1,5	1,6	1,6	1,5
4. Внедрение инноваций и «преследование» самых последних трендов и тенденций (гарантийный ремонт и сервисное обслуживание)	0,8	4	3,2	3,2	3,2
5. Изучение и внедрение новых видов продукции и услуг (маркетинг)	0,6	3	2,4	3	2,4
6. Разработка грамотной ценовой политики (уровень цен на предприятии)	0,9	3,5	3,6	3,6	3,5
7. Совершенствование кадровой структуры (имидж предприятия)	0,5	2,5	2	2	2,5
8. Выход на международные рынки (сроки и условия поставки товаров)	0,8	4	3,2	3,2	3,2
Всего		22,0	18,8	19,4	19,6

Источник: составлено авторами на основании [16]

Обобщающие итоговые показатели матричной оценки конкурентоспособности предприятий - основных производителей торговых услуг в Республике Крым представлены на рисунке 1.

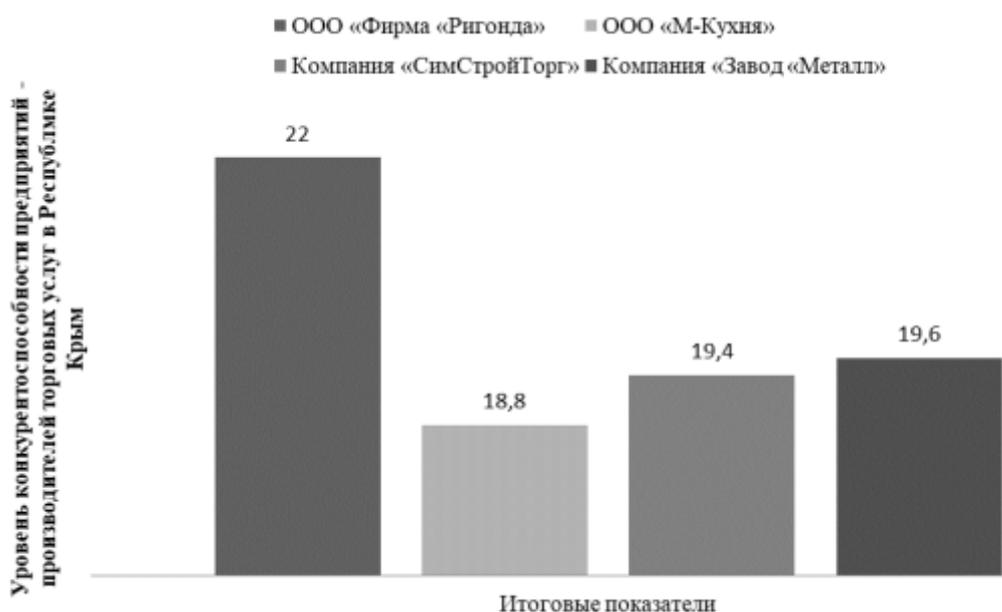


Рис. 1. Итоговые показатели оценки конкурентоспособности предприятий - основных производителей торговых услуг в Республике Крым

Источник: составлено авторами на основании таблицы 2

Для сравнения конкурентных возможностей предприятий-производителей торгового оборудования в Республике Крым, целесообразно построить гистограмму конкурентоспособности, представляющую изображение в графическом формате оценки положения предприятий-конкурентов по существенным направлениям деятельности (рисунок 2).

На рисунке 2 также представлена линия тренда восходящего значения конкурентоспособности предприятия-лидера – ООО «Фирма «Ригонда», которая явно указывает на положительную динамику интегрального показателя конкурентоспособности, прослеживаемого по всем представленным сравниваемым восьми факторам конкурентоспособности производителей торгового оборудования, характеризующим предприятия-конкуренты.

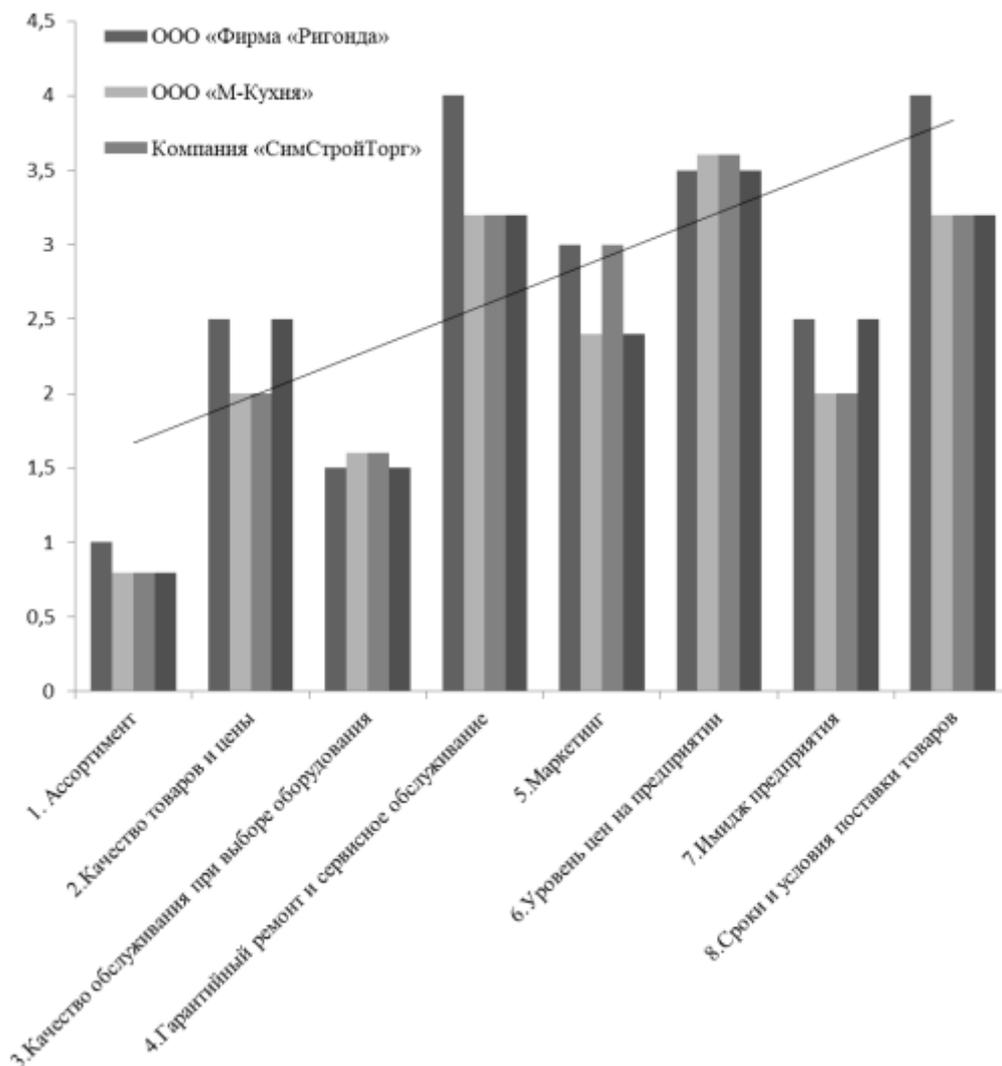


Рис. 2. Гистограмма конкурентоспособности предприятий-конкурентов, производителей торгового оборудования в Республике Крым

Источник: составлено авторами

Существенными направлениями деятельности основных предприятий- производителей торгового оборудования в Республике Крым, являются [16]:

– ООО «Фирма «Ригонда» – специализируется на комплексном оснащении санаторно-курортных учреждений, предприятий общественного питания, торговли, прачечных и гостиничного хозяйства профессиональным оборудованием для бизнеса (холодильное, тепловое, электромеханическое, барное, санитарно-гигиеническое, упаковочное, прачечное, фаст-фуд, нейтральное оборудование; грили профессиональные; линии раздачи питания; весы торговые; посудомоечные машины; инвентарь и др.);

– ООО «М-Кухня» – реализует профессиональное оборудование для предприятий питания и торговли (оборудование для фаст-фуд, бара, хлебопекарного и кондитерского производства);

линия раздачи и шведский стол; электромеханическое, тепловое, холодильное, посудомоечное, упаковочное, вспомогательное, весовое, нейтральное оборудование; оборудование для прачечных и др.);

– для Компании «СимСтройТорг» – производство холодильного и морозильного оборудования; компрессоров и агрегатов для заморозки и охлаждения; воздухоохладителей и сплит-систем; холодильных агрегатов; холодильных и торговых витрин; морозильных камер; автоматики для холодильных систем; сэндвич-панелей для холодильных и морозильных камер и др.);

– Компания «Завод Металл» – производитель и поставщик металлических стеллажей, шкафов, сейфов, автоматизированных систем хранения, и другого оборудования из металла для офисов, складов, банков, школ.

При отображении на рисунках 2 и 3 показателей конкурентоспособности конкурирующих производителей торговых услуг в Республике Крым, следует проанализировать уровень их конкурентоспособности по различным факторам.

Исходя из выявленных аналитических данных, можно определить преимущества и недостатки каждого производителя торговых услуг.

При этом можно сделать вывод, что преимущественной конкурентоспособностью обладает ООО «Фирма «Ригонда», которую отличают факторы конкурентоспособности торгового предприятия сферы услуг: широкий ассортимент, полное гарантийное устранение неисправностей и сервисное обслуживание, временные рамки получения товаров – в данных критериях ООО «Фирма «Ригонда» опережает конкурентов своей отрасли по Республике Крым.

В такой позиции, как качество товаров и имидж предприятия, ООО «Фирма «Ригонда» преобладает над предприятиями ООО «М-Кухня» и Компания «СимСтройТорг», но находится на одном уровне с Компанией «Завод Металл». Это объясняется, прежде всего, тем, что отстающие по данному критерию предприятия не имеют такого устоявшегося многолетнего имиджа.

В маркетинге ООО «Фирма «Ригонда» преобладает над такими предприятиями как ООО «М-Кухня» и Компания «Завод Металл», но находится на одном уровне с Компанией «СимСтройТорг».

Недостатком ООО «Фирма «Ригонда» является качество обслуживания при выборе оборудования и ценовая политика предприятия. В данной ситуации компания уступает двум своим конкурентам соответственно – ООО «М-Кухня» и Компания «СимСтройТорг».

В случае, если лидирующее предприятие – ООО «Фирма «Ригонда», старается удерживать свое положение и увеличивать свое влияние на рынке, то ему необходимо улучшать качество обслуживания при выборе оборудования. Стоит отметить, что для улучшения уровня цен, лидирующему предприятию – ООО «Фирма «Ригонда», следует на постоянной основе осуществлять мониторинг цен конкурентов и стараться следовать средней ценовой политике.

ООО «Фирма «Ригонда» начало свою деятельность в 1990 года дочерним предприятием Рижского Производственного объединения «Радиотехника» и занималась реализацией сложной бытовой Радиоэлектронной аппаратуры, обеспечивая её гарантийное и сервисное обслуживание [16].

В процессе развития своей деятельности предприятие превратилось в самостоятельное общество с ограниченной ответственностью, оставив себе только благозвучное название «Ригонда», т.е. «остров благоденствия и счастья», сделав ориентир на комплексное оснащение бизнеса: санаторно-курортных учреждений, предприятий общественного питания, торговли и гостиничного хозяйства товарами народного потребления, согласно основному ОКВЭД [16]. Это крупное торговое предприятие в Республике Крым насчитывает более 1500 наименований товаров. Постоянными клиентами являются более десяти тысяч предприятий и организаций. Клиент получает полный комплекс услуг, начиная с рекомендаций и проектирования, и заканчивая поставкой, расстановкой, монтажом и обучением персонала в правильном эксплуатации оборудования. Важными особенностями работы ООО являются качество, технологичность, обслуживание, стоимость и ремонтпригодность продаваемого профессионального оборудования. На абсолютное большинство промышленного и торгового оборудования предоставляются гарантийные талоны обслуживания, сертификаты соответствия и качества [16].

Конкурентные преимущества основного лидера – производителя торговых услуг в Республике Крым – ООО «Фирма «Ригонда», представлены в таблице 5.

Конкурентные преимущества основного лидера – производителя торговых услуг в Республике Крым – ООО «Фирма «Ригонда»

№	Конкурентные преимущества	Характеристика
1	Более 30 лет продуктивной работы	За данный период работы фирма выросла в крупное торговое предприятие, насчитывающее более 1500 наименований товаров
2	Наличие собственных складов и магазина оборудования	Удобство покупателя в подборке и проверке необходимого оборудования непосредственно в магазине и получение товара здесь же после оплаты
3	Конкурентный уровень цен	Фирма имеет прямые договора с производителями холодильного, теплового, технологического и другого оборудования, поэтому имеет возможность предложить лучшие цены и условия покупки для клиентов рынка Республики Крым
4	Гарантия качества и сервисное обслуживание оборудования	На продаваемое промышленное и торговое оборудование выдаются сертификаты качества и соответствия, гарантийные талоны сервисного обслуживания
5	Собственный проектный конструкторско-технологический отдел (ПКТО)	Специалисты ПКТО осуществляют планирование расстановки оборудования санаториев, магазинов, ресторанов, кафе, гостиниц, столовых или баров в соответствии с санитарными нормами (СН) и строительными нормами и правилами (СНиП).
6	Собственный сервисный отдел	Сервисный отдел фирмы квалифицированными специалистами может производить основные виды гарантийного ремонта и сервисного обслуживания приобретенного оборудования
7	Принятие участия в профессиональных ярмарках и выставках торгового оборудования	Фирма постоянно участвует в профессиональных ярмарках и выставках торгового оборудования, которые проводятся на территории Республики Крым и Российской Федерации

Источник: составлено авторами на основе [16]

3. Выводы

Обобщая факторный мониторинг конкурентной среды торговых предприятий - производителей торговых услуг в Республике Крым, видим, что в настоящее время развитие отрасли формируется по синергетичному показателю конкурентоспособности, включающему основные показатели матричных методов анализа.

Исследование позволило сделать вывод, что развитие отрасли торговли и производителей торговых услуг в Республике Крым должно основываться на внедрении креативных технологий в торговле. К перспективным технологиям в этой отрасли можно отнести маркетплейсы, мобильные сервисы, механизмы гибкого ценообразования, информационные технологии, которые автоматизируют и оптимизируют бизнес-процессы (логистика, управление запасами, ассортиментом и др.) и взаимоотношения с клиентами. Эти технологии повысят эффективность бизнес-процессов в сфере торговых услуг, что, соответственно, ускорит переход отрасли торговли от старых технологических укладов к функционированию креативной торговой индустрии.

Литература

1. Smith, A. *The Wealth of Nations*. Bantam Books Inc. : [Electronic resource]. –URL: https://www.amazon.co.uk/dp/0553585975/ref=as_at?linkCode=gs2&tag=fivboo-21. – Дата обращения: 17.03.2023.
2. Paul T. Heyne, Peter J. Boettke, David L. Prychitko. *Economic Way of Thinking*. Prentice Hall PTR : [Electronic resource]. – URL: https://www.ebay.com/itm/224295840684?_trkparms=amclsrc. – Дата обращения: 17.03.2023.
3. Schumpeter, J.A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers : [Electronic resource]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishers. – Дата обращения: 17.03.2023.
4. Hayek, F.A. *Individualism and Economic Order*. The University of Chicago Press : [Electronic resource]. – URL: <http://www.library.fu.ru/files/Hayek-Individualism.pdf> – Дата обращения: 17.03.2023.
5. Michael E. Porter. *On Competition*. A Harvard Business Review Book. : [Electronic resource]. – URL: <https://djvu.online/file/YBUn1n9BZ1VA3>. – Дата обращения: 17.03.2023.
6. Colin Camerer (California Institute of Technology), Jonathan Cohen (Princeton University), Ernst Fehr

- (University of Zurich), Paul Glimcher (New York University), David Laibson (Harvard University). *Neuroeconomics* [Electronic resource]: URL: http://scholar.harvard.edu/files/laibson/files/camerer_cohen_fehr_glimcher_laibson_2014.pdf. – Дата обращения: 17.03.2023.
7. Чемберлин, Э.Х. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости : пер. с англ. [Электронная версия] / Э.Х. Чемберлин; пер. Э.Г. Лейкина, Л.Я. Розовского; под ред. и с вступ. ст. О. Я. Ольсевича. – Режим доступа : https://catalog.libfl.ru/Record/BJVVV_1207248/LIBFLDescription. – Дата обращения: 17.03.2023.
8. Pace P.W., Stephan E.G. *Paradigm of Competitiveness* // *Competitiveness Review*. – 1996. – V. 6. – Nr. 1. – P. 8–13. – Режим доступа: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb046325/full/html>. (Дата обращения: 17.03.2023).
9. Majkl Porter. *Mezhdunarodnaya konkurenciya: Konkurentny'e preimushhestva stran* / Majkl Porter. – Moskva : Al'pina Publisher, 2020. – 948 с. – ISBN 978-5-9614-4835-1. – Текст : электронnyj // IPR SMART : [sajt]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/93028.html>. – Дата obrashheniya: 17.03.2023.
10. Pildich, J. *Path to the buyer* [Электронная версия] / J. Pildich. – Режим доступа : http://frenchenglish.ru/english_club.html – Дата обращения: 19.03.2023.
11. Bain J. *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. – Режим доступа : https://books.google.ru/books?id=VQWxAAAAIAAJ&hl=ru&source=gbs_navlinks_s. – Дата обращения: 19.03.2023.
12. Anholt, S. *COMPETITIVE IDENTITY. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Management trade: the new competition between nation*. Cambridge: Ballinger Pub. Co. – Режим доступа : <https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceamv6hm62kq5daaffikgctlu2ofn2ys4a3amv4ebyssemqi3sxelq?filename=Simon%20Anholt%20-%20Competitive%20Identity%20The%20New%20Brand%20Management%20for%20Nations%2C%20Cities%20and%20Regions-Palgrave%20Macmillan%20%282007%29.pdf>. – Дата обращения: 19.03.2023.
13. Nalivaychenko E.V. *Challenges of Strategic Planning at a modern Enterprise* / E.V. Nalivaychenko, S.P. Kirilchuk, T.N. Skorobogatova, A.L. Cherniavaia, A.O. Kaminskaya // *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. – Special Issue (10/01-XI). 2020. p.43-46. URL : <https://publons.com/publon/33866921/>.
14. Stages of Strategic Targeting Based on SWOT-Analysis of the Enterprise / S. P. Kirilchuk, V. E. Reutov, E. V. Nalivaychenko [et al.] // *First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018)*, Changsha, China, 20–21 июля 2019 года. – Changsha, China: *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2019. – P. 555-558. – DOI 10.2991/essd-19.2019.123. – URL: <https://publons.com/publon/33866921/> WOS: 000558648800010 .
15. Keenan M., Georghiou I., Cassingera J., Miles I, *Scoping and planning foresight. The handbook of technology foresight*. Cheltenham: Edward Elgar, 2018. – 456 p. – Режим доступа: <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/the-handbook-of-technology-foresight-concepts-and-practice>. Дата обращения: 17.03.2023.
16. Каталог производителей торгового оборудования в Республике Крым. Режим доступа: <https://productcenter.ru/producers/r-крым-229/catalog-torgovoie-oborudovaniie-30>. (Дата обращения: 17.03.2023).
17. Кирильчук, С. П. Императивы оценки конкурентоспособности торговых предприятий в Республике Крым / С. П. Кирильчук, С. Д. Мурасов // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление*. – 2021. – Т. 7, № 1. – С. 70-85. – EDN MVGAFB. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45635620>. (Дата обращения: 19.03.2023).

References:

1. Smith, A. *The Wealth of Nations*. Bantam Books Inc. : [Electronic resource]. – URL: https://www.amazon.co.uk/dp/0553585975/ref=as_at?linkCode=gs2&tag=fivboo-21. – Дата obrashcheniya: 17.03.2023.
2. Paul T. Heyne, Peter J. Boettke, David L. Prychitko. *Economic Way of Thinking*. Prentice Hall PTR : [Electronic resource]. – URL: https://www.ebay.com/itm/224295840684?_trkparms=amclsrc. – Дата obrashcheniya: 17.03.2023.
3. Schumpeter, J.A. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers : [Electronic resource]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishers. – Дата obrashcheniya: 17.03.2023.
4. Nayek, F.A. *Individualism and Economic Order*. The University of Chicago Press : [Electronic resource]. – URL: <http://www.library.fu.ru/files/Hayek-Individualism.pdf> – Дата obrashcheniya: 17.03.2023.
5. Michael E. Porter. *On Competition*. A Harvard Business Review Book. : [Electronic resource]. – URL: <https://djvu.online/file/YBUn1n9BZIVA3>. – Дата obrashcheniya: 17.03.2023.
6. Colin Camerer (California Institute of Technology), Jonathan Cohen (Princeton University), Ernst Fehr (University of Zurich), Paul Glimcher (New York University), David Laibson (Harvard University). *Neuroeconomics* [Electronic resource]: URL: http://scholar.harvard.edu/files/laibson/files/camerer_cohen_fehr_glimcher_laibson_2014.pdf. – Дата obrashcheniya: 17.03.2023.
7. CHemberlin, E.H. *Teoriya monopolisticheskoy konkurencii. Reorientaciya teorii stoimosti : per. s angl. [Elektronnaya versiya]* / E.H. CHemberlin; per. E.G. Lejkina, L.YA. Rozovskogo; pod red. i s vstup. st. O. YA. Ol'sevicha. – Rezhim dostupa : https://catalog.libfl.ru/Record/BJVVV_1207248/LIBFLDescription. – Дата obrashcheniya: 17.03.2023.

8. Pace P.W., Stephan E.G. *Paradigm of Competitiveness // Competitiveness Review*. – 1996. – V. 6. – Nr. 1. – R. 8–13. – Rezhim dostupa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb046325/full/html>. (Data obrashcheniya: 17.03.2023).
9. Majkl Porter. *Mezhdunarodnaya konkurenciya: Konkurentny`e preimushhestva stran / Majkl Porter*. – Moskva : Al`pina Pablsher, 2020. – 948 c. – ISBN 978-5-9614-4835-1. – Tekst : e`lektronnyj // IPR SMART : [sajt]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/93028.html>. – Data obrashheniya: 17.03.2023.
10. Pildich, J. *Path to the buyer [Elektronnaya versiya] / J. Pildich*. – Rezhim dostupa : <http://frenchenglish.club.html> – Data obrashcheniya: 19.03.2023.
11. Bain J. *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press. – Rezhim dostupa : https://books.google.ru/books?id=VQWxAAAAIAAJ&hl=ru&source=gbs_navlinks_s. – Data obrashcheniya: 19.03.2023.
12. Anholt, S. *COMPETITIVE IDENTITY. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Management trade: the new competition between nation*. Cambridge: Ballinger Pub. Co. – Rezhim dostupa : https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceamv6hm62kq5daaffikgctlu2ofn2ys4a3amv4ebyssemqi3sxlq?filename=Simon%20Anholt%20-%20Competitive%20Identity_%20The%20New%20Brand%20Management%20for%20Nations%2C%20Cities%20and%20Regions-Palgrave%20Macmillan%20%282007%29.pdf. – Data obrashcheniya: 19.03.2023.
13. Nalivaychenko E.V. *Challenges of Strategic Planning at a modern Enterprise / E.V. Nalivaychenko, S.P. Kirilchuk, T.N. Skorobogatova, A.L. Cherniavaia, A.O. Kaminskaya // AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. – Special Issue (10/01-XI). 2020. p.43-46. URL : <https://publons.com/publon/33866921/>.
14. *Stages of Strategic Targeting Based on SWOT-Analysis of the Enterprise / S. P. Kirilchuk, V. E. Reutov, E. V. Nalivaychenko [et al.] // First International Conference on Applied Science and Technology (iCAST 2018), Changsha, China, 20–21 iyulya 2019 goda. – Changsha, China: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2019. – P. 555-558. – DOI 10.2991/essd-19.2019.123. –URL: https://publons.com/publon/33866921/ WOS: 000558648800010.*
15. Keenan M., Georghiou I., Cassingera J., Miles I, *Scoping and planning foresight. The handbook of technology foresight*. Cheltenham: Edward Elgar, 2018. – 456 p. – Rezhim dostupa: <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/the-handbook-of-technology-foresight-concepts-and-practice>. Data obrashcheniya: 17.03.2023.
16. *Katalog proizvoditelej trgovogo oborudovaniya v Respublike Krym. Rezhim dostupa: https://productcenter.ru/producers/r-krym-229/catalog-torgovoie-oborudovaniie-30.* (Data obrashcheniya: 17.03.2023).
17. Kiril'chuk, S. P. *Imperativy ocenki konkurentosposobnosti torgovyh predpriyatij v Respublike Krym / S. P. Kiril'chuk, S. D. Murasov // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie*. – 2021. – T. 7, № 1. – S. 70-85. – EDN MVGAFB. – Rezhim dostupa: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45635620>. (Data obrashcheniya: 19.03.2023).