


## Оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли в городе Нальчик


Ирина Ш. Дзахмишева<sup>1</sup> [irina\\_dz@list.ru](mailto:irina_dz@list.ru)  0000-0002-7324-5338

<sup>1</sup> Кабардино-Балкарский ГАУ, пр-т Ленина, 1в, г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика, 360030, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье определена способность предприятий розничной торговли, способность предприятия торговли удовлетворять требованиям потребителей в высококачественной продукции и торговых услугах с учетом местных или региональных особенностей. Обобщение существующей терминологии позволяет понимать под конкурентоспособностью предприятий розничной торговли, способность предприятия торговли удовлетворять требованиям потребителей в высококачественной продукции и торговых услугах с учетом местных или региональных особенностей. Оценка уровня конкурентоспособности розничного торгового предприятия осуществляется в следующей последовательности: выбор критериев и их оценка; определение коэффициентов весомости критериев; расчет обобщенного критерия. Для расчета обобщенного уровня конкурентоспособности розничного торгового предприятия предложены критерии и их балльные оценки, и определены их коэффициенты весомости. Существенным критерием конкурентоспособности предприятий розничной торговли служит степень удовлетворения ими реальных потребностей, что и обуславливает разную привлекательность конкурентов для потребителей. Проведено прямое сравнение розничных предприятий в ряду аналогичных (реализующих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги) по главным параметрам (показателям): атмосфера магазина, внутренняя среда магазина, качество товаров и услуг, имидж предприятия; финансово-экономические показатели. Сравнительная оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий, позволила установить, что гипермаркет «Дея» является наиболее конкурентоспособным торговым предприятием. Вместе с этим необходимо направить деятельность гипермаркета на совершенствование финансово-экономической составляющей и повышение имиджа предприятия. Одним из направлений повышения финансово-экономических показателей торгового предприятия является мерчендайзинг.

**Ключевые слова:** атмосфера, внутренняя среда, имидж, качество, конкурентоспособность, гипермаркет

## Evaluation of competitiveness of retail enterprises in Nalchik

Irina Sh. Dzakhmishева<sup>1</sup> [irina\\_dz@list.ru](mailto:irina_dz@list.ru)  0000-0002-7324-5338

<sup>1</sup> Kabardino-Balkar State Agricultural University, Lenina Ave., 1B, Nalchik, Kabardino-Balkarian Republic, 360030, Russian Federation

**Abstract.** The article defines the ability of retailers, the ability of retailers to meet the requirements of consumers in high-quality products and trade services, taking into account local or regional characteristics. A generalization of the existing terminology allows us to understand the competitiveness of retailers as the ability of a retailer to meet the requirements of consumers in high-quality products and trading services taking into account local or regional characteristics. Assessment of the competitiveness level of a retail trade enterprise is carried out in the following sequence: selection of criteria and their assessment; determination of criteria weighting factors; calculation of a generalized criterion. To calculate the generalized competitiveness level of a retail trade enterprise, criteria and their scores are proposed, and their weighting factors are determined. An essential criterion for the competitiveness of retail enterprises is the degree to which they meet their real needs, which determines the different attractiveness of competitors to consumers. A direct comparison of retail enterprises in a series of similar ones (selling similar products or providing the same services) was carried out according to the main parameters (indicators): the atmosphere of the store, the internal environment of the store, the quality of goods and services, the image of the enterprise; financial and economic indicators. A comparative assessment of the competitiveness of retail trade enterprises has made it possible to establish that the Deya hypermarket is the most competitive trading enterprise. Along with this, it is necessary to direct the activities of the hypermarket to improve the financial and economic component and increase the image of the enterprise. One of the ways to increase the financial and economic indicators of a trading company is merchandising.

**Keywords:** atmosphere, internal environment, image, quality, competitiveness, hypermarket

### Введение

В условиях развитого конкурентного товарного рынка города Нальчик, проблема обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли представляется актуальной. Основными участниками товарного рынка выступают изготовители, посредники и потребители продукции. В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям, промежуточным звеном является розничная торговля, которая, с одной стороны, вырабатывает меры по достижению и поддержанию конкурентных преимуществ на рынке товаров, с другой стороны, обеспечивает баланс между спросом и предложением.

Обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия предполагает необходимость ее количественной оценки. Без такой оценки конкурентоспособности, все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию эффективного функционирования торгового предприятия на должном уровне останутся благим пожеланием [9–12].

**Цель работы** – оценка способности предприятий розничной торговли удовлетворять требованиям потребителей в высококачественной продукции на товарном рынке города Нальчик.

### Для цитирования

Дзахмишева И.Ш. Оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли в городе Нальчик // Вестник ВГУИТ. 2020. Т. 82. № 1. С. 404–408. doi:10.20914/2310-1202-2020-1-404-408

### For citation

Dzakhmishева I.Sh. Evaluation of competitiveness of retail enterprises in Nalchik. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2020. vol. 82. no. 1. pp. 404–408. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2020-1-404-408

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Объекты и методы**

Объектом исследования являются аналогичные по виду и типу розничные торговые предприятия – гипермаркеты, реализующие продовольственные товары: «Вестер», «Дея» и «Маяк».

Предметом исследования является торговая деятельность розничных торговых предприятий.

Стандартизированного и законодательно закрепленного термина конкурентоспособности не существует. Вместе с тем, в экономической литературе представлено множество определений конкурентоспособности [1–8]. Обобщение существующей терминологии позволяет понимать под конкурентоспособностью предприятий розничной торговли, способность предприятия торговли удовлетворять требованиям потребителей в высококачественной продукции и торговых услугах с учетом местных или региональных особенностей.

Для определения современного положения розничных предприятий в ряду аналогичных (реализующих аналогичную продукцию или оказывающих одинаковые услуги), достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам (показателям). Существенным критерием конкурентоспособности предприятий розничной торговли служит степень удовлетворения ими реальных потребностей, что

и обуславливает разную привлекательность конкурентов для потребителей. Однако непосредственное измерение степени удовлетворения потребностей потребителями товаров и отдельных торговых предприятий. Порой разрекламированные товары с невысокими потребительскими свойствами воспринимаются потребителями более благожелательно, чем не рекламируемые товары с одинаковыми и даже повышенными потребительскими свойствами.

Оценка уровня конкурентоспособности розничного торгового предприятия осуществляется в следующей последовательности [4–5]:

1. выбор критериев и их оценка;
2. определение коэффициентов весомости критериев;
3. расчет обобщенного критерия.

Для расчета обобщенного уровня конкурентоспособности розничного торгового предприятия предлагаются критерии и их балльные оценки.

Показатели конкурентоспособности розничного торгового предприятия и критерии их словесной оценки представлены в таблице 1.

На следующем этапе определены коэффициенты весомости выбранных критериев, которые представлены в таблице 2.

Показатели конкурентоспособности розничного торгового предприятия и критерии их словесной оценки  
 Таблица 1.  
 Table 1.

Retail trade competitiveness indicators and verbal assessment criteria

Комплексный показатель Comprehensive indicator	Групповой показатель Group indicator		Балльная оценка и их словесной критерии Score and their verbal criteria		
			привлекательный attractive	мало привлекательный little attractive	не привлекательный not attractive
1	2		3	4	5
Атмосфера магазина Shop atmosphere	территориальная среда	territorial environment	центральные деловые зоны central business areas	окраина города outskirts	пригородные зоны suburban areas
	внешняя экологическая среда	external environmental environment	способствует улучшению экологической среды   contributes to the improvement of the ecological environment	способствует сохранению экологической среды   contributes to the preservation of the ecological environment	ухудшает состояние экологической среды   degrades the environment
	территориальная и транспортная доступность	territorial and transport accessibility	доступное для транспортных средств и пешеходов accessible for vehicles and pedestrians	малодоступное для транспортных средств inaccessible to vehicles	не доступное для транспортных средств   not accessible for vehicles
	удобство расположения магазина	convenience store location	удобное comfortable	не достаточно удобное   not comfortable enough	не удобное not comfortable
	уровень оформления входной зоны	entry zone clearance level	высокий   high	хороший   good	низкий   low
Внутренняя среда магазина The internal environment of the store	внутренняя экологическая среда	internal ecological environment	комфортная comfortable	не достаточно комфортная   not comfortable enough	не комфортная not comfortable
	освещение и световые эффекты	lighting and lighting effects	интенсивное intense	комфортное comfortable	не достаточно не enough
	уровень оформления прикассовой зоны	checkout area level	высокий   high	хороший   good	низкий   low
	удобство расположения и выкладки товаров в торговом зале	convenience of location and display of goods on the trading floor	удобное comfortable	не достаточно удобное   not comfortable enough	не удобное not comfortable

1	2	3	4	5	6
Внутренняя среда магазина   The internal environment of the store	рациональность ассортимента товаров	rationality of the assortment of goods	1	0,8–0,9	< 0,7
Качество товаров и услуг The quality of goods and services	уровень качества реализуемых товаров	quality level of goods sold	высокая   high	средняя   medium	низкая   low
	культура обслуживания	service culture			
	условия обслуживания	terms of service			
	доступность услуги	service availability			
Имидж предприятия   Enterprise Image			1	0,8–0,9	< 0,7
Финансово-экономические показатели Financial and economic indicators	уровень цен	price level	низкий   low	средний   medium	высокий   high
	прибыльность	profitability	высокая   high		низкая   low
	товарооборот	commodity circulation			

Таблица 2.

Средние значения коэффициентов весомости показателей конкурентоспособности розничного торгового предприятия

Table 2.

The average value of the coefficients of weighting indicators of competitiveness of retail trade enterprises

Показатели конкурентоспособности, $P_i$	Competitiveness Indicators, $P_i$	Коэффициенты весомости, $m_i$ Weight coef., $m_i$
атмосфера магазина	shop atmosphere	0,2
территориальная среда	territorial environment	0,05
внешняя экологическая среда	external environmental environment	0,04
территориальная и транспортная доступность	territorial and transport accessibility	0,04
удобство расположения магазина	convenience store location	0,02
уровень оформления входной зоны	entry zone clearance level	0,05
внутренняя экологическая среда	internal ecological environment	0,2
внутренняя экологическая среда	internal ecological environment	0,05
освещение и световые эффекты	lighting and lighting effects	0,03
уровень оформления прикассовой зоны	checkout area level	0,05
удобство расположения и выкладки товаров в торговом зале	convenience of location and display of goods on the trading floor	0,04
рациональность ассортимента товаров	rationality of the assortment of goods	0,03
качество товаров и услуг	the quality of goods and services	0,4
уровень качества реализуемых товаров	quality level of goods sold	0,15
культура обслуживания	service culture	0,1
условия обслуживания	terms of Service	0,1
доступность услуги	service availability	0,95
имидж предприятия	enterprise image	0,1
финансово-экономические показатели	financial and economic indicators	0,1
уровень цен	price level	0,05
прибыльность	profitability	0,03
товарооборот	commodity circulation	0,02

### Результаты и обсуждение

Результаты сравнительной оценки конкурентоспособности розничных торговых предприятий представлены в таблице 3.

Обобщенный показатель конкурентоспособности розничных торговых предприятий,  $K_o$  определяется по формуле 1:

$$K_o = K_{am} + K_{ec} + K_{кту.} + K_u + K_{\phi}, \quad (1)$$

где  $K_{am}$  – групповой показатель конкурентоспособности атмосферы магазина;  $K_{ec}$  – групповой показатель конкурентоспособности внутренней экологической среды;  $K_{кту.}$  – групповой показатель конкурентоспособности качества товаров и услуг;  $K_u$  – групповой показатель конкурентоспособности имиджа предприятия;  $K_{\phi}$  – групповой

показатель конкурентоспособности финансово-экономического положения.

Групповой показатель конкурентоспособности торговых предприятий,  $K_{гр}$  рассчитывается по формуле 2:

$$K_{gp} = \sum P_i m_i, \quad (2)$$

где  $P_i$  – балльная оценка  $i$ -го показателя конкурентоспособности торговых предприятий;  $m_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го показателя конкурентоспособности торговых предприятий.

Уровень конкурентоспособности розничных торговых предприятий, представлен на рисунке 1.

Таблица 3.  
Сравнительная оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий  
Table 3.  
Comparative evaluation of the competitiveness of retail outlets

Показатель Indicator		Результаты оценки		Result
		Гипермаркет «Вестер»	Гипермаркет «Дея»	Гипермаркет «Маяк»
		Атмосфера магазина		Shop atmosphere
территориальная среда	territorial environment	центральные деловые зоны central business areas		окраина города outskirts
внешняя экологическая среда	external environmental environment	способствует улучшению экологической среды   contributes to the improvement of the ecological environment		способствует сохранению экологической среды contributes to the preservation of the ecological environment
территориальная и транспортная доступность	territorial and transport accessibility	доступное для транспортных средств и пешеходов   accessible for vehicles and pedestrians		мало доступное для транспортных средств и пешеходов   little accessible for vehicles and pedestrians
удобство расположения магазина	convenience store location	удобное   comfortable		не удобное   not comfortable
уровень оформления входной зоны	entry zone clearance level	высокий   high		низкий   low
		Внутренняя экологическая среда		Internal environment
внутренняя экологическая среда	internal ecological environment	комфортная   comfortable		не комфортная not comfortable
освещение и световые эффекты	lighting and lighting effects	интенсивное   intense		не достаточное   not enough
уровень оформления прикассовой зоны	checkout area level	высокий   high		низкий   low
удобство расположения и выкладки товаров в торговом зале	convenience of location and display of goods on the trading floor	удобное   comfortable		не удобное   not comfortable
рациональность ассортимента товаров	rationality of the assortment of goods	1		< 0,7
		Качество товаров и услуг		Quality of goods and services
уровень качества реализуемых товаров	quality level of goods sold	высокая   high		средняя   medium
культура обслуживания	service culture			средняя   medium
условия обслуживания	terms of service			низкая   low
доступность услуги	service availability			
имидж предприятия	enterprise image			
		Финансово-экономические показатели		Financial and economic indicators
уровень цен	price level	высокий   high	средний   medium	низкий   low
прибыльность	profitability	средняя   medium		высокий   high
товарооборот	commodity circulation			

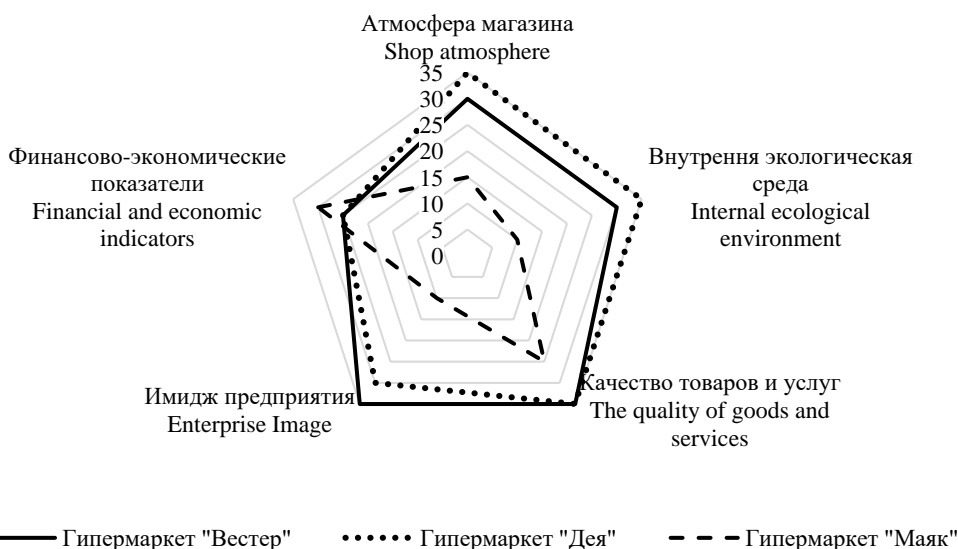


Рисунок 1. Уровень конкурентоспособности розничных торговых предприятий  
Figure 1. The level of competitiveness of retail trade enterprises

### Заключение

Сравнительная оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий, позволила установить, что гипермаркет «Дея» является наиболее конкурентоспособным торговым предприятием. Вместе с этим необходимо

направить деятельность гипермаркета на совершенствование финансово-экономической составляющей и повышение имиджа предприятия. Одним из направлений повышения финансово-экономических показателей торгового предприятия является мерчендайзинг.


### Литература

1. Алексенко А.А., Лейсле Т.В. Управление конкурентоспособностью предприятия // Раздел. 2017. С. 88.
2. Архипов И.К., Абрамова В.И. Оценка конкурентоспособности торговых предприятий // Актуальные проблемы социально-экономического развития предприятий, отраслей, комплексов. 2017. С. 29-33.
3. Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Емельяненко И.С. Маркетинговые решения в управлении конкурентоспособностью предприятий: монография. Scientific magazine "Kontsep, 2016.
4. Виноградова С.В., Маркина Н.В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2006. № 2.
5. Leung S., Mo P., Ling H., Chandra Y. et al. Enhancing the competitiveness and sustainability of social enterprises in Hong Kong: A three-dimensional analysis // China Journal of Accounting Research. 2019. V. 12. № 2. P. 157-176.
6. Жебелев И. Оценка конкурентоспособности предприятий розничных торговых сетей // Предпринимательство. 2008. № 3. С. 45-50.
7. Николаева Т.И., Ялунина Е.Н. Научно-методический подход к оценке конкурентоспособности торговой организации // Journal of new economy. 2006. № 4 (16).
8. Казакова Н.А., Гендон А.Л., Муравьева Н.Ю. Анализ и оценка конкурентоспособности торговых организаций Приднестровья // Статистика и экономика. 2016. № 2.
9. Курганова Н.Ю. Методические подходы к оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1. С. 309-314.
10. Chang Y., Hu J. Analysis on the Mode of Multinational Retail Enterprises Entering Chinese Market—Take Walmart, Carrefour and Metro as Examples // Modern Economy. 2020. V. 11. № 01. P. 17.
11. Wang S.C., Hsu H.W., Dai C.G., Ho C.L. et al. Use Product Segmentation to Enhance the Competitiveness of Enterprises in the IoT // 2019 IEEE 10th International Conference on Awareness Science and Technology (iCAST). IEEE, 2019. P. 1-6.
12. Chinarov V. Ways to improve the competitiveness of dairy cattle in the Russian Federation // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. IOP Publishing, 2019. V. 274. №. 1. P. 012044.

### References

1. Aleksenko A.A., Leisle T.V. Management of enterprise competitiveness. Section. 2017. pp. 88. (in Russian).
2. Arkhipov I.K., Abramova V.I. Assessment of the competitiveness of trade enterprises. Actual problems of socio-economic development of enterprises, industries, complexes. 2017. pp. 29-33. (in Russian).
3. Bondarenko V.A., Kostoglodov D.D., Emelianenko I.S. Marketing decisions in managing the competitiveness of enterprises: a monograph. Scientific magazine "Kontsep, 2016. (in Russian).
4. Vinogradova S.V., Markina N.V. Competitiveness of trade services. Bulletin of St. Petersburg University. Series 8. Management. 2006. no. 2. (in Russian).
5. Leung S., Mo P., Ling H., Chandra Y. et al. Enhancing the competitiveness and sustainability of social enterprises in Hong Kong: A three-dimensional analysis. China Journal of Accounting Research. 2019. vol. 12. no. 2. pp. 157-176.
6. Zhebelev I. Assessment of the competitiveness of enterprises of retail trade networks. Entrepreneurship. 2008. no. 3. pp. 45-50. (in Russian).
7. Nikolaeva T.I., Yalunina E.N. Scientific and methodological approach to assessing the competitiveness of a trade organization. Journal of new economy. 2006. no. 4 (16). (in Russian).
8. Kazakova N.A., Gendon A.L., Muravyova N.Yu. Analysis and assessment of the competitiveness of trade organizations in Transnistria. Statistics and Economics. 2016. no. 2. (in Russian).
9. Kurganova N.Yu. Methodological approaches to assessing the competitiveness of retail trade networks. Business. Education. Right. 2019. no. 1. pp. 309-314. (in Russian).
10. Chang Y., Hu J. Analysis on the Mode of Multinational Retail Enterprises Entering Chinese Market—Take Walmart, Carrefour and Metro as Examples. Modern Economy. 2020. vol. 11. no. 01. pp. 17.
11. Wang S.C., Hsu H.W., Dai C.G., Ho C.L. et al. Use Product Segmentation to Enhance the Competitiveness of Enterprises in the IoT. 2019 IEEE 10th International Conference on Awareness Science and Technology (iCAST). IEEE, 2019. pp. 1-6.
12. Chinarov V. Ways to improve the competitiveness of dairy cattle in the Russian Federation. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. IOP Publishing, 2019. vol. 274. no. 1. pp. 012044.

### Сведения об авторах

**Ирина Ш. Дзахмишева** д.э.н., профессор, кафедра товароведения, туризма и права, Кабардино-Балкарский ГАУ, пр-т Ленина, 1в, г. Нальчик, Кабардино-Балкарская Республика, 360030, Российская Федерация, irina\_dz@list.ru  
 <https://orcid.org/0000-0002-7324-5338>


#### Вклад авторов

Авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

#### Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

### Information about authors

**Irina Sh. Dzakhmishcheva** Dr. Sci. (Econ.), professor, commodity science, tourism and law department, Kabardino-Balkar State Agricultural University, Lenin Ave., 1B, Nalchik, Kabardino-Balkarian Republic, 360030, Russian Federation, irina\_dz@list.ru  
 <https://orcid.org/0000-0002-7324-5338>

#### Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

#### Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Поступила 01/02/2020	После редакции 10/02/2020	Принята в печать 19/02/2020
Received 01/02/2020	Accepted in revised 10/02/2020	Accepted 19/02/2020