

УДК 339.137.2:339.372.8

Профессор Н.А. Серебрякова

(Воронеж. гос. ун-т инж. технол.) кафедра теории экономики, товароведения и торговли.
тел. 7(473)255-63-47

E-mail: nad.serebryakova@mail.ru

профессор С.В. Семененко

(Воронежский институт кооперации (филиал) БУКЭП) кафедра товароведно-технологических дисциплин, маркетинга и менеджмента. тел. + 7(473) 264-10-83

E-mail: vik-direktor@bukep.ru

доцент Н.В. Грищенко

(Воронежский институт кооперации (филиал) БУКЭП) кафедра экономики.
тел. +7(473) 263-10-98

E-mail: 294394@mail.ru

Professor N.A. Serebryakova

(Voronezh state university of engineering technologies) Department of the theory of economy, merchandizing and trade. phone 7 (473)255-63-47

E-mail: nad.serebryakova@mail.ru

professor S.V.Semenenko

(Voronezh institute of cooperation (branch) of BUKEP) Department of merchandizing-technological disciplines, marketing and management. phone + 7 (473) 263-10-83

E-mail: vik-direktor@bukep.ru

(Voronezh institute of cooperation (branch) of BUKEP) Department of economy.
phone + 7 (473) 263-10-98

E-mail: 294394@mail.ru

Структуризация конкурентного потенциала торговой организации

Structurization of competitive capacity of trade organization

Реферат. Современный потребительский рынок характеризуется комплексом имманентных тенденций развития, отражающих специфику присущих ему конкурентных отношений. Данные тенденции развития конкурентной среды потребительского рынка во многом обусловлены состоянием и степенью использования конкурентного потенциала функционирующих на данном рынке организаций. Это очевидное обстоятельство вызывает необходимость комплексного научного исследования конкурентного потенциала торговых организаций, в том числе его структуры, для определения перспектив его устойчивого стратегического развития. Имманентные свойства конкурентного потенциала торговой организации позволили детально изучить его структуру, посредством содержательного обзора существующих вариантов ее представления и их систематизацией по видовому, элементному и системному признакам. В развитие видовой структуры конкурентного потенциала предложено ее дополнение коммерческим, технологическим, коммуникационным, потребительским и имиджевым потенциалами, отражающими функционально-отраслевую специфику деятельности торговой организации. Система элементов конкурентного потенциала торговой организации дана по его структурообразующим видам. Обосновано, что данные элементы не характеризуются строгим распределением по видам потенциалов, а отдельные из элементов являются универсальными, приемлемыми для одновременного использования при формировании всех видов потенциала. Выделение системного признака структуризации конкурентного потенциала основывалось на положении о том, что «системность» должна обеспечиваться не столько иерархией соподчиненности видов и элементов потенциала, их взаимосвязями, сколько возможностью учета различных классификационных признаков, позволяющих типизировать конкурентный потенциал как системную целостность, безотносительно к его отдельным видам. Таковыми признаками явились стадия востребованности и уровень использования в экономической деятельности, экономическая целесообразность существования нереализованного потенциала, природа происхождения.

Summary. The modern consumer market is characterized by a complex of immanent tendencies of development, the competitive relations reflecting specifics inherent in it. These tendencies of development of the competitive environment of the consumer market are in many respects caused by a state and extent of use of competitive capacity of the organizations functioning in this market. This obvious circumstance causes the necessity of complex scientific research of competitive capacity of trade organizations, including its structures, for definition of prospects of its sustainable strategic development. Immanent properties of competitive capacity of trade organization allowed to study in detail its structure, by means of the substantial review of the existing options of its representation and their systematization on specific, element and system signs. In development of specific structure of competitive potential its addition commercial, technological, communication, consumer and image the potentials reflecting functional and branch specifics of activity of trade organization is offered. The system of elements of competitive capacity of trade organization is given by its structure-forming types. It is proved that these elements aren't characterized by strict distribution by types of potentials, and separate from elements are universal, accepted for simultaneous use when forming all types of potential. Allocation of a system sign of structurization of competitive potential was based on situation that "systemacity" has to be provided not so much with hierarchy of hierarchy of types and elements of potential, their interrelations, how many possibility of the accounting of various classification signs allowing to typify competitive potential as system integrity, regardless of its separate types. Those signs were the stage of a demand and level of use in economic activity, economic feasibility of existence of unrealized potential, the origin nature.

Ключевые слова: конкурентный потенциал, структура, виды, ресурсы, элементы, преимущества.

Keywords: competitive potential, structure, types, resources, elements, advantages.

© Серебрякова Н.А., Семененко С.В.,
Грищенко Н.В., 2015

Конкурентный потенциал организации в силу подверженности влиянию широкой совокупности факторов различной природы, обуславливающих сложность его формирования и многокомпонентность слагаемых, представляет собой экономическое явление системного порядка. Это означает, что конкурентный потенциал может выступать объектом структуризации, т.е. разделения на составляющие его виды по различным основаниям, которые для исследователей выступают ключевыми при решении задачи обоснования его структуры [5].

Согласно нашей исследовательской гипотезе о незавершенности теоретической разработки не только конкретных видов потенциала, но и подходов к обоснованию его структуры, мы попытаемся доказать, что представление структуры конкурентного потенциала организации характеризуется не меньшим разнообразием, чем трактовка его сущности.

В порядке доказательства этой гипотезы рассмотрим варианты определения структуры конкурентного потенциала, разработанные в трудах отечественных исследователей, с систематизацией, согласно принципу «от частного к общему» (в порядке усложнения представления структуры), посредством выделения трех признаков систематизации: видового, элементного, системного.

Первым вариантом определения структуры конкурентного потенциала организации является выделение слагаемых его видов. Искусственное разделение трудового и производственного потенциала в данном случае, на наш взгляд, неоправданно, поскольку трудовые ресурсы являются собой неотъемлемую часть производственных ресурсов организации. Кроме того, подобная структура конкурентного потенциала нам представляется слишком упрощенной.

Виды конкурентного потенциала по мнению Ерохина Д.В. и Галушко Д.В. определяются рыночным, производственным, финансовым, организационным, инновационным, сбытовым, социальным потенциалом [3].

С таким составом видов потенциалов в целом можно согласиться, за исключением того, что сбыт – одна из функций производственной деятельности в рыночной среде, а, следовательно, выделение сбытового потенциала, наряду с производственным и рыночным потенциалами, на наш взгляд, является излишним.

Юлдашева О.У. представляет конкурентный потенциал маркетинговым, рыночным,

инновационным, творческим и ресурсным потенциалами [10].

Данный вариант структуры потенциала вызывает у нас сомнение по двум причинам. Во-первых, маркетинговый потенциал может быть как внутренним (внутриорганизационным), так и внешним, формируемым окружающей рыночной средой и реализуемым в ней, а, следовательно, представление маркетингового и рыночного потенциалов как однопорядковых, самостоятельных видов конкурентного потенциала организации нуждается в дополнительных пояснениях.

Отличие подхода Аренкова И.А., Салиховой Я.Ю. и Гавриловой М.А. к определению структуры конкурентного потенциала предприятия выступает то, что авторы не ограничиваются лишь набором его видов и их характеристикой, как это свойственно многим другим исследователями, а дают обоснование взаимосвязей видов потенциала между собой. По мнению авторов основными видами конкурентного потенциала предприятия являются: маркетинговый, рыночный, инновационный, творческий, ресурсный и строят модель конкурентного потенциала, отображающую их взаимосвязи [1].

Обоснование данных взаимосвязей раскрывается следующими положениями. На конкурентный потенциал оказывают влияние маркетинговый, инновационный, ресурсный и творческий потенциалы, которые формируют внутренние конкурентные возможности предприятия. Эти потенциалы находятся во взаимосвязи друг с другом, так что творческий потенциал непосредственно влияет на инновационный в области генерирования и предложения новых идей по поводу создания новых товаров и технологий; на маркетинговый потенциал как источник новых творческих решений в области коммуникационной политики, способы продвижения товаров и услуг, формирования долгосрочных отношений с клиентами и потребителями компании. Ресурсный потенциал формирует материальную базу для развития маркетингового и инновационного потенциалов и нематериальную базу в качестве человеческих ресурсов на творческий потенциал [1].

Для обоснования наших выводов по итогам рассмотрения вариантов структуризации конкурентного потенциала организации по видовому признаку представим их в табличной форме (таблица 1).

Анализ видового состава конкурентного потенциала организации в работах отдельных
отечественных исследователей

Виды конкурентного потенциала	Представленность видов потенциала в работах исследователей						
	Завьялов П.С.	Иванов И., Левина В., Михальская В.А.	Ерохин Д.В., Галушко Д.В.	Юлдашева О.У.	Андреев А.Г.	Аренков И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А.	Медведева О.М., Баранова А.В.
производственный	+		+		+		+
рыночный			+	+		+	
маркетинговый				+		+	+
социальный			+		+		
творческий				+		+	
научно-технический	+				+		+
организационный		+	+				+
предпринимательский		+					
трудовой	+						
инновационный			+	+	+	+	+
финансовый	+		+				
материальный		+					
коммерческий		+					
сбытовой			+				
рыночно-сбытовой					+		
организационно-управленческий					+		
финансово-экономический					+		
кадровый							+
ресурсный				+		+	
информационный		+					+
инновационно-образовательный							+
человеческий		+					

Содержание таблицы наглядно показывает, что из 22 видов конкурентного потенциала организации, встречающихся в изученных нами работах отечественных исследователей, доминирующие позиции по частоте включенности принадлежат инновационному потенциалу. Наиболее частой представленностью в авторских составах структуры конкурентного потенциала организации также характеризуются производственный, маркетинговый, рыночный, научно-технический, организационный и финансовый потенциалы, а остальные виды потенциалов в трудах отечественных исследователей встречаются реже [6].

Обращает на себя внимание, что включение ресурсного потенциала в структуру конкурентного потенциала организации, несмотря

на отождествление этих потенциалов, во многих трактовках является довольно редким. По нашему мнению, это можно объяснить двумя обстоятельствами: наличием в приведенном перечне видов потенциала производственного потенциала, традиционно представляемого видами производственных ресурсов; включенностью в перечень в качестве самостоятельных таких видов ресурсов, как трудовые (кадровые, человеческие), финансовые, материальные, информационные и др.

В целом же следует признать, что, несмотря на достаточно широкое разнообразие видов потенциалов, составляющих конкурентный потенциал организации, их перечень не является исчерпывающим. В данном случае мы имеем в виду то, что в изученных

нами вариантах структуризации конкурентного потенциала по видовому признаку, отсутствуют виды потенциалов, отражающие функционально-отраслевую специфику деятельности торговой организации.

Это позволяет нам предложить дополнение структуры конкурентного потенциала

торговой организации коммерческим, технологическим, коммуникационным, потребительским и имиджевым потенциалами. Элементный состав этих видов мы рассмотрим ниже, здесь же считаем целесообразным пояснить схему взаимосвязи указанных видов потенциалов (рисунок 1).

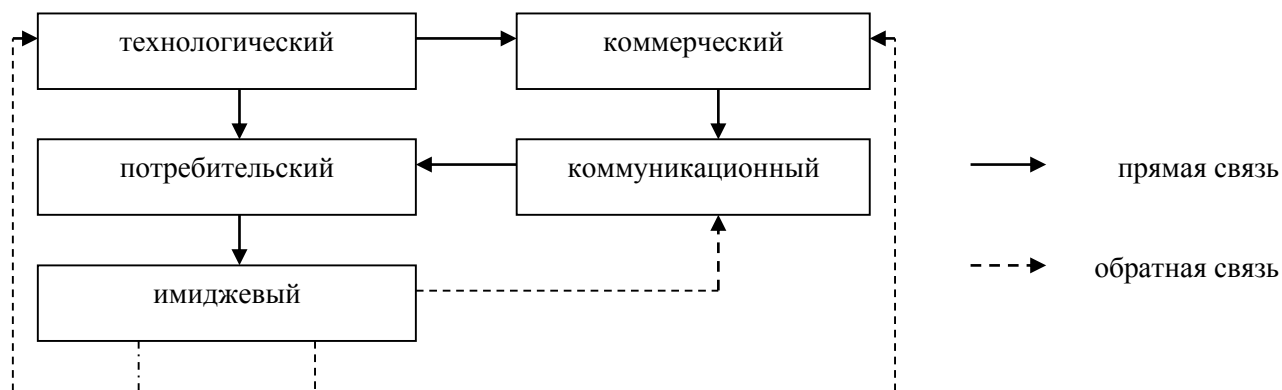


Рисунок 1. Взаимосвязь видов потенциалов, формирующих конкурентный потенциал торговой организации по видовому признаку его структуризации

Связи приведенных на рисунке потенциалов мы обосновываем следующими положениями. Технологический потенциал торговой организации формирует возможности и способности, в частности, технологий торгового обслуживания потребителей, априори не являющихся стабильными. Мотиваторами их постоянного совершенствования выступают расширение потребностей потребителей, выявляемое при проведении исследований потребительского поведения; передовой опыт конкурентов, выявляемый при проведении бенчмаркинга, а также многочисленные другие обстоятельства.

Получение этих результатов требует установления системы устойчивых коммуникационных взаимоотношений торговой организации со всеми контрагентами по товарно-денежному обмену, реализуемых с помощью коммуникационного потенциала. Особое значение коммуникационный потенциал приобретает для установления отношений с потребителями в части воздействия на их потребительское поведение посредством транслируемой коммуникациями информации о товарах и торговой организации, стимулирования потребителей к принятию решения о покупке товаров.

Логичным представляется выделение потребительского потенциала, по сути, характеризующего целевой контингент потребительской аудитории, лояльной к торговой организации, у которого сложились устойчивое ее позитивное восприятие, деловая репутация, составляющие

имиджевый потенциал торговой организации [2].

Имиджевый потенциал взаимосвязан с технологическим, коммуникационным и коммерческим капиталами связями обратного порядка, что, на наш взгляд, можно аргументировать обратными сигналами потребительского рынка о степени удовлетворенности потребителей товарами и торговым обслуживанием. В случае снижения удовлетворенности торговая организация вынуждена изменять технологии торгового обслуживания, вводить инновационные элементы в коммерческую деятельность, разрабатывать новые способы коммуникационного воздействия на целевых потребителей, а в целом – на институциональную среду местного сообщества для поддержки и укрепления своего имиджа [6].

Подчеркнем, что предлагаемые нами дополнения видовой структуры конкурентного потенциала торговой организации не отражают его ресурсную компоненту. Это не означает, что мы отрицаем ее наличие в структуре потенциала, так как без наличия ресурсов невозможно осуществлять экономическую деятельность как таковую.

Вместе с тем, практика показывает, что даже относительное равенство объема наличных ресурсов у двух аналогичных организаций не выступает обязательным условием для такого же относительного равенства эффективности использования их потенциалов, не обеспечивает равенство конкурентных позиций. Доказать данное утверждение можно на примере

двух торговых организаций, одна из которых осуществляет торговое обслуживание потребителей в его традиционной форме, в стационарной розничной торговой сети, а вторая – с дополнением этой формы электронными продажами. Очевидно, что конкурентные позиции второй торговой организации будут более устойчивыми, так как компенсируют возможное сокращение объема продаж в стационарной торговой сети за счет роста продаж в виртуальной среде, при том, что для этого роста потребуются меньше ресурсов, чем для обеспечения роста продаж в магазинах [7].

Таким образом, мы считаем, что ресурсный потенциал торговой организации будет конкурентоспособным только в случае его использования как фактора конкуренции, для чего требуется постоянное сопоставление собственных конкурентных позиций торговой организации с позициями конкурентов.

Элементный признак структуризации у исследователей конкурентного потенциала получил более широкое признание, чем видовой, что мы докажем посредством обзора вариантов представления структуры потенциала по этому признаку.

Так, Попов Е.Е. включает в структуру конкурентного потенциала семь элементов: экономический потенциал и эффективность деятельности (активы, основной капитал, собственный и заемный капитал, объем продаж, доля на рынке, прибыль); уровень управления (формы организации и опыт функционирования элементов хозяйственного механизма с позиций нововведений и ответственности); производственный и сбытовой потенциалы, указывающие на возможность фирмы производить и реализовывать ту или иную продукцию в требуемых количествах, в необходимые сроки (наличие сырьевой базы; производственная и сбытовая мощность; объем и направления капиталовложений, определяющих производственную политику и т.д.); научно-исследовательский потенциал (организация и направления научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения, область патентования, оценка возможности занятия фирмой национального положения в какой-либо области техники и т.д.); финансовые предпочтения (платежеспособность, кредитоспособность, условия кредитования, структура капитала – отношение собственного потенциала к общей сумме активов и т.д.); репутация фирмы, ее рыночная стратегия, инновационная деятельность; состояние и квалификация трудовых ресурсов.

Не все составляющие в приведенном варианте обоснования структуры конкурентного потенциала, на наш взгляд, соответствуют сути потенциала как такового. Например, эффективность деятельности является собой результат реализации потенциала; уровень управления характеризует иерархичность структуры управления, но не потенциал; финансовые предпочтения определяют ориентиры финансовой политики, а по их элементному составу сведены к показателям характеристикам и условиям формирования финансового состояния организации; объединение репутации фирмы, ее рыночной стратегии и инновационной деятельности (при том, что самостоятельно выделен научно-исследовательский потенциал) не позволяет установить объединяющий их признак.

Федонин О.С., Репина И.М. и Олесюк О.И. полагают, что потенциал предприятия следует разделять на субъектные и объектные составляющие. Объектные составляющие связаны с материально-вещественной и личной формой потенциала, потребляются и воссоздаются в той или иной форме в процессе функционирования: инновационный, производственный, финансовый, потенциал и потенциал воссоздания. Субъектные составляющие связаны с общественной формой их выявления, не потребляются, а представляют предпосылку, общеэкономический фактор рационального потребления объектных составляющих потенциала: научно-технический, управленческий, маркетинговый потенциал, потенциал организационной структуры управления [9].

Положительно оценивая выделение субъектной и объектной компонент потенциала предприятия и не оспаривая их видового состава, на наш взгляд, считаем дискуссионной характеристику самих субъектной и объектной составляющих потенциала. В частности, в характеристике объектной компоненты не учтены стадии формирования видов потенциала, а отражены только стадии его использования (потребления) и развития (воссоздания). В субъектной компоненте потенциала сомнительно, по нашему мнению, отрицание потребления его видов, особенно по отношению к маркетинговому и научно-техническому потенциалам. Они создаются, так же, как и другие виды потенциала, за счет ресурсов, а, следовательно, эти ресурсы потребляются в процессе хозяйственной деятельности предприятия.

Салихова Я.Ю. придерживается видовой структуры конкурентного потенциала, предложенной Юлдашевой О.У. (приведенной выше), т.е. выделения маркетингового, рыночного,

инновационного, творческого и ресурсного потенциалов, с тем лишь отличием, что обосновывает виды потенциала факторами его формирования, с выделением показателей, характеризующих конкурентоспособность [5] маркетинговым, рыночным, инновационным, творческим и ресурсным потенциалами.

По поводу этого варианты структуры конкурентного потенциала организации мы уже давали выше комментарии.

В отношении же элементного состава видов потенциала заметим, что организационный потенциал, представленный как однопорядковый с финансовым, производственным и кадровым потенциалами в составе ресурсного потенциала, скорее, характеризует не организационные, а управленческие ресурсы. Об этом можно судить по составу наполняющих «организационный» потенциал элементов: «организационная структура, ноу-хау в области управления, первоклассные информационные системы, способность быстро реагировать на изменяющиеся рыночные условия, компетентность в управлении» [5].

Таким образом, результаты содержательного обзора вариантов структуризации конкурентного потенциала организации по элементному признаку показывают столь значительное расхождение состава элементов, слагающих тот или иной

вид потенциала, что сложно согласиться с каким-либо одним вариантом их определения.

В нашем исследовании, в соответствии с выше обоснованной необходимостью дополнения видов конкурентного потенциала торговой организации технологическим, коммерческим, коммуникационным, потребительским и имиджевым потенциалами, состав образующих их элементов представлен следующим образом (таблица 2).

Из приведенного состава элементов формирования предлагаемых нами дополненных видов конкурентного потенциала торговой организации не следует, что данные элементы имеют характер строгого распределения по видам потенциалов. Напротив, отдельные из элементов являются универсальными, приемлемыми для одновременного использования при формировании всех видов потенциала.

В частности, правомерно, на наш взгляд, учитывать объективное существование технологий коммуникационного взаимодействия, технологий удовлетворения потребностей потребителей, технологий формирования имиджа торговой организации и т.д.

Перечень элементов формирования видов конкурентного потенциала имеет «открытый» характер, может и должен подлежать дополнениям. При определении состава элементов мы ограничились наиболее важными из них.

Таблица 2

Состав элементов конкурентного потенциала торговой организации в разрезе формирующих его видов потенциалов (элементный признак структуризации конкурентного потенциала)

Виды конкурентного потенциала торговой организации	Элементы формирования
технологический	технологии, обеспечивающие реализацию торгово-технологического процесса и торгового обслуживания потребителей (формы, способы и методы), технологии управления торговой деятельностью организации, технологии менеджмента, технологии маркетинговых коммуникаций, технологии связей с общественностью и т.д.
коммерческий	хозяйственные связи с товаропроизводителями, торговыми посредниками, взаимоотношения с фискальными органами и контролирующими торговую деятельность структурами, торговые операции (закупка товаров, хранение, сортировка, фасовка, товарная подработка, продажа, расчеты с поставщиками, посредниками и потребителями), ресурсы (основные и оборотные средства, трудовые ресурсы) и т.д.
коммуникационный	маркетинговые коммуникации, в том числе интегрированные, информация об организации, товарах и услугах, взаимоотношения с контрагентами по товарно-денежному обмену (поставщиками и потребителями товаров, торговыми посредниками), со средствами массовой информации, общественностью, органами исполнительной власти и т.д.
потребительский	целевой контингент потребителей, их покупательная способность, отношение потребителей к торговой организации и ее предпочтительность в сравнении с конкурентами, лояльность, доверие и приверженность потребителей к торговой организации, отношения с общественными организациями по защите прав потребителей и т.д.
имиджевый	деловая репутация и имидж торговой организации, бренды организации и товаров, товарные знаки, логотипы, слоганы, фирменный стиль, позитивное отношение субъектов целевого потребительского рынка к торговой организации, включая институциональные структуры его регулирования, культура и качество торгового обслуживания и т.д.

Третьим признаком структуризации конкурентного потенциала организации, как было заявлено выше, мы определяем системный признак. Уместно подчеркнуть, что попытки системного представления структуры конкурентного потенциала предпринимаются многими исследователями. Системный характер структуры конкурентного потенциала организации у нас не вызывает сомнений, но такой вариант структуры, на наш взгляд, требует доработки в части раскрытия «факторных» элементов внутренней среды и внешней среды прямого воздействия.

Можно предположить, что существуют также факторы внешней среды косвенного воздействия, но они не включаются в состав подсистем структуры конкурентного потенциала. Кроме того, включение подсистемы конкурентных стратегий «выходит за рамки» признака разделения среды формирования конкурентного потенциала, проникая в область стратегического управления предприятием.

Кроме того, в экономической литературе встречается подход к обоснованию системного строения структуры конкурентного потенциала торгового предприятия, предпринимающий попытку объединения состава его ресурсной компоненты (по видам ресурсов) и состава способностей предприятия, представляющих его стратегический потенциал [8]. В этом подходе виды ресурсов обоснованы как объединение возможностей функционирования торгового предприятия, достижения стратегических целей его деятельности и определены следующим составом:

технические ресурсы (особенности оборудования, инвентаря, транспортных средств, необходимых материалов и т.д.);

технологические ресурсы (динамичность технологий, использование новых идей, разработки по оптимизации затрат и т.д.);

кадровые ресурсы (квалификация, демографический состав работников, их способность адаптироваться к сменам приоритетов в развитии предприятия);

ресурсы площади (объем торговой площади, возможность расширения, коммуникации и т.д.);

ресурсы организационной структуры системы управления (характер и гибкость управляющей системы);

информационные ресурсы (характер информации о внутренних возможностях предприятия и внешнего окружения, возможности ее увеличения, рост значений правдивости и т.д.);

финансовые ресурсы (состояние активов, ликвидность, возможность и объемы получения кредитов и др.);

товарные ресурсы (возможные объемы и условия закупки товаров, ассортимент товарной группы, его ширина, глубина, обновление, качество, соответствие спросу).

В свою очередь, состав способностей, формирующих стратегический потенциал торгового предприятия (а по сути, конкурентный – примечание наше), автора рассматриваемого подхода представляют следующими разновидностями способностей: проведения макроэкономического анализа ситуации в стране и регионе деятельности; прогнозирования изменений в объеме и структуре потребительского спроса; анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка ресурсов и капитала, разработки эффективных стратегий взаимодействия с рынками для получения необходимых ресурсов; выдвижения и реализации конкурентоспособных идей относительно технологии и организации торгового процесса, осуществления закупок товарных ресурсов и формирования товарной пропозиции; обеспечения стойкости предприятия к негативным изменениям во внешнем окружении функционирования за счет разработки и реализации эффективных защитных стратегий; обеспечения внутренней гибкости предприятия за счет использования технологических инноваций, изменения направления мотивации и стимулирования труда, товарной и региональной диверсификации деятельности, оснащения новыми основными фондами и т.д.; обеспечения конкурентоспособности ассортимента товаров в реализации, поиск путей расширения рынка сбыта и увеличение ниши хозяйствования; поддержки конкурентного статуса предприятия и использование конкурентных преимуществ в борьбе за потребителя; эффективного использования инвестиционных возможностей и развития ресурсного потенциала; обеспечения высокой эффективности хозяйствования за счет поиска и мобилизации неиспользованных ресурсов, поддержки необходимых темпов развития; адаптации стратегии и тактики деятельности предприятия к изменчивым условиям [8].

Элемент системности в изложенном подходе, по нашему мнению, просматривается только в ресурсной компоненте конкурентного потенциала торговой организации и выражен видами ресурсов, их характеристиками, а также в отдельных видах ресурсов – показателями оценки. Составляющие стратегической компоненты конкурентного потенциала (способностей), несмотря на заявляемую авторами подхода «системность» представления его структуры, скорее, характеризуют факторы внутренней и внешней среды деятельности торговой организации, влияющие на ее конкурентный потенциал.

Наша позиция в представлении структуры конкурентного потенциала торговой организации

по системному признаку заключается в том, что «системность» должна обеспечиваться не столько иерархией соподчиненности видов и элементов потенциала, их взаимосвязями (которые существуют и в видовом, и в элементном представлении структуры), сколько возможностью учета различных классификационных признаков, позволяющих типизировать конкурентный потенциал как системную целостность, безотносительно к его отдельным видам.

Соответственно данной посылке типы конкурентного потенциала торговой организации по системному признаку его

структуризации можно представить следующим образом (рисунок 2). Подчеркнем, что при выделении типов конкурентного потенциала торговой организации по показанным на рисунке классификационным признакам мы исходили из его системной целостности.

Это означает, что каждый из выделяемых видов потенциала (технологический, коммерческий, коммуникационный, потребительский, имиджевый) может подлежать декомпозиции по стадиям востребованности и уровню использования в экономической деятельности, природе происхождения.



Рисунок 2. Типы конкурентного потенциала торговой организации по системному признаку его структуризации

Например, даже коммуникационный и имиджевый потенциалы, на первый взгляд, характеризующиеся нематериальной природой их происхождения, на практике требуют материальных ресурсов на организацию коммуникационного взаимодействия торговой организации с субъектами внутренней и внешней среды ее деятельности, на поддержку имиджа и репутации. Убедительным примером этому служит известный факт дороговизны каналов коммуникации, в частности, рекламы и других инструментов продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления.

Мы не претендуем на безальтернативность классификационных признаков типизации конкурентного потенциала. Главной задачей их выделения для нас являлось подтверждение гипотезы о его разделении на реализованную (формируемую конкурентными преимуществами) и резервную (формируемую ключевыми компетенциями организации) компоненты. Таким образом, конкурентные преимущества и ключевые компетенции являются одним из основных условий обеспечения динамичности конкурентного потенциала торговой организации в быстроменяющейся экономической системе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аренков И.В., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегия развития [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2011. №4(40). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801>.
2. Грищенко Н.В., Куликова Е.В. Практические аспекты повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия в условиях конкурентной среды // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2014. № 12. С. 42-45.
3. Ерохин Д.В., Галушко Д.В. Теоретические основы оценки конкурентного потенциала промышленной фирмы // Вестник Брянского государственного технического университета. 2006. №4(12).
4. Клименко О.И., Семененко С.В. Теория и методология исследования конкурентного потенциала торговой организации // Белгород. 2013.
5. Салихова Я.Ю. Конкурентный потенциал предприятия: сущность, структура, методика оценки. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 52 с.
6. Семененко С.В. Теоретическое обоснование структуры конкурентного потенциала торговой организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 1 (49). С. 185-199.
7. Серебрякова Н.А. Теоретические аспекты планирования сбалансированного развития инновационно-инвестиционной деятельности предприятия // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2014. № 4 (9). С. 83-84.
8. Стратегический потенциал торгового предприятия и его конкурентный статус [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.architrade.com/education.php?Id=8>.
9. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.
10. Юлдашева О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы / Под ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во Инфо-Да, 2005. 240 с.

REFERENCES

1. Arenkov I.V., Salikhova Ya.Yu., Gavrilova M.A. Competitive capacity of the enterprise: model and strategy of development. *Problemy sovremennoi ekonomiki*. [Problems of modern economy], 2011, no. 4(40). Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3801>. (In Russ.).
2. Grishchenko N.V., Kulikova E.V. Practical aspects of increase of efficiency of economic activity of the enterprise in the conditions of the competitive environment. *Finansy. Ekonomika. Strategiya*. [FES: Finance. Economy. Strategy.], 2014, no. 12, pp. 42-45. (In Russ.).
3. Erokhin D.V., Galushko D.V. Theoretical bases of an assessment of competitive capacity of industrial firm. *Vestnik BGTU*. [Bulletin of Bryansk state technical university], 2006, no. 4(12). (In Russ.).
4. Klimenko O.I., Semenenko S.V. Teoriya i metodologiya issledovaniya konkurentnogo potentsiala [Theory and methodology of research of competitive capacity of trade organization]. Belgorod. 2013. (In Russ.).
5. Salikhova Ya.Yu. Konkurentnyi potentsia; predpriyatiya [Competitive capacity of the enterprise: essence, structure, assessment technique]. Saint-Petersburg, SPbGUEF. 52 p. (In Russ.).
6. Semenenko S.V. Theoretical justification of structure of competitive capacity of trade organization. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*. [Bulletin of the Belgorod university of cooperation, economy and right], 2014, no. 1 (49), pp. 185-199. (In Russ.).
7. Serebryakova N.A. Theoretical aspects of planning of the balanced development of innovative and investment activity of the enterprise. *Ekonomika. Innovatsii. Upravleniye kachestvom*. [Economy. Innovations. Quality management], 2014, no. 4 (9), pp. 83-84. (In Russ.).
8. Strategicheskii potentsial predpriyatiya [Strategic capacity of trade enterprise and its competitive status]. Available at: <http://www.architrade.com/education.php?Id=8>. (In Russ.).
9. Fedonin O.S., Repina I.M., Oleksyuk O.I. Potentsial predpriyatiya [Potential enterprises: development and evaluation]. Kiev, KNEU, 2004. 316 p. (In Ukr.).
10. Yuldasheva O.U. Teoriya i metodologiya formirovaniya i razvitiya potentsiala [The theory and methodology of formation and development of marketing capacity of firm]. Saint-Petersburg, Infoda, 2005. 240 p. (In Russ.).