

EDN: CODTOR
УДК 339.13:338.242

**METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING
THE COMPETITIVENESS OF A TRADING COMPANY IN THE CONTEXT
OF DIGITAL TRANSFORMATION**

Ekaterina V. Belonogova* , Tatiana I. Berg
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 03.01.2026, approved after reviewing 11.02.2026, accepted 26.03.2026

Abstract. The article examines the problem of assessing the competitiveness of trading enterprises in the context of the digital transformation of the economy. Based on a systematic and comparative analysis of scientific papers, a key methodological gap has been identified: classical and many modern approaches are predominantly static and do not take into account critically important dynamic and digital factors such as adaptability, speed of working with data, integration into digital ecosystems and the use of artificial intelligence technologies. To bridge this gap, the authors propose a methodology that integrates integrated. The main result of the research is the developed system of indicators, structured into six groups and the main business processes of a trading company. The proposed system provides end-to-end, multidimensional diagnostics, allowing the transition from a retrospective assessment to a strategic management tool relevant to the challenges of the digital economy.

Keywords: competitiveness, digitalization, trading enterprise, integrated approach, information-dynamic approach, digital approach, evaluation system, methodology.

Citation: Belonogova, E. V., Berg, T. I. (2026). Methodological approaches to assessing the competitiveness of a trading company in the context of digital transformation. In: Trade, service, food industry. Vol. 6(1). Pp. 1–21. EDN: CODTOR



**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Екатерина Васильевна Белоногова* , Татьяна Игоревна Берг
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Исследуется проблема оценки конкурентоспособности торговых предприятий в условиях цифровой трансформации экономики. На основе системного и сравнительного анализа научных трудов выявлен ключевой методологический пробел: классические и многие современные подходы носят преимущественно статичный характер и не учитывают критически важные динамические и цифровые факторы, такие как адаптивность, скорость работы с данными, интеграция в цифровые экосистемы и использование технологий искусственного интеллекта. Для преодоления этого разрыва авторы предлагают методологию, интегрирующую комплексный, информационно-динамический и цифровой подходы. Основным результатом исследования является разработанная система показателей, структурированная по шести группам и основным бизнес-процессам торгового предприятия. Предложенная

система обеспечивает сквозную, многомерную диагностику, позволяя перейти от ретроспективной оценки к инструменту стратегического управления, релевантному вызовам цифровой экономики.

Ключевые слова: конкурентоспособность, цифровизация, торговое предприятие, комплексный подход, информационно-динамический подход, цифровой подход, система показателей оценки, методология.

Цитирование: Белоногова, Е. В. Методологические подходы оценки конкурентоспособности торгового предприятия в условиях цифровой трансформации / Е. В. Белоногова, Т. И. Берг // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2026. – № 6(1). – С. 1–21. – EDN: CODTOR



Введение / Introduction. В современных экономических условиях конкурентоспособность торговых предприятий выступает ключевым фактором их успешного функционирования и развития. Актуальность исследования научно-методических подходов оценки конкурентоспособности торговых организаций обусловлена необходимостью формирования эффективных механизмов управления конкурентными преимуществами в условиях динамично меняющейся рыночной среды. Быстрое развитие современных рыночных отношений в сфере торговли характеризуется усилением конкурентной борьбы. В настоящее время глобализации и постоянных изменений в бизнес-среде торговое предприятие должно постоянно проводить оценку конкурентоспособности. Полученная по результатам оценки информация позволит определить рыночные позиции, сформировать эффективную стратегию и оптимально распределить ресурсы, внедряя новые технологии, методы, бизнес-модели. Кроме того, оценка собственной конкурентоспособности положительно отразится и на внешней среде деятельности торгового предприятия. Для потребителей такая практика означает более широкий выбор товаров, предлагаемых предприятием торговли, повышение качества оказываемых услуг и справедливые цены, то есть общее повышение стандартов рынка. В масштабах торговой отрасли и экономики конкуренция становится двигателем инноваций, прогресса и повышения общей эффективности. Таким образом, систематическая оценка конкурентоспособности создает широкий спектр положительных изменений в деятельности торгового предприятия, а успех отдельной организации напрямую способствует развитию всей бизнес-экосистемы.

Обзор научной литературы позволяет констатировать, что формирование теоретико-методологических основ категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность» осуществлялось зарубежными учеными (Е. Дж. Визер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, Э. Райс, Дж. Стиглер, Ф.А. Хайек, Г. Хулей [1–8] и др.). Российская научная школа, представленная исследователями Н. Н. Александровым, Н. В. Бекетовым, Д. С. Белоусовой, З. А. Васильевой, В. С. Горбуновой, Е. С. Подборновой, Ю. Б. Рубиным, В. И. Синько, Р. А. Фатхудиновым, Л. Н. Чайниковой, В. Н. Чайниковым [9–18] и др.), существенно развила и адаптировала теоретический и методологический аппарат под действительность отечественных предприятий. Вместе с тем, большинство работ указанных авторов сконцентрировано на проблематике оценки конкурентных преимуществ крупных хозяйствующих субъектов – промышленных холдингов, корпораций и отдельных предприятий.

Специальная проблематика оценки конкурентоспособности субъектов розничной и оптовой торговли получила детальную проработку в рамках отечественной науки, что нашло отражение в трудах С. И. Архиреева, В. Л. Белоусова,

Ю. С. Валеевой, И. А. Войцеховской, Э. Г. Гладышевой, Р. Н. Гусева, Е. В. Жилиной, С. В. Ивановой, Э. С. Киренкиной, Э. А. Круг, А. А. Лазаренко, М. А. Лукашовой, В. В. Мешковой, И. Г. Павленко, И. В. Тороповой, А. Н. Чаплиной, В. Д. Шкардуна, Л. В. Юшковой [19–33] и др. Их работы позволяют выделить специфические критерии и методики, учитывающие особенности спроса, формата торговли, логистики и клиентоориентированности, что отличает данные исследования от общих подходов к оценке промышленных компаний.

Материалы и методы / Materials and Methods. Теоретико-методологической основой исследования выступили фундаментальные и прикладные публикации отечественных и зарубежных ученых в области теории конкуренции и конкурентоспособности.

Для достижения цели исследования был применен комплекс общенаучных и специальных методов. Рассмотрение конкурентоспособности торгового предприятия как многоуровневой категории, взаимодействующей с внешней средой, основано на системном анализе. Выявление общих и специфических особенностей в подходах различных научных школ и объектов разного уровня проведено с помощью сравнительного анализа (сопоставление, сравнение). Синтез концепций, классификация подходов и формулировка авторских выводов проведены методами научной абстракции и теоретического обобщения. Использован также библиометрический анализ, позволяющий идентифицировать авторов, работы и хронологические тенденции в развитии изучаемой проблематики.

Используемые методы позволяют сформулировать гипотезу, что конкурентоспособность торгового предприятия является не частным случаем общей теории, а особой системной категорией, требующей для адекватной оценки синтеза адаптированных элементов классических теорий и отраслевых методик.

Полученные результаты / Results. Проведенные исследования трудов зарубежных и отечественных ученых, собственные разработки относительно направлений оценки конкурентоспособности торговых предприятий позволяют выделить несколько сложившихся методических подходов.

Ресурсный подход базируется на парадигме формирования ресурсов, предполагающей оценку материально-технической базы, товарного ассортимента и ценовой политики, причем доминирует сравнительный анализ основных экономических показателей, включая рентабельность, оборачиваемость товарных запасов, уровень издержек обращения и др.

Актуальные методические разработки демонстрируют смещение в сторону *маркетингового, отношенческого и клиентоориентированного подходов*, акцентируя внимание на оценке потребительских предпочтений, анализе лояльности клиентов, измерении уровня сервиса, а также на взаимодействии конкурирующих предприятий.

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживают *интегральный и комплексный подходы*, сочетающие количественные и качественные параметры, что позволяет осуществлять комплексную диагностику конкурентных позиций торгового предприятия.

Современные подходы оценки конкурентоспособности торгового предприятия расширяют классические рамки, фокусируясь на динамике и цифровой трансформации. *Инновационно-предпринимательский подход* оценивает способность торгового предприятия к постоянному обновлению, быстрому внедрению инноваций, новых бизнес-моделей и технологических решений как ключевое конкурентное преимущество, генерируя экономический рост компании. *Управленческий и рыночный подходы* интегрируются в анализ операционной эффективности, качества стратегического позиционирования и глубины понимания целевой аудитории для

максимизации ценности предложения, обеспечивая внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность торгового предприятия.

Информационно-динамический и экосистемно-цифровой подходы измеряют скорость работы с данными, адаптивность к изменениям, эффективность использования бизнес-аналитики и применения больших данных, искусственного интеллекта, показывают роль торгового предприятия в цифровых экосистемах, где ценность создается через сетевое взаимодействие с партнерами, платформами и клиентами.

Ключевой проблемой применения существующих подходов остается их ограниченная адаптивность к специфике различных форматов торговых предприятий, что особенно актуально в условиях глобализации и цифровой трансформации торговли. Отсутствие единой методологической базы затрудняет проведение сравнительного анализа конкурентных позиций конкретных предприятий, функционирующих в разных масштабах и сегментах рынка. Кроме того, большинство разработанных подходов (ресурсный, маркетинговый, отношенческий, клиентоориентированный, интегральный, рыночный и др.) не учитывают стремительную цифровизацию торговой отрасли и трансформацию конкурентной среды под влиянием электронной коммерции.

Для более детальной сущности понимаемой проблемы рассмотрим некоторые методики, предлагаемые зарубежными и отечественными учеными.

М. М. Ахмад (M. M. Ahmad) [34] предлагает для оценки конкурентоспособности предприятия использовать сравнительную методику в онлайн-ресурсе, которая состоит из четырех блоков: бизнес и сайт, возможности/преимущества, оценка эффективности, индекс эффективности. Руководству предприятия необходимо заполнить специально разработанную анкету, размещенную на сайте, чтобы оценить потенциальную ценность улучшений в производстве и текущие показатели. Сравнительная оценка может быть использована компаниями для непрерывных поставок путем определения приоритетности ключевых показателей эффективности, которые обеспечивают максимальную отдачу в соответствии с видением и стратегией компании. Однако эффективность применения данной методики обеспечивается репрезентативной выборкой и периодическим мониторингом показателей.

Методика оценки конкурентоспособности предприятия, предложенная Ч. Као., В. Ву, В-Ш. Чанг и др. (Chiang Kao, Wann-Yih Wu et al.) [35], базируется на комплексной диагностике эффективности пяти ключевых функциональных направлений деятельности: финансы, производство, маркетинг, управление персоналом и НИОКР. Авторами сформировано 19 показателей, сгруппированных в пять основных категорий: производительность, рентабельность, стабильность, рост, имидж. Система оценки, на наш взгляд, позволяет дифференцировать текущие результаты деятельности (отражаемые в показателях производительности и рентабельности) и потенциал будущего развития (представленный показателями стабильности, роста и имиджа), что обеспечивает ее комплексность.

Ц. Ву, М. Би, Ф. Сиддики, Я. Тан (Wu, Q., Bi, M., Siddiqui, F. et al.) [36] предлагают оценивать конкурентоспособность торговых предприятий с помощью методики, интегрирующей факторы цифровой торговли и позволяющей выявить резервы для повышения устойчивости на внутреннем и внешнем рынках.

Методика включает оценку трех групп показателей:

– интегральный показатель конкурентоспособности предприятия (результатирующая переменная). Для расчета используется система индикаторов, учитывающая внешние проявления и внутренние факторы (эффективности, масштаба и роста);

Таблица 1. Характеристика, достоинства и недостатки методик оценки конкурентоспособности предприятий
[составлено авторами по 13, 14, 18, 23, 28, 37]
Table 1. Characteristics, advantages and disadvantages of methods for assessing the competitiveness of enterprises
[compiled by the authors of 13, 14, 18, 23, 28, 37]

Источник (автор)	Характеристика, этапы	Достоинства	Недостатки
А. А. Лазаренко [28]	<ul style="list-style-type: none"> – принятие решения о необходимости исследования; – формирование эталона фирмы; – выбор критериев оценки конкурентоспособности и формирование системы показателей; – установка нормативов данных; – сбор информации; – проведение экспертной оценки; – формирование матрицы показателей; – расчет весов коэффициентов и показателей; – определение общего показателя (интегрального); – разработка и предложение рекомендаций по повышению конкурентоспособности 	<ul style="list-style-type: none"> – охватывает полный цикл управления (от диагностики до разработки рекомендаций); – включает этап формирования «эталона», что позволяет оценивать не только относительно конкурентов, но и относительно идеальной модели; – предусматривает экспертные оценки, что позволяет учесть качественные, слабоформализуемые факторы; – процесс разбит на логические последовательные шаги 	<ul style="list-style-type: none"> – высокая трудоемкость и сложность, так как большое количество этапов требует значительных ресурсов и времени; – субъективность на ключевых этапах, формирование эталона, выбор критериев и экспертные оценки зависят от мнения аналитиков; – многоэтапная агрегация показателей может привести к потере значимых частных отклонений и выводов
Р. Н. Гусев [23]	<ul style="list-style-type: none"> – определение единичных показателей и установление относительных весов и важности; – выбор базы сравнения (предприятий-конкурентов); – определение порядка перевода значений единичных показателей к нормативному; – агрегирование единичных показателей по группам; – определение интегрального показателя 	<ul style="list-style-type: none"> – определяет круг основных конкурентов и оценивает позицию предприятия; – распределяет показатели по степени значимости; – методика ориентирована на бенчмаркинг, что актуально для рыночной среды 	<ul style="list-style-type: none"> – узкая направленность, охватывает только этап расчетов, опуская подготовку (сбор данных, формирование системы показателей) и итоговые управленческие решения; – не рассматривает качественные аспекты, фокус на единичных показателях может упускать стратегические и нематериальные факторы; – отсутствует этап интерпретации анализа, не предусмотрены анализ причин результатов и выработка рекомендаций

Продолжение табл. 1

Источник (автор)	Характеристика, этапы	Достоинства	Недостатки
Н. А. Семенов, А. К. Морозов [37]	<ul style="list-style-type: none"> – сбор данных (баланс предприятия и отчет о финансовых результатах за два последних отчетных периода); – оценка финансово-хозяйственной деятельности; – оценка интеллектуального капитала; – оценка инвестиционной привлекательности предприятия; – интегральная оценка конкурентоспособности предприятия; – выработка рекомендаций по изменению оценки 	<ul style="list-style-type: none"> – дает объективную, основанную на отчетности, оценку финансового здоровья предприятия как ключевого аспекта устойчивости; – включает оценку интеллектуального капитала и инвестиционной привлекательности, что отражает современные тренды; – работа с официальной отчетностью обеспечивает надежность и проверяемость входных данных 	<ul style="list-style-type: none"> – базируется только на бухгалтерской отчетности, игнорируя рыночные (доля, лояльность) и операционные показатели; – финансовая отчетность отражает прошлые периоды и может не учитывать текущие рыночные изменения; – сложность оценки нематериальных активов, этап оценки интеллектуального капитала методологически сложен и может быть субъективен
В. С. Горбунова [13]	<ul style="list-style-type: none"> – формирование перечня основных конкурентов из числа ведущих предприятий, выпускающих и реализующих аналогичную продукцию или оказывающих услуги; – формирование системы основных показателей конкурентоспособности предприятий; – ранжирование показателей по степени важности для предприятий; – оценка уровня исследуемого предприятия по каждому показателю; – формирование средневзвешенного показателя конкурентоспособности предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> – определяет круг основных конкурентов и оценивает позицию предприятия; – распределяет показатели по степени значимости; – учитывает факторы внешнего окружения; – предполагает расчет комплексного показателя 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют важнейшие этапы: сбор/проверка данных, выбор базы сравнения, интерпретация результатов; – не уточняются категории данных, сведение многомерной конкурентоспособности к одному показателю (числу) без глубокого анализа групп показателей; – не определяет цель оценки; – не описано, как формируется исходная система показателей. – не предлагает мероприятия по повышению конкурентоспособности

Источник (автор)	Характеристика, этапы	Достоинства	Недостатки
Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников [18]	<ul style="list-style-type: none"> – анализ научной литературы и нормативных документов по оценке конкурентоспособности предприятия; – постановка конкретных целей оценки; – исследование внешней (экономическая ситуация, законодательство, конкуренты) и внутренней (ресурсы, процессы, потенциал) среды предприятия; – формирование системы критериев, оценка предприятия по каждому критерию, сведение частных оценок в комплексный показатель; – формулировка конкретных предложений и программы действий по укреплению слабых сторон и усилению конкурентных преимуществ 	<ul style="list-style-type: none"> – наиболее глубокий подготовительный анализ, уделяют внимание изучению нормативной базы и среды, что повышает обоснованность оценки; – комплексный взгляд на среду, учет факторов внутренней и внешней среды формирует контекст для оценки; – методика оценки акцентирует внимание на изучении проблем и документов, что снижает риск методических ошибок 	<ul style="list-style-type: none"> – не представлен четкий алгоритм расчета интегрального показателя, что делает методику больше аналитической, чем расчетной; – высокая трудоемкость подготовительного этапа, требуется глубокое предварительное исследование; – неочевидность перехода от анализа к количественной оценке, связь между этапом изучения среды и итоговыми показателями слабо прописана
Е. С. Подборнова [14]	<ul style="list-style-type: none"> – определение целей оценки; – анализ влияющих факторов и производственных возможностей; – оценка уровня конкурентоспособности по направлениям (финансы; рынок; технологичность; социальное направление); – определение коэффициента значимости направлений; – определение и оценка единичных показателей и комплексного показателя по группам; – рейтинговая оценка предприятия; – анализ и выводы по полученным показателям; – разработка и внедрение рекомендаций по повышению конкурентоспособности фирмы 	<ul style="list-style-type: none"> – учитывает финансовые, рыночные, технологические и социальные аспекты; – позволяет адаптировать веса направлений под специфику предприятия или отрасли; – включает оценку, рейтинговый анализ и этап разработки рекомендаций; – позволяет определить позицию относительно аналогов 	<ul style="list-style-type: none"> – сложность согласования разнородных показателей; – анализ всех направлений одновременно порождает громоздкую систему показателей; – субъективность в определении весов, значимость направлений и показателей внутри них требует экспертных решений, что влияет на итоговые результаты оценки

– индекс развития цифровой торговли в регионе (ключевая факторная переменная), оценивающий соответствующий потенциал присутствия торгового предприятия и рассчитывается с помощью метода TOPSIS по пяти направлениям: цифровая инфраструктура, уровень цифровых технологий, торговля цифровыми товарами, торговля цифровыми услугами, торговый потенциал;

– переменные-модераторы (уровень вовлеченности предприятия в цифровую торговлю, доля доходов от зарубежных операций, уровень конкуренции в отрасли) и контрольные переменные (размер активов, финансовый рычаг (леверидж), структура собственности, уровень развития финансового сектора, индекс коммерциализации, уровень развития образования и НИОКР и т.д.).

Различные подходы оценки конкурентоспособности, обобщенно представленные в табл. 1, предлагают и отечественные ученые.

Рассматривая отраслевые особенности в торговой сфере, авторы исследования выявили, что наполняемость методики оценки конкурентоспособности зависит от формата, типа, формы объединений торговых бизнес-единиц (производственно-торговое предприятие, торговая сеть, единичное предприятие). Набор показателей и результатов оценки зависят от того, какие стратегические цели преследует торговая компания на разных рынках (глобальный, международный, национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный).

Для улучшения качества и практической применимости предложена декомпозиция подходов оценки конкурентоспособности в зависимости от формата торгового предприятия и типа рынка (табл. 2).

Таблица 2. Декомпозиция подходов оценки конкурентоспособности в зависимости от формата торгового предприятия и типа рынка (составлено авторами по 19, 24, 27, 38-46)

Table 2. Decomposition of approaches for assessing competitiveness depending on the format of a trading company and the type of market (compiled by the authors on 19, 24, 27, 38-46)

Авторы	Подход	Тип и формат торгового предприятия	Тип рынка
С. И. Архиреев, В. В. Мешкова [19]	Интегральный, комплексный	Производственно-торговые предприятия, торговая сеть, единичное торговое предприятие интернет-магазин	Отраслевой, национальный
Н. И. Войткевич [38]	Отношенческий, маркетинговый, клиентоориентированный	Предприятия-производители товаров и услуг, торговые организации – участники традиционных каналов распределения	Международный, национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный
Е. В. Жилина [24]	Отношенческий, маркетинговый, клиентоориентированный, рыночный, ресурсный	Производственно-торговые предприятия, торговая сеть, единичное торговое предприятие, интернет-магазин	Национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный

Авторы	Подход	Тип и формат торгового предприятия	Тип рынка
Е. Н. Ялунина, Т. Н. Николаева [39]	Ресурсный, отношенческий, маркетинговый, клиен- тоориентированный, рыночный, управленческий	Производственно- торговые предприятия, торговая сеть, единичное торговое предприятие, интернет- магазин	Национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный
О. В. Ямова [40]	Ресурсный, маркетинговый, клиен- тоориентированный, рыночный, управленческий, инновационно- предпринимательский	Производственно- торговые предприятия	Национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный
Э. А. Круг [27]	Ресурсный, клиенто- ориентированный, интегральный, комплексный, рыночный, управленческий	Торговая сеть	Национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный
О. А. Косарева [41]	Ресурсный, отношенческий, маркетинговый, рыночный, управленческий	Торговая сеть	Национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный
Г. В. Михеев [42], И. Э. Сорокина [43], М. В. Станиславская [44] и др.	Комплексный, интегральный	Торговая сеть, единичное торговое предприятие, интернет- магазин	Национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный
Е.С. Макарова, Я.Ф. Наширванова, Э.А. Гагина [45]	Комплексный, интегральный, рыночный, отношенческий, клиен- тоориентированный, ресурсный	Торговая сеть, единичное торговое предприятие	Рациональный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный
Т. И. Берг, Н. И. Завьялова [46]	Комплексный, интегральный, рыночный, управленческий, отношенческий, клиен- тоориентированный, ресурсный	Оптовое торговое предприятие	Национальный, межрегиональный, региональный, отраслевой, локальный

Например, методика С. И. Архиреева, В. В. Мешковой [19] ориентирована на отраслевую конкурентоспособность и включает: общий анализ положения торгового бизнеса в стране; анализ конкурентной среды торгового предприятия (выявление списка предприятий, находящихся на целевом рынке, определение типа рынка и оценка конкурентных сил его субъектов, в том числе оценка интенсивности конкуренции и степень монополизации рынка, анализ конкурентных позиций предприятия на рынке, построение конкурентной карты рынка); анализ и оценку конкурентных преимуществ торгового предприятия; расчет комплексного показателя конкурентоспособности предприятия по результирующим и факторным показателями с использованием интегрального метода оценки); выявление стратегического положения предприятия.

Привлекательность данной методики заключается в оценке конкурентного отраслевого поля и выработке стратегических направлений развития торгового предприятия.

Н. И. Войткевич [38] рассматривает оценку конкурентоспособности внутри каналов распределения, им предложена векторная модель оценки конкурентоспособности участниками каналов распределения (предприятий-производителей товаров и услуг, торговых организаций – участников традиционных каналов распределения). Достоинством методики является, на наш взгляд, синтез логистических, маркетинговых, сервисных и коммерческих процессов, что позволяет оценивать эффективность всей цепочки создания ценности, а показатели (рентабельность активов канала и рентабельность логистических издержек) отражают комплексный финансовый результат взаимодействия партнеров.

Анализ подхода Е. В. Жилиной [24] позволяет выделить его основное преимущество – сбалансированность между внешней и внутренней средой. Автор сочетает оценку восприятия компании потребителем (через рыночную долю и удовлетворенность) с традиционной внутренней финансово-экономической и кадровой диагностикой, что является сильной стороной методики, позволяя сопоставить рыночный успех с операционной эффективностью. Однако ключевым упущением подхода является отсутствие анализа непосредственно конкурентной среды и конкурентных позиций исследуемого предприятия.

Подход Е. Н. Ялуниной и Т. Н. Николаевой [39] демонстрирует прагматичную ориентацию на внутреннюю диагностику и операционный менеджмент. Структурирование оценки по основным функциональным блокам (операции, финансы, сервис, рынок) создает логичную и понятную схему аудита текущего состояния предприятия торговли. Наряду с этим данный подход обладает рядом существенных ограничений, характерных для традиционных моделей. Во-первых, первоочередное внимание уделяется текущим результатам и внутренним процессам, но не включает механизмы оценки динамических способностей торгового предприятия; во-вторых, авторы не рассматривают цифровую компоненту (цифровая зрелость, эффективность использования данных, интеграция в онлайн-среду, работа с цифровыми каналами), что критически важно для современной розничной торговли. Таким образом, подход служит эффективным инструментом для операционного контроля и улучшения, но не позволяет оценить стратегический потенциал и устойчивость бизнеса в условиях цифровой трансформации и меняющегося поведения потребителей.

Научный интерес представляет методический подход оценки конкурентоспособности производственно-торгового предприятия О. В. Ямовой [40], где процесс рассмотрен через показатели (коэффициенты), характеризующие различные стороны деятельности предприятия торговли: маркетинговое тестирование конкурентоспособности, обеспеченность собственными средствами, текущая ликвидность, активность НИОКР. Учет инновационной составляющей позволяет позиционировать производственно-торговое предприятие как постоянно развивающуюся систему, инвестиционно привлекательную для внешних и внутренних инвесторов.

Э. А. Круг [27] предлагает обобщенную оценку конкурентоспособности розничной торговой сети, которая базируется на многофакторном анализе возможностей торговой сети соответствовать разнообразным потребностям потребительского сегмента. Основа исследования строится на системе взвешенных показателей сервисной привлекательности, товарной конкурентоспособности, ценовой политики. Отличительная особенность методики заключается в применении коэффициентов весомости, позволяющих количественно оценить вклад каждого фактора в общую конкурентоспособность торговой сети. Такой подход обеспечивает более точную диагностику конкурентных преимуществ и слабых сторон предприятия

розничной торговли. Методика предполагает субъективную оценку потребительского восприятия, однако не учитывает объективные показатели деятельности торговой сети.

Анализ подхода О. А. Косаревой [41] позволяет выявить его существенную ограниченность. Автор фокусируется на внутренней диагностике предприятия, оценивая его через четыре блока экономических показателей: финансовое положение, операционную эффективность, рыночную позицию и качество сервиса. Такой подход обеспечивает комплексную оценку внутренней состоятельности торговой сети, однако не позволяет представить внутреннюю конкурентоспособность торговой сети в полной мере. Методика не включает инструментов для измерения лояльности клиентов, восприятия бренда, удовлетворенности потребителей или анализа их поведения, что в современной экономике делает ее неполной и недостаточно релевантной.

Исследования Г. В. Михеева [42], И. Э. Сорокиной [43], М. В. Станиславской [44] и др. направлены на оценку конкурентоспособности торгового предприятия через интегральный показатель, сгруппированный на отдельные элементы: продукция, цена, доведение продукции до потребителя, продвижение продукции и т.д. На наш взгляд, данная методика заключается в статичности, субъективности и сосредоточенности на внутренних процессах, происходящих на торговом предприятии, и не учитывает влияние внешней среды.

Комплексную оценку конкурентоспособности торгового предприятия предлагают Е. С. Макарова, Я. Ф. Наширванова, Э. А. Гатина [45], базируясь на всестороннем изучении сильных сторон рыночных игроков и сочетая оценку внутреннего потенциала торговых предприятий и позиционирование во внешней среде. Методика интегрирует три ключевых компонента: диагностику конкурентных преимуществ, систематизацию обратной связи от потребителей, оценку независимых отраслевых специалистов-экспертов. Универсальность подхода позволяет эффективно применять его для анализа любых типов коммерческих организаций: от локальных торговых предприятий и индивидуальных предпринимателей до крупных федеральных розничных сетей.

Научный вклад Т. И. Берг и Н. И. Завьяловой [46] заключается в развитии методологии системы сбалансированных показателей (ССП) применительно к оптовому звену. Для комплексного учета отраслевой специфики исследователи интегрируют в традиционную архитектуру СПП факторный анализ внешней среды, при этом факторы ранжируются по степени влияния: от прямых контрагентов (микроуровень) до широких экономических и правовых тенденций (макроуровень). Логика модели предполагает, что динамика макрофакторов задает «вес» и приоритетность микрофакторов, которые уже непосредственно трансформируются в показатели эффективности внутренних бизнес-процессов, что позволяет перейти от статичной оценки к управленческому инструменту, реагирующему на изменения рынка.

Проведенный анализ выявил, что классические и большинство современных подходов (ресурсный, маркетинговый, комплексный и др.) оценки конкурентоспособности торговых предприятий носят преимущественно статичный характер и практически игнорируют стремительную цифровизацию отрасли. В них отсутствуют методики для измерения ключевых для современной экономики факторов: адаптивности компании, скорости работы с данными, эффективности применения искусственного интеллекта, степени ее интеграции в цифровые экосистемы, что создает серьезный разрыв между теорией и практикой, оставляя менеджмент без инструментов для оценки и развития критически важных цифровых и динамических компетенций. Данный вывод предопределил дальнейшие исследования авторов, так как, на наш взгляд, назрела необходимость в пересмотре методологических основ и разработке подхода, который сделал бы информационно-динамические и цифровые факторы ядром оценки.

Обсуждение / Discussion. На современном этапе развития экономики трансформируется представление об оценке конкурентоспособности, традиционные методики дополняются изучением цифрового потенциала и цифровой зрелости предприятий, в том числе в торговле.

Алахмад Алкоусса Мажд [47] предлагает подход к оценке конкурентоспособности, заключающийся в расчете интегрального индикатора, который объединяет группы показателей, определяющих потенциальные возможности предприятия: финансовые; управленческие; маркетинговые; цифровые. Преимуществом разработанной системы индикаторов выступает измерение стратегической готовности предприятия к цифровой трансформации. В отличие от традиционных методик, фокусирующихся на отдельных технологических аспектах, предложенная модель интегрирует специальные показатели, которые комплексно отражают степень зрелости цифровой инфраструктуры; уровень компетенций персонала в сфере цифровых технологий; способность бизнес-процессов адаптироваться к новым цифровым решениям; потенциал масштабирования цифровых инициатив. На наш взгляд, инновационность подхода, предложенного Алахмадом Алкоуссом Маждем заключается в смещении акцента с количественной оценки цифровых активов на качественную диагностику готовности предприятия к системной цифровой трансформации, что обеспечивает высокую практическую релевантность разработанной системы показателей для современных предприятий.

Научный интерес в области разработки системы показателей для измерения цифрового потенциала организации вызывают подходы, предложенные исследователями А. В. Козловым и А. Б. Тесля [48]. В своей концепции авторы предлагают идею комплексной (интегральной) оценки уровня цифровой зрелости предприятия. Ключевая особенность их методики заключается в системном учете двух взаимосвязанных измерений. С одной стороны, оцениваются текущие возможности (фактическое состояние цифровой инфраструктуры и применяемых технологий), с другой – перспективный потенциал, то есть способность предприятия адаптироваться к цифровой трансформации с учетом динамики внешней среды. Предложенная методика позволяет сформировать целостное представление о цифровой устойчивости бизнеса и выявить точки роста, актуальные в долгосрочной перспективе.

Д. Е. Ивахник [49] предлагает следующий алгоритм оценки конкурентоспособности: выявление предприятий, подлежащих оценке, формирование цели оценки конкурентоспособности, в том числе цифровой, формирование системы метрик для оценки цифровой конкурентоспособности, стандартизация и определение весовых коэффициентов метрик цифровой конкурентоспособности, расчет интегрального критерия цифровой конкурентоспособности, анализ динамики измерения интегрального показателя цифровой конкурентоспособности, использование результатов оценки в деятельности предприятия. Автор предлагает в рамках алгоритма рассчитывать 57 показателей в шести функциональных областях: цифровые компетенции, цифровая безопасность, цифровая инфраструктура, уровень цифровизации, цифровая представленность, финансовые показатели цифровизации.

На наш взгляд, адекватная оценка конкурентоспособности торгового предприятия требует формирования новой методологической платформы, интегрирующей комплексный, информационно-динамический и цифровой подходы [50]. Их синтез позволяет перейти от изолированного анализа к сквозной диагностике ключевых торговых бизнес-процессов, формирующих конкурентные преимущества. В качестве авторского вклада предлагается система ключевых показателей, отражающих трансформацию ресурсного потенциала в конкретные результаты в условиях цифровой экономики, структурированная по шести группам: экономические, технические, социальные, кадрово-управленческие, маркетинговые и цифровые метрики (табл. 3).

Таблица 3. Система показателей оценки конкурентоспособности основных бизнес-процессов торгового предприятия на основе комплексного, информационно-динамического и цифрового подходов [составлено авторами]
 Table 3. A system of indicators for assessing the competitiveness of the main business processes of a trading enterprise based on integrated, information-dynamic and digital approaches [compiled by the authors]

Группы показателей	Основные бизнес-процессы торгового предприятия			
	закупка товаров	комплектация и хранение	продажа товаров	доставка, постпродажное обслуживание
Экономические	Доля закупочных затрат в обороте; рентабельность ассортиментных категорий; оборачиваемость запасов	Себестоимость хранения единицы товара; уровень потерь от хищений и порчи; коэффициент использования складской площади/объема	Выручка; количество онлайн-продаж; маржинальность по каналам продаж; рентабельность продаж отдельных товарных групп; средний чек; оборачиваемость товаров	Стоимость логистики в % от выручки; рентабельность услуг доставки и сервиса; затраты на доставку до потребителя
Технические	Скорость согласования спецификаций с поставщиком; степень автоматизации тендерных процедур; показатели организационного и технического уровня торговли (автоматика, серийность, спецтехника); коэффициент выполнения заказов в срок	Производительность склада (отборов/час на сотрудника); точность комплектации заказов; скорость выполнения цикла «приемка-размещение»	Время обслуживания одного покупателя; количество ошибок при продаже; средняя продолжительность цикла продаж; уровень механизации торгового процесса	Точность и скорость выполнения заказов; частота возвратов по вине логистики
Социальные	Индекс этичности поставщиков; уровень социальной ответственности в цепочке поставок	Уровень производственного травматизма; индекс удовлетворенности сотрудников условиями труда; соблюдение социальных стандартов	Индекс удовлетворенности покупателей (NPS/CSI); доступность услуг для маломобильных групп; количество жалоб на качество обслуживания	Индекс удовлетворенности клиентов качеством доставки и сервиса; уровень прозрачности для клиента (отслеживание)

Окончание табл. 3

Группы показателей	Основные бизнес-процессы торгового предприятия			
	закупка товаров	комплектация и хранение	продажа товаров	доставка, постпродажное обслуживание
Кадрово-управленческие	Текущность и квалификация менеджеров по закупкам; скорость принятия решений при смене поставщика	Коэффициент текучести складского персонала; доля сотрудников, прошедших обучение работе с WMS и автоматикой	Доля сотрудников, прошедших обучение по перекрестным продажам; уровень мотивации и вовлеченности продавцов; количество предоставляемых рабочих мест	Квалификация и текучесть сервисных специалистов; скорость обработки рекламаций и жалоб
Маркетинговые	Доля поставок от стратегических партнеров; глубина диверсификации поставщиков	Скорость реакции на изменение спроса (перераспределение остатков); уровень доступности товара	Доля рынка и лояльность клиентов; конверсия посетителей в покупателя; среднее количество покупок на одного посетителя; коэффициент повторных покупок; стоимость привлечения клиента; пожизненная ценность клиента	Количество повторных покупок после обращения в сервис; доля клиентов, пользующихся дополнительными сервисами
Цифровые	Частота обновления данных по ценам у конкурентов; доля заказов через EDI/API; эффективность алгоритмов прогнозирования спроса; уровень цифровизации склада; доля онлайн-отслеживания заказов в реальном времени	Степень автоматизации управления складом (WMS, RFID); использование IoT для мониторинга условий хранения; доля заказов, собранных с помощью голосовых технологий или AR; скорость обмена данными с системами закупок и продаж	Доля онлайн-продаж и омниканальных транзакций; использование AI для персонализированных рекомендаций; скорость внедрения новых цифровых платежных решений; уровень цифровизации торгового зала; степень персонализации коммуникаций на основе данных о клиенте	Использование геоаналитики и AI для оптимизации маршрутов доставки; внедрение чат-ботов и CRM для управления обращениями; степень цифровизации процесса возврата и гарантийного обслуживания

Конкурентоспособность на уровне торгового предприятия определяется не только относительными, но и основными абсолютными показателями (выручка, затраты, прибыль) в отличие от отраслевых рынков и экономики в целом. Предложенная авторами исследования система показателей оценки конкурентоспособности основных бизнес-процессов торгового предприятия по ключевым параметрам позволит предприятию торговли определить сильные и слабые стороны, потенциальные возможности быстрой адаптации и развития в условиях цифровой трансформации.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Результативность управления конкурентоспособностью предприятия непосредственно зависит от правильной и точной оценки уровня конкурентоспособности. Применение устаревших методик, нерелевантных показателей или недостоверных данных ведет к системным ошибкам в принятии стратегических решений, что неизбежно влечет снижение управленческой эффективности и наносит прямой экономический ущерб компании.

Перспективным направлением представляется разработка многоуровневой системы оценки, интегрирующей традиционные экономические показатели с параметрами цифровой зрелости и инновационного потенциала предприятия. Такой подход позволит адекватно отражать современные конкурентные преимущества торговых компаний в условиях цифровой трансформации как экономики в целом, так и торговой отрасли в частности.

Библиографический список

1. Визер, Е. Дж. Управление конкурентоспособностью фирмы [Текст] / Е. Дж. Визер. – Москва – Берлин : Директ-Медиа, 2015. – С. 36.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения [Текст] / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайа; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2022. – 244 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 720 с.
4. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 715 с.
5. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. – Москва : Питер, 2003. – 249 с.
6. Стиглер, Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс [Текст] / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли. Т. 2. Теория фирмы / под ред. В. М. Гальперина. – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2000. – 300 с.
7. Хайек, Ф. А.. Познание, конкуренция и свобода: антология соч. [Текст] / Ф. А. Хайек; под ред. Д. Антисери и Л. Инфантино. – Санкт-Петербург : Пневма, 1999. – 287 с.
8. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. – Днепрпетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
9. Александров, Н. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления [Текст] / Н. Н. Александров, В. Д. Козлов, Д. В. Крючков. – Нижний Новгород : Изд-во Волго-Вят. акад. гос. службы, 2004. – 167 с.
10. Бекетов, Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция [Текст] / Н. В. Бекетов // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – № 11(116). – С. 13–16.

11. Белоусова, Д. С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность [Текст] / Д. С. Белоусова // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*. – 2016. – № 15-2. – С. 72–76.
12. Васильева, З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка [Текст] / З. А. Васильева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 2. – С. 83–90.
13. Горбунова, В. С. Методические основы оценки конкурентоспособности предприятий российского станкостроения [Электронный ресурс] / В. С. Горбунова // *Наукovedение*. – 2015. – Т. 7. – №4. – URL: <http://naukovedenie.ru/130EVN415.pdf> (дата обращения: 21.12.2025)
14. Подборнова, Е. С. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий [Текст] / Е. С. Подборнова // *Аудит и финансовый анализ*. – 2012. – № 1. – С. 96–102.
15. Рубин, Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции [Текст] / Ю. Б. Рубин. – Москва : Маркет ДС, 2007. – 480 с.
16. Синько, В. И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия [Текст] / В. И. Синько // *Стандарты и качество*. – 2000. – № 4. – С. 54–59.
17. Фатхутдинов, Р. А. Оценка конкурентоспособности [Текст] / Р. А. Фатхутдинов // *Промышленность России*. – 2016. – № 3. – С. 62–67
18. Чайникова, Л. Н. Конкурентоспособность предприятия [Текст] / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамбовского государственного технологического университета, 2007. – 192 с.
19. Архиреев, С. И. Методика поэтапной оценки конкурентоспособности торгового предприятия [Текст] / С. И. Архиреев, В. В. Мешкова // *Бизнес информ.* – 2019. – № 11(502). – С. 210–221. – DOI: 10.32983/2222-4459-2019-11-210-221.
20. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы [Текст] / В. Л. Белоусов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 5. – С. 63–71.
21. Валеева, Ю. С. Анализ методик оценки конкурентоспособности организаций [Текст] / Ю. С. Валеева, И. В. Говорков // *Современный менеджмент: теория, методология, практика: материалы II научно-практической конференции с международным участием, Казань, 20 июня 2019 года / под редакцией А. Н. Грязнова*. – Казань : Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 3–7.
22. Гладышева, Э. Г. Методики оценки конкурентоспособности торгового предприятия [Текст] / Э. Г. Гладышева // *Евразийское Научное Объединение*. – 2018. – № 4-2(38). – С. 93–99.
23. Гусев, Р. Н. Этапы оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг [Текст] / Р. Н. Гусев // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. – 2011. – С. 191–195.
24. Жилина, Е. В. Методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия [Текст] / Е. В. Жилина // *Торговля, предпринимательство и право*. – 2016. – № 1. – С. 29–33.
25. Иванова, С. В. Сравнительная оценка конкурентоспособности предприятий торговли. Конкурентоспособность предприятий торговли [Текст] / С. В. Иванова // *Российское предпринимательство*. – 2010. – № 9-2. – С. 124–128.
26. Киренкина, Э. С. Методические подходы к оценке конкурентоспособности торгового предприятия [Текст] / Э. С. Киренкина, И. Г. Павленко // *Вопросы региональной экономики*. – 2018. – № 3(36). – С. 22–27.
27. Круг, Э. А. Конкурентоспособность торговых предприятий: опыт оценки, проблемы и решения: монография [Текст] / Э. А. Круг. – Благовещенск: Амурский обл. ин-т развития образования, 2012. – 169 с.

28. Лазаренко, А. А. Этапы проведения анализа конкурентоспособности организации [Текст] / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – № 2(61). – С. 479–484.
29. Лукашова, М. А. Оценка конкурентоспособности предприятия торговли на основе комплексного подхода [Текст] / М. А. Лукашова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 38–43.
30. Торопова, И. В. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности розничных торговых предприятий [Текст] / И. В. Торопова, С. П. Калашникова // Эффективные управленческие технологии в условиях модернизации экономики: сборник научных трудов / ФГБОУ ВПО «Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина». – Саратов : ИЦ «Наука», 2013. – С. 14–23.
31. Чаплина, А. Н. Механизм обеспечения конкурентоспособности сетей розничных торговых предприятий [Текст] / А. Н. Чаплина, И. А. Войцеховская; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : Электробыттехника, 2008. – 133 с.
32. Шкардун, В. Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / В. Д. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 38–50.
33. Юшкова, Л. В. Система показателей исследования конкурентной среды отраслевого рынка [Текст] / Л. В. Юшкова // Финансовая экономика. – 2013. – № 5. – С. 87–94. – EDN RPYPYT.
34. Ahmad, M. M. Assessment Methodology for Competitive Manufacturing [Text] / M. M. Ahmad // Procedia Manufacturing. – 2018. – Vol. 17. – Pp. 843–851. – DOI: 10.1016/j.promfg.2018.10.136.
35. A business function approach for measuring enterprise competitiveness: An illustration with Taiwanese listed companies [Electronic resource] / Ch. Kao, W.-Y. Wu, W.-Sh. Chang [et al.] // Asia Pacific Management Review. – 2025. – Vol. 30, Is. 3. – 100369. – DOI: 10.1016/j.apmr.2025.100369. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313225000156> (дата обращения: 21.12.2025).
36. Assessing the Impact of Digital Trade on Enterprise Competitiveness: Evidence from Chinese A-Share Listed Companies [Text] / Q. Wu, M. Bi, F. Siddiqui [et al.] // Journal of Industry, Competition and Trade. – 2023. – Vol. 23(3). – Pp. 329–362. – DOI: 10.1007/s10842-023-00407-0.
37. Семенов, Н. А. Алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия на основе производственной модели [Текст] / Н. А. Семенов, А. К. Морозов // Программные продукты, системы и алгоритмы. – 2017. – № 1. – С. 5. – EDN ZEKOVF.
38. Войткевич, Н. И. Векторная модель оценки конкурентоспособности в каналах распределения [Текст] / Н. И. Войткевич // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – № 8(46). – С. 25–30.
39. Николаева, Т. И. Научно-методический подход к оценке конкурентоспособности торговой организации [Текст] / Т. И. Николаева, Е. Н. Ялунина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2006. – № 4(16). – С. 75–84.
40. Ямова, О. В. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности предприятия в условиях инновационно-цифровой экономики [Текст] / О. В. Ямова // Глава 4. Экономика и менеджмент предприятий и кластеров в условиях цифровой экономики. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 430–485. – DOI: 10.18720/IER/2019.2/16.
41. Косарева, О. А. Проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности продовольственных товаров [Текст] / О. А. Косарева // Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России: материалы международной науч.-практич. конф. – Москва, 2016. – С. 98–100.

42. Михеев, Г. В. Комплексный интегральный показатель конкурентоспособности розничной торговой сети [Текст] / Г. В. Михеев // Научные ведомости. – 2015. – № 7(204), вып. 34/1. – С. 30–35.

43. Сорокина, И. Э. Конкурентоспособность торговых организаций потребительской кооперации в условиях глобализации [Текст] / И. Э. Сорокина // Российский экономический интернет-журнал. – 2009. – № 2. – С. 872–882.

44. Станиславская, М. В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли [Текст] / М. В. Станиславская // Российское предпринимательство. – 2012 – № 09(207). – С. 135–140.

45. Макарова, Е. С. Конкурентоспособность кооперативных организаций в сфере торговли: направления исследования [Текст] / Е. С. Макарова, Я. Ф. Наширванова, Э. А. Гатина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 1, № 9(105). – С. 98–104. – DOI: 10.34684/ek.up.p.r.2020.09.01.012.

46. Берг, Т. И. Совершенствование сбалансированной системы показателей как инструмента оценки конкурентоспособности предприятия оптовой торговли [Текст] / Т. И. Берг, Н. В. Завьялова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 7(3). – С. 29–32.

47. Алахмад, А. М. Особенности оценки конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях цифровой трансформации экономики [Текст] / А. М. Алахмад // Научный результат. Экономические исследования. – 2024. – Т. 10, № 2. – С. 47–56. – DOI: 10.18413/2409-1634-2024-10-2-0-6.

48. Козлов, А. В. Цифровой потенциал промышленных предприятий: сущность, определение и методы расчета [Текст] / А. В. Козлов, А. Б. Тесля // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т. 25, № 6. – С. 101–110.

49. Ивахник, Д. Е. Развитие подходов к оценке цифровой конкурентоспособности предприятия [Текст] / Д. Е. Ивахник // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2022. – № 4(36). – С. 31–40.

50. Белоногова, Е. В. Методика оценки конкурентоспособности торговых предприятий [Текст] / Е. В. Белоногова, Т. И. Берг, А. В. Чураева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2022. – № 7(213). – С. 19–32. – DOI: 10.46554/1993-0453-2022-7-213-19-32.

References

1. Vizer, E. J. (2015). Company competitiveness management. Moscow – Berlin: Direct-Media, 36.
2. Kotler, F., Setiawan, A., Kartajaya, H. (2022). Marketing 5.0. Next generation technologies. Moscow: Eksmo, 244.
3. Lamben, J. (2011). Market-oriented management. St. Petersburg: Peter, 720.
4. Porter, M. (2017). Competitive advantage: how to achieve a high result and ensure its sustainability. Moscow: Alpina Publisher, 715.
5. Rice, Al., Trout, J. (2003). Positioning: the Battle for Recognition. Moscow: Peter, 249.
6. Stigler, J. (2000). Perfect competition: a historical perspective. Milestones of economic thought. Vol. 2. Theory of the firm. St. Petersburg: Economic School, 300.
7. Hayek, F. A. (1999). Cognition, competition and freedom: An Anthology of works. Edited by D. Antiseri and L. Infantino. St. Petersburg: Pneuma Publ., 287.
8. Huley, G. Saunders, D., Piercy, N. (2005). Marketing strategy and competitive positioning. Dnepropetrovsk: Balance Business Books, 800.

9. Aleksandrov, N. N., Kozlov, V. D., Kryuchkov, D. V. (2004). Competition and competitiveness: the content of concepts and the history of their formation. N. Novgorod: Publishing House Volgo-Vyat. Academy of Public Services, 167.
10. Beketov, N. V. (2008). The concept of competitiveness and its evolution. *Economic analysis: theory and practice*, 11(116), 13–16.
11. Belousova, D. S. (2016). The concept and essence of competitiveness. Factors influencing competitiveness. *Fundamental and applied research in the modern world*, 15-2, 72–76.
12. Vasilyeva, Z. A. (2006). Hierarchy of concepts of competitiveness of market subjects. *Marketing in Russia and abroad*, 2, 83–90.
13. Gorbunova, V. S. (2015). Methodological foundations for assessing the competitiveness of Russian machine tool enterprises. *Naukovedenie*, 7, 4. [Electronic source] URL: <http://naukovedenie.ru/130EVN415.pdf> (Date of access: 21.12.2025).
14. Podbornova, E. S. (2012). Methodological approaches to assessing the competitiveness of industrial enterprises. *Audit and financial analysis*, 1, 96–102.
15. Rubin, Yu. B. (2007). Theory and practice of entrepreneurial competition. Moscow: Market DS, 480.
16. Sinko, V. I. (2000). Competition and competitiveness: basic concepts. *Standards and quality*, 4, 54–59
17. Fatkhutdinov, R. A. (2016). Assessment of competitiveness. *Industry of Russia*, 3, 62–67.
18. Chainikova, L. N., Chainikov, V. N. (2007). Competitiveness of an enterprise. Tambov: Publishing house of Tambov State Technological University, 192.
19. Arkhiereev, S. I., Meshkova, V. V. (2019). Methodology for a step-by-step assessment of the competitiveness of a trading enterprise. *Business inform*, 11 (502), 210–221. DOI: 10.32983/2222-4459-2019-11-210-221.
20. Belousov, V. L. (2001). Analysis of the competitiveness of the company. *Marketing in Russia and abroad*, 5, 63–71.
21. Valeeva, Yu. S., Govorkov, I. V. (2019). Analysis of methods for assessing the competitiveness of organizations. *Modern management: theory, methodology, practice: Proceedings of the II scientific and practical conference with international participation*. Kazan: University of Management “TISBI”, 3–7.
22. Gladysheva, E. G. (2018). Methods for assessing the competitiveness of a trading enterprise. *Eurasian Scientific Association*, 4-2(38), 93–99.
23. Gusev, R. N. (2011). Stages of assessing the competitiveness of service sector enterprises. *Scientific and Technical Vestnik of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences*, 191–195.
24. Zhilina, E. V. (2016). Methodology for Assessing the Competitiveness of a Trading Enterprise. *Trade, Entrepreneurship and Law*, 1, 29–33.
25. Ivanova, S. V. (2010). Comparative assessment of the competitiveness of trade enterprises. *Competitiveness of trade enterprises. Russian Entrepreneurship*, 9-2, 124–128.
26. Kirenkina, E. S., Pavlenko, I. G. (2018). Methodological approaches to assessing the competitiveness of a trading enterprise. *Regional economic issues*, 3(36), 22–27.
27. Krug, E. A. (2012). Competitiveness of trade enterprises: assessment experience, problems and solutions: monograph. Blagoveshchensk: Amur region. Institute of Education Development, 169.
28. Lazarenko, A. A. (2014). The stages of analyzing the competitiveness of an organization. *Young Scientist*, 2(61), 479–484.

29. Lukashova, M. A. (2019). Assessment of the competitiveness of a trade enterprise based on an integrated approach. The company's strategy in the context of increasing its competitiveness, 8, 38–43.
30. Toropova, I. V., Kalashnikova, S. P. (2013). A marketing approach to assessing the competitiveness of retail trade enterprises. Effective management technologies in the context of economic Modernization: A Collection of scientific papers. Stolypin Volga Institute of Management. Saratov: Scientific Research Center "Nauka", 14–23.
31. Chaplina, A. N., Voitsekhovskaya, I. A. (2008). The mechanism of ensuring the competitiveness of retail chains. Krasnoyarsk State Trade and Economic Institute. Krasnoyarsk: Elektrobyttechnika Publ., 133.
32. Shkardun, V. D. (2005). Integral assessment of enterprise competitiveness. Marketing, 1(80), 38–50.
33. Yushkova, L. V. (2013). System of indicators for the study of the competitive environment of the industry market. Financial Economics, 5, 87–94.
34. Ahmad, M. M. (2018). Assessment Methodology for Competitive Manufacturing, Procedia Manufacturing, 17, 843–851. DOI: 10.1016/j.promfg.2018.10.136.
35. Kao, Ch., Wu W.-Y., Chang, W.-Sh., Liu, Sh.-T., Huang, Ch.-H., Huang, Y.-Sh., Wu, Ch.-H., Li, D.-Ch., Wang, I.-L. (2025). A business function approach for measuring enterprise competitiveness: An illustration with Taiwanese listed companies. Asia Pacific Management Review, 30, 3, 100369. DOI 10.1016/j.apmr.2025.100369. [Electronic source] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313225000156> (Date of access: 21.12.2025).
36. Wu, Q., Bi, M., Siddiqui, F. et al. (2023). Assessing the Impact of Digital Trade on Enterprise Competitiveness: Evidence from Chinese A-Share Listed Companies. Journal of Industry, Competition and Trade, 23, 329–362. DOI: 10.1007/s10842-023-00407-0.
37. Semenov, N. A. (2017). Algorithm for assessing the competitiveness of an enterprise based on the production model. Software products, systems and algorithms, 1, 5.
38. Voitkevich, N. I. (2008). Vector model for assessing competitiveness in distribution channels. Vestnik of Samara State University of Economics, 8(46), 25–30.
39. Nikolaeva, T. I., Yalunina, E. N. (2006). Scientific and methodological approach to assessing the competitiveness of a trade organization. Bulletin of the Ural State University of Economics, 4(16), 75–84.
40. Yamova, O. V. (2019). Improving the methodology for assessing the competitiveness of an enterprise in the context of an innovative-digital economy. Chapter 4. Economics and management of enterprises and clusters in the context of the digital economy. St. Petersburg, 430-485. DOI: 10.18720/IEP/2019.2/16.
41. Kosareva, O. A. (2016). Problems of Ensuring the Quality and Competitiveness of Food Products. Socio-Economic Development of Entrepreneurship and Its Role in the Russian Economy: Proceedings of the International Scientific and Practical Conf., 98–100.
42. Mikheev, G. V. (2015). Comprehensive Integral Indicator of Retail Trade Network Competitiveness. Scientific bulletin, 7(204), Is. 34/1, 30–35.
43. Sorokina, I. E. (2009). Competitiveness of Consumer Cooperative Trade Organizations in the Context of Globalization. Russian Economic Internet Journal, 2, 872–882.
44. Stanislavskaya, M. V. (2012). Methodological foundations for assessing the competitiveness of entrepreneurial structures in the retail trade sphere. Russian entrepreneurship, 09(207), 135–140.
45. Makarova, E. S., Nashirvana, Ya. F., Gatina, E. A. (2020). Competitiveness of cooperative organizations in the trade sphere: research directions. Economics and

management: problems, solutions, 1, 9(105), 98–104. DOI 10.34684/ek.up.p.r.2020.09.01.012.

46. Berg, T. I., Zavyalova, N. V. (2017). Improving the Balanced Scorecard as a Tool for Assessing the Competitiveness of a Wholesale Enterprise. *Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology*, 7(3), 29–32.

47. Alahmad, A. M. (2024). Features of Assessing the Competitiveness of Industrial Enterprises in the Context of Digital Transformation of the Economy. *Scientific Result. Economic Research*, 10, 2, 47–56. DOI: 10.18413/2409-1634-2024-10-2-0-6.

48. Kozlov, A. V., Teslya, A. B. (2019). Digital Potential of Industrial Enterprises: Essence, Definition, and Calculation Methods. *Bulletin of the Transbaikal State University*, 25, 6, 101–110.

49. Ivakhnik, D. E. (2022). Development of approaches to assessing the digital competitiveness of an enterprise. *Actual problems of economics and management*, 4(36), 31–40.

50. Belonogova, E. V., Berg, T. I., Churaeva, A. V. (2022). Methodology for assessing the competitiveness of trade enterprises. *Bulletin of the Samara State University of Economics*, 7(213), 19–32. DOI: 10.46554/1993-0453-2022-7-213-19-32.

Сведения об авторах:

Белогова Екатерина Васильевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет

ORCID: 0000-0003-3391-3888

e-mail: ebelonogova@sfu-kras.ru

Берг Татьяна Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет

ORCID: 0000-0002-2427-3754

e-mail: tatiyana.berg@gmail.com

Information about the authors:

Belonogova Ekaterina Vasilyevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University

ORCID: 0000-0003-3391-3888

e-mail: ebelonogova@sfu-kras.ru

Berg Tatiana Igorevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University

ORCID: 0000-0002-2427-3754

e-mail: tatiyana.berg@gmail.com