

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ФИРМЫ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ОСНОВА»)

Д. Г. Паршин, С. В. Морозов, студенты V курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

А. Т. Шилкина, канд. экон. наук старший преподаватель кафедры управления качеством ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва»

Анализируются различные подходы к определению понятия «конкурентоспособность», раскрывается его содержание с позиции различных уровней конкурентоспособности. На основании выявленных данных производится анализ конкурентных позиций дистрибьюторской фирмы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок, ценовая политика, товар, цена

В России происходит усиление конкуренции, особенно в кризисный период, когда выживают действительно сильнейшие, вследствие чего руководители фирм находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления фирмами и рычагов повышения конкурентоспособности.

Теория конкурентоспособности фирмы и ее конкурентных преимуществ разработана в трудах А. Смита, Д. Рикардо, Э. Хекшера, Б. Олина и др. Однако новые тенденции в развитии мировой экономики потребовали пересмотра ортодоксальных взглядов. В последнее десятилетие наиболее значительный вклад в разработку проблем конкурентоспособности фирм внесли американские экономисты И. Ансофф, М. Портер и др. Анализируя причины высокой конкурентоспособности фирм, эти экономисты пришли к выводу, что она во многом зависит от наличия и эффективного использования, сложившихся в стране базирования условий: необходимых факторов производства, развитого спроса, зрелости конкурентной среды, качества управления, разумной государственной политики и даже благоприятных случайностей.

Содержание термина конкурентоспособности раскрывается в следующих определениях:

Конкурентоспособность – способность организации отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с конкурентами. [6].

Конкурентоспособность – способность определенного объекта превзойти конкурентов в заданных условиях [1].

Конкурентоспособность – концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и других возможностей организации [2].

На наш взгляд, в самом общем виде конкурентоспособность в экономической науке понимается, как способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей. Таким образом, конкурентоспособность – сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях:

1. Товарный. Объектом являются товары (работы и услуги). К факторам конкурентоспособности относятся качество продукции, соответствие нормам, цена, соответствие потребительскому спросу.

2. Организационный уровень. Объектом являются товаропроизводитель. К факторам конкурентоспособности относятся эффективность производственной деятельности, финансовые показатели деятельности, эффективность организации и сбыта продукции на рынке и его доля.

3. Отраслевой уровень. Объектами являются объединения предприятий, отрасли. К факторам конкурентоспособности относят влияние внешней среды, внутренняя структура отрасли, взаимодействие между элементами системы.

4. Уровень государства. Объектами являются народное хозяйство, страновая конкурентоспособность. К факторам конкурентоспособности относят инвестиционный климат, научно-техническое развитие.[4].

В данной исследовательской работе, мы более подробно рассмотрим конкурентоспособность на организационном уровне. В качестве объекта исследования выступает дистрибьюторская фирма ООО «Основа». Общество создано

как коммерческая организация в форме хозяйствующего общества в целях насыщения рынка товарами и услугами, а так же извлечения прибыли в интересах участников. Предметом деятельности ООО «Основа» является реализация товаров, выполнение работ, оказание услуг. Основным видом деятельности предприятия является оптовая торговля товарами народного потребления.

В условиях конкуренции на рынке оптовой торговли РМ основной целью ООО «Основа» является получение оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания. В сложившихся условиях, на наш взгляд, ООО «Основа» необходимо начать управлять своей конкурентоспособностью.

Управление конкурентоспособностью торгового предприятия, прежде всего, предполагает оценку конкурентоспособности, которая включает ряд этапов, учитывающих специфические особенности розничной торговли. Первым шагом в управлении конкурентоспособностью ООО «Основа» является проведение анализа рынка. Результаты анализа рынка, проведённого нами, приведены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1

Общая характеристика рынков основных товаров

Классификационный признак	Типы рынков
1	2
Территориальный охват	Региональный рынок – РМ. Охвачены практически все районы республики за исключением Зубово-Полянского, Темниковского райнов.
Рыночный механизм воздействия государства	Государство косвенно воздействует на спрос путем повышения минимальных размеров труда, увеличения заработной платы бюджетников. С другой стороны государство путем вмешательства различного рода инстанций ставят ощутимые препоны, сдерживающие развитие предпринимательства.
Тип конкуренции	Рынок монополистической конкуренции, т.к. существует великое множество фирм с аналогичным видом деятельности и однотипными предлагаемыми товарами, цены определяются исключительно рынком.
Соотношение спроса и предложения	Существует рынок покупателя, т.к. предложение зачастую превышает спрос. В условиях существующей чистой конкуренции это нормальное явление.

1	2
Степень зрелости рыночных отношений	Рынки на данном этапе находятся на переходном этапе, т.е. переходят в разряд развитых. Сотрудничество с фирмами-поставщиками носит постоянный характер.
Соответствие действующему законодательству	Рынок легальный. Вся торгово-закупочная деятельность соответствует действующему законодательству.
Срок использования товара	Так как фирма осуществляет оптовую торговлю продуктами питания, то здесь существует рынок краткосрочных товаров.
Материальная специфика продукта	Рынок продуктов, имеющих материальное воплощение.
Степень агрегирования товаров	Общегрупповой признак – продукты питания
Тип потребления	Рынок промежуточных продавцов

Основными конкурентами ООО «Основа» на данном рынке являются ООО «Гадаев» и ИП «Дергунов». В данных фирмах ассортимент продукции наиболее схож с ассортиментом ООО «Основа». Проведем балльный (по 10-ти бальной шкале) сравнительный анализ показателей ведущих конкурентов с собственной деятельностью предприятия (табл. 2).

Таким образом, торговая фирма ООО «Основа» в 0,95 раза конкурентоспособнее фирмы ООО «Гадаев» и в 1,07 раз конкурентоспособнее фирмы ИП «Дергунов».

Т а б л и ц а 2

Анализ конкурентоспособности по баллам

Факторы конкурентоспособности предприятия	Балльная оценка фирм		
	ООО «Гадаев»	ООО «Основа»	ИП «Дергунов»
1	2	3	4
1. Продукт			
Качество	7	9	8
Престиж торговой марки	5	8	6
Срок реализации	9	9	9
Многовариантность в использовании	9	9	8
Уникальность	5	6	6
Лояльность клиента	5	6	5
Удобство тары	8	7	6
Сумма баллов	48	54	47
Средний балл	6,9	7,7	6,7

1	2	3	4
2. Цена			
Прейскурантная	7	4	5
Процент скидки с цены	7	3	4
Срок платежа	6	5	5
Условия кредита	4	4	4
Сумма баллов	24	16	18
Средний балл	6,0	4,0	4,5
3. Каналы сбыта			
Степень охвата рынка	6	2	7
Размещение складских помещений	8	4	5
Система контрольных запасов	8	4	5
Система транспортировки	7	7	5
Формы сбыта:			
торговые представители	7	8	6
оптовые посредники	5	7	5
Сумма баллов	41	32	33
Средний балл	6,8	5,3	5,5
4. Продвижение продуктов на рынке			
Реклама	5	8	7
Индивидуальная продажа	9	7	6
Продвижение продуктов по каналам торговли	7	7	6
Упоминание об изделиях в СМИ	4	8	6
Сумма баллов	25	30	25
Средний балл	6,3	7,5	6,3
ИТОГО СУММА БАЛЛОВ	138	132	123

В настоящее время на рынке преобладает стратегия преодоления конкуренции – каждый конкурент стремится, по крайней мере, сохранить свою долю рынка. Основные методы конкурентной борьбы, которые целесообразно использовать руководству фирмы «ООО «Основа» – это цена, качество товара, условия поставок, условия платежа. Сегодня считается, что неценовые методы борьбы стали преобладающими. Тем не менее, ценовые методы не утратили своего значения, особенно для товаров с эластичным спросом по цене.

Остановимся подробнее на методах неценовой конкуренции.

Идеальное обслуживание – необходимый фактор неценовой конкуренции, который позволит ООО «Основа» выиграть по сравнению с конкурентами. Оно заключается в следующем:

1. Потребностям клиентов уделяется серьезное внимание.
2. Все операции выполняются быстро и эффективно.
3. Персонал хорошо осведомлен об имеющихся товарах, о размере, цвете и т. д.
4. Персонал проявляет обходительность при обслуживании клиентов.
5. Выполняются обещания, данные клиентам.

К товарам, продаваемым конкурентами на рынке, со стороны покупателей предъявляются определенные требования. И чем лучше фирма удовлетворяет эти требования, тем привлекательнее она для покупателя.

Таким образом, можно выделить следующие долгосрочные задачи ООО «Основа» в части системы управления конкурентоспособностью:

- сохранение стабильного положения на рынке продуктов питания;
- увеличение объемов продаж;
- удержание и возможное расширение доли рынка;
- формирование и стимулирование спроса на все виды продукции.

Основными проблемами деятельности предприятия ООО «Основа» являются: недостаточно эффективная стратегия маркетинга, слабоориентирована на поиск новых сегментов рынка, продвижения на рынок, недостаточное стимулирование приобретения предлагаемых товаров, неэффективная ценовая политика, отсутствие гибких систем скидок. Для решения этих проблем необходимо ввести систему управления конкурентоспособностью в данной организации, которая будет базироваться на принципах МС ИСО 9000.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wikipedia.ru>
2. Ансофф И. Стратегическое управление: учебник / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344с.

3. Нищев С. К. Необходимость анализа и оценки конкурентоспособности предприятия / С. К. Нищев // Маркетинг в России и за рубежом.– 2004. – №4. – С.21-26.
4. Портер М. Конкуренция: пер. с англ.: учебное пособие / М. Портер – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. – 495с.
5. Тациан Г. Экономический мониторинг конкурентоспособности предприятия / Г. Тациан / Маркетинг. – 2004. – №2. – С. 17-25.
6. Энциклопедический словарь экономики и права.