

Булатова В.С.

*Научный руководитель – к.э.н., доцент каф. менеджмента Е.В. Родионова
Муromский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
bulatovaleria@yandex.ru*

Оценка конкурентных позиций ООО «Электроника М»

Анализ конкурентов на рынке является важной и неотъемлемой частью деятельности любого предприятия. При анализе деятельности конкурентов важным фактором является выделение конкурентных позиций, как для своего предприятия, так и для основных конкурентов.

А.В. Бабошин рассматривает понятие конкурентная позиция, как фиксированное для определенного момента времени положение компании относительно ее конкурентов [1].

В данной работе понятие конкурентная позиция рассматривается как место какого-либо предприятия на определенном рынке по отношению к конкурентам. Конкурентные позиции образуются из совокупности преимуществ и недостатков, которые появляются в процессе работы [2].

Для оценки конкурентных позиций будут использоваться два метода:

1. метод изучения профиля организации с помощью модели контрольного листа, рекомендованный Американской ассоциацией управления;
2. концепция «4Р».

В качестве объекта исследования представлено ООО «Электроника М». Данная организация занимается продаже корпусной и офисной мебели уже на протяжении многих лет и завоевала хорошую репутацию на рынке мебели.

При использовании модели контрольного листа приводятся основные характеристики, на основе которых можно оценить сильные и слабые стороны предприятия и его основных конкурентов. Для анализа данным способом заполняется контрольный лист (табл.1).

Таблица 1 - Контрольный лист ООО «Электроника М»

Показатели оценки	Лучшие	Средние		Худшие	
	1	2	3	4	5
Финансовые показатели		<input checked="" type="checkbox"/>			
1. структура актива и пассива баланса		<input checked="" type="checkbox"/>			
2. Инвестиции				<input checked="" type="checkbox"/>	
3. Рентабельность активов по балансу		<input checked="" type="checkbox"/>			
4. Прибыльность (рентабельность) продукции		<input checked="" type="checkbox"/>			
5. Окупаемость капитала			<input checked="" type="checkbox"/>		
Производственные показатели	<input checked="" type="checkbox"/>				
1. Оценка состояния оборудования	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Мощность производства			<input checked="" type="checkbox"/>		
3. Производительность труда и состояние кадрового состава			<input checked="" type="checkbox"/>		
4. Контроль качества		<input checked="" type="checkbox"/>			
5. Расширение производственных возможностей	<input checked="" type="checkbox"/>				
Показатели организации и управления	<input checked="" type="checkbox"/>				
1. Образованной управленческого состава	<input checked="" type="checkbox"/>				
2. Мобильность			<input checked="" type="checkbox"/>		
3. Разграниченность обязанностей		<input checked="" type="checkbox"/>			
4. Соответствие структуры управления	<input checked="" type="checkbox"/>				
Маркетинговые показатели			<input checked="" type="checkbox"/>		
1. Процент владения рынком			<input checked="" type="checkbox"/>		

2. Репутация организации		<input checked="" type="checkbox"/>			
3. Престижность			<input checked="" type="checkbox"/>		
4. Маркетинговые коммуникации				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. Соотношение цена/качество			<input checked="" type="checkbox"/>		
6. Качество обслуживания		<input checked="" type="checkbox"/>			
7. Информированность		<input checked="" type="checkbox"/>			

Продолжение таблицы 1

Показатели кадрового состава			<input checked="" type="checkbox"/>		
1. Образованность рабочих			<input checked="" type="checkbox"/>		
2. Образованность менеджеров		<input checked="" type="checkbox"/>			
3. Система повышения квалификации и образования					<input checked="" type="checkbox"/>
Технологические показатели			<input checked="" type="checkbox"/>		
1. Стандарты качества в производстве			<input checked="" type="checkbox"/>		
2. Инновационные технологии					<input checked="" type="checkbox"/>
3. Степень развития НИОКР					<input checked="" type="checkbox"/>
ИТОГО:	4	9	9	2	3

На основе данных контрольного листа можно констатировать, что ООО «Электроника М» имеет хорошую конкурентоспособность, большинство показателей находятся на уровне выше среднего или среднем. Это говорит о стабильности и соответствии основным стандартам.

Второй метод представляет сравнительный анализ предприятия и основных конкурентов по 4 факторам:

- 1Р- продукт;
- 2Р – цена;
- 3Р – размещение;
- 4Р – продвижение.

Для сравнения были выбраны 3 основных конкурента (табл.2).

А – Салон мебели «Евро комфорт», располагающийся по адресу ул. Свердлова 11;

Б – Мебельный салон «Версаль» находящийся в ТЦ «Планета»;

В – магазин «Мир мебели», находящийся по адресу ул. Советская 40.

Таблица 2 -Лист бальной оценки конкурентоспособности по методу «4Р»

Факторы конкурентоспособности	Организация	Конкуренты		
		А	Б	В
1Р - PRODUCT	20	21	18	19
2Р - PRICE	14	11	10	12
3Р - PLACE	8	11	8	9
4Р - PROMOTION	5	13	9	5
ВСЕГО	47	56	45	45

Представленные выше данные показывают, что в целом предприятие конкурентоспособно, в основном имеет равные показатели со своими конкурентами, но проигрывает по 4 позициям, таким как регионы сбыта, реклама, личные продажи и участие в выставках, и PR, что говорит о низком уровне рекламной деятельности предприятия. Можно сделать вывод, что рекламная кампания требует очень тщательного внимания и проработки.

Литература

1. Бабошин А.В. Конкурентное позиционирование: как нейтрализовать или использовать конкурента [Текст] : монография / А. В. Бабошин. - Москва : Маркет ДС, 2011. - 120 с.

2. Рубин Ю.Б. Конкуренция в предпринимательстве © Рубин Ю. Б., 2018 ISBN 978-5-4257-0246-3 © Университет «Синергия», 2018

3. <https://e-ecolog.ru>