

КОНКУРЕНТНЫЙ СТАТУС ПРЕДПРИЯТИЯ

В.В. Куликова, канд. геогр. наук, доцент

В.А. Лютая, студент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находка

(Россия, г. Находка)

DOI:10.24412/2411-0450-2022-1-1-122-124

***Аннотация.** Рассмотрен конкурентный статус предприятия с точки зрения конкретных параметров. Проведена комплексная оценка показателей конкурентоспособности с помощью критериев на основе балльной оценки: оценка общей привлекательности отрасли, анализ конкурентной позиции компании и конкурентов, анализ микроокружения. Даны стратегические выводы отрасли.*

***Ключевые слова:** конкурентный статус, конкурентные преимущества, оценка, конкурентоспособность, балльная оценка.*

Актуальность данной работы в том, что цель каждого предприятия – победа в конкурентной борьбе, как результат непрерывных и значительных усилий организаций повышать свои конкурентные преимущества. Конкурентная среда – имеющаяся и оцениваемая на предприятии информация о конкурентах, свойствах товара, товарного рынка и т.д., является необходимой в целях эффективного управления конкурентоспособностью фирмы. Конкурентная среда является неотъемлемым элементом при оценке конкурентоспособности. Степень изучения потенциальных возможностей предприятия обуславливается конкурентным статусом предприятия (КСП). Данное понятие применяется более для характеристики возможностей организации вести конкурентную борьбу, вероятности достижения предприятием значимых конкурентных преимуществ, а не только с позиции оценки положения организации на рынке. КСП в формулировке [1] характеризуется характеристикой конкурентных позиций предприятия на рынке.

Конкурентный статус помогает ответить на вопросы: Какова позиция предприятия на рынке по сравнению с другими конкурентами? Конкурентные преимущества дают ответ на вопрос: Какие факторы внешнего и внутреннего характера повлияли на возможность достижения предприятием этой позиции?

КСП обозначается функцией уровня конкурентных преимуществ. Заключим, что КПС – характеристика возможностей организации для осуществления борьбы в конкуренции, предварительные условия достижения организацией конкурентных преимуществ.

Проведём конкурентный статус на примере компании ООО «Парус». Компания «Парус» самостоятельный субъект и юридическое лицо, руководствуется в своей деятельности законодательством РФ. Основной коммерческой деятельностью исследуемого предприятия является фасовка круп. Главная цель фирмы – большой охват рынка. Главной задачей компании является выполнение плана по реализации бакалейной продукции большого ассортимента. Для этого были созданы несколько каналов сбыта. Первый – доставка широкого ассортимента товара по магазинам города и контейнерами по всему Дальнему Востоку. Второй – продажа через склады и торговые точки непосредственно покупателям по оптовым ценам.

Компания осуществляет:

1. Услуги предприятиям, согласно заключенным договорам.

2. Покупку и продажу другим предприятиям, предоставление аренды и временного использования зданий, сооружений, транспортных средств, инвентарь и прочие материальные ценности, а также списание имеющихся на балансе имущества.

3. Передача на договорных началах материально-денежных ресурсов другим организациям и гражданам, изготавливающих продукцию или выполняющих для компании работы и услуги.

Анализ конкурентного статуса начнём с выявления и анализа ключевых факторов среды организации, используя бальный метод.

Таблица 1. Оценка общей привлекательности отрасли

Факторы отраслевой привлекательности	Баллы		
	Ранг факторов	Оценка факторов	Результат оценки
Размер и темпы роста отрасли	0,1	0,3	0,3
Уровень рентабельности отрасли	0,3	5	1,5
Потребность в капитале	0,3	4	1,2
Быстрота технологических и продуктовых инноваций в отрасли	0,1	1	0,1
Конкурентная ситуация в отрасли	0,2	2	0,4
Итого	1	x	x

Таблица 2. Оценка конкурентной позиции компании

Ключевые факторы успеха	Ранг факторов	Оценка факторов	Результат оценки
Качество продукции	0,3	5	1,5
Стоимость продукта	0,3	5	1,5
Издержки на единицу продукции	0,1	3	0,3
Управляемость организацией	0,1	2	0,2
Кадровая политика	0,1	4	0,4
Качество информации	0,1	2	0,2
Итого	1	x	4,1

Таблица 3. Результаты анализа конкурентной позиции и конкурентов

Ключевые факторы успеха	Ранг	ООО «Оптима»	ООО «Вианг»	ОАО «Грасп»			
Качество продукции	0,25	10	2,5	8	2	5	1,25
Стоимость сырья	0,2	5	1	4	0,8	2	0,4
Технологические навыки и умения	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25
Производственные мощности	0,05	4	0,2	4	0,2	8	0,4
Маркетинг (распределение)	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Финансовая устойчивость	0,05	5	0,25	3	0,15	9	0,45
Конкурентная ценовая позиция	0,05	9	0,45	7	0,35	4	0,2
Способность к ценовой конкуренции	0,05	2	0,1	6	0,3	9	0,45
Репутация компании (имидж)	0,1	8	0,8	5	0,5	3	0,3
Рейтинг компаний, учитывающий ранг критериев	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Итого:	1	-	6,1	-	5	-	4,05
Позиция:	-	-	61	-	50	-	40,5

Основными угрозами компании являются её прямые конкуренты: ООО «Вианг» и ОАО «Грасп», поставщи-

ки, которые могут значительно увеличить стоимость сырья и арендодатели, а также коммунальные услуги при росте цен.

Таблица 4. Стратегические выводы отрасли

Характеристика	Стратегические выводы
Емкость рынка	Насыщен продукцией, много конкурентов
Темпы роста рынка	Замедленный рост рынка порождает усиленную конкуренцию для небольших и слабых компаний
Прибыльность отрасли	Депрессивные отраслевые условия
Потребность в капитале	Небольшая
Барьеры входа - выхода	Низкие уязвимые барьеры выхода
Вертикальная интеграция	Большая потребность в капитале
Быстрые продуктовые инновации	Отсутствует

Конкурентный статус проведем с помощью анализа микроокружения, используя PEST анализ, и представим в таблице 5.

Таблица 5. Анализ микроокружения

Силы макроокружения	Информация	Действия
Политические и правовые	Нормативные документы местных органов власти и федерального правительства	Горговяля фасованными крупами освобождается от части налогов, так как крупы - это товар широкого применения
Экономические	Валовой национальный продукт, налоговые ставки, темпы инфляции	Увеличение показателей ведет к снижению покупательской способности населения, а следствие, уменьшение объемов продаж
Социальные	Традиции, ценности, социальные тенденции, психология потребителей	Крупы были, будут и останутся одним из основных продуктов питания населения
Технологические	Научные усовершенствования, уровень технологических изменений	Покупка нового оборудования может увеличить производительность труда

Для упрочнения своих позиций, повышения конкурентоспособности предприятия нужно более эффективно использовать свободные денежные средства, иметь обоснованные расходы, более серьезно относиться к ценовой и ассортиментной политике и научиться адекватно реагировать на изменения внешней среды. Анализ данных показал: предприятию свойственны сильные и слабые стороны, что обуславливает не только его конкурентные позиции в настоящее время, но и возможности усиления конкурентных по-

зиций в будущем. Сильные стороны компании обращены в исключительные конкурентные преимущества. Укажем, что основными рыночными направлениями развития усиления КСП: расширение ассортимента предлагаемых услуг, совершенствование фирмы, контроль качества, квалификация персонала. Перечисленные конкурентные преимущества и недостатки позволяют определить основной курс управления конкурентоспособностью данного предприятия.

Библиографический список

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

COMPETITIVE STATUS OF THE ORGANIZATION

V.V. Kulikova, *Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor*

V.A. Lyutaya, *Student*

Vladivostok State University of Economics and Service, branch in Nakhodka
(Russia, Nakhodka)

Abstract. *The competitive status of the organization is considered from the point of view of specific parameters. A comprehensive assessment of competitiveness indicators was carried out using criteria based on a scoring: assessment of the overall attractiveness of the industry, analysis of the competitive position of the company and competitors, analysis of the microenvironment. Given the strategic conclusions of the industry.*

Keywords: *competitive status, competitive advantages, evaluation, competitiveness, score.*