

*Абдуллина К.В.*

*студент магистратуры*

*3 курс, кафедра «Экономики предприятий»*

*Уральский Государственный Экономический университет*

*Россия, г. Екатеринбург*

*Abdullina K.V.*

*graduate student*

*3 year, Department of "Economics of Enterprises"*

*Ural State University of Economics*

*Russia, the city of Ekaterinburg*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ НА**

### **ПРИМЕРЕ ООО «УНИКУМ ПРОГРЕСС»**

## **ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF FIRMS ON THE**

### **EXAMPLE OF LLC "UNIQUE PROGRESS»**

*Аннотация. С развитием автомобильного рынка все интереснее становится наблюдать как между собой конкурируют дилеры. С появлением новых марок и моделей автомобилей между официальными дилерами усиливается борьба за первое место среди равных. Поэтому им необходимо выстраивать четкую политику конкурентной борьбы, иначе они могут оказаться на самом дне. Так как данная тема является актуальной на данный момент, то она и будет рассмотрена в данной статье.*

*Annotation. With the development of the automotive market, it becomes more interesting to observe how dealers compete with each other. With the advent of new brands and models of cars between official dealers intensified struggle for first place among equals. Therefore, they need to build a clear policy of competition, otherwise they may be at the bottom. Since this topic is relevant at the moment, it will be considered in this article.*

*Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью, автомобильный рынок, конкуренты, дилер, конкурентная борьба, лидер рынка.*

*Keywords: competition, competitiveness, management of competitiveness, automotive market, competitors, dealer, competition, market leader.*

Конкурентоспособность по М. Портеру это – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. [2]

Данное определение в полной мере отражает сущность конкурентоспособности, что же такое управление конкурентоспособностью, и как оно реализуется. управление конкурентоспособностью, это – важнейшее стратегическое направление развития компании. Под управлением конкурентоспособностью понимается процесс воздействия на факторы, которые проявляются на всех уровнях и контролирующей, обеспечивающий создание товаров такого качества, которое требует потребитель. [3]

При управлении конкурентоспособностью фирмы непосредственными объектами управления являются процессы, от которых зависит реализация продукции, товаров, кадры предприятия, финансовые ресурсы.

Цель управления конкурентоспособностью фирмы – обеспечение рынка товарами, отвечающими заданными требованиями конкуренции на рынке при минимизации затрат, с учетом интересов и требований потребителя и требований безопасности, а так – же поддержание такого уровня конкуренции, при котором возможно будет соперничество на рынке данного товара и продуктивная, слаженная, доходная работа фирмы. [4]

Фирма, которая исследовалась в работе - ООО «Уникум Прогресс». Общество с ограниченной ответственностью «Уникум Прогресс» - официальный дилер японского бренда Mitsubishi, организация занимается

продажей новых автомобилей и их обслуживанием. Она была зарегистрирована 27 августа 2015 году и находится в г. Екатеринбурге. Несмотря на то, что ООО «Уникум Прогресс» относительно молодая компания, она сумела зарекомендовать себя как сильный конкурент.

Работу Дилерского центра полностью контролирует официальный дистрибьютор автомобилей Mitsubishi в России ООО «ММС Рус». Так же данная деятельность регулируется государством.

Организация входит в группу компаний «Уникум», управляющая компания ООО «УК» Атомпромкомплекс». Руководство организацией ООО «Уникум Прогресс» осуществляет заместитель директора управляющей компании.

ООО «Уникум Прогресс» с каждым годом добивается все больших успехов. Это показывают основные финансовые показатели деятельности организации (выручка, прибыль, валовая прибыль, рентабельность), в 2017 году данные показатели по сравнению с 2016 годом увеличились в среднем на 2,5 %. Рентабельность продаж увеличилась на 3,62 %.

Ни у одного из показателей не было снижения, что говорит о стабильном росте и развитии компании. По этим данным можно сказать, что продажи у организации идут на одном уровне, это говорит о том, что у компании нет спада, а наоборот возможен рост.

В результате априорного сегментирования товарного рынка были выделены 4 уровней сегментации рынка по продаже автомобилей данной марки в городе Екатеринбурге, такие как: место жительства, форма собственности, уровень дохода и цель приобретения.

По данным Аналитического агентства «АВТОСТАТ» за август 2018 года и исходя из сегментации рынка можно выделить целевой сегмент: физические лица, проживающее в городе Екатеринбурге и в городах – спутниках, имеющие средний уровень дохода, покупающие автомобиль для себя.

Рынок автомобилей по всей территории Российской Федерации представлен множеством дилерских центров, количество которых с каждым годом увеличивается. В Екатеринбурге же всего 2 дилера Mitsubishi, которых нельзя назвать конкурентами, так как они находятся друг от друга далеко, и удовлетворяют спрос населения, то работают сообща. Конкурентами же, которые очень сильно влияют на продажи являются другие марки, которые закрепились на автомобильном рынке. В данной курсовой работе рассмотрим влияние компаний разных марок, которые наиболее сильно влияют на деятельность ООО «Уникум Прогресс».

Прямые конкуренты «одноклассники», уже закрепившиеся на отраслевом рынке:

- Toyota, Тойота Центр Екатеринбург Запад
- Nissan, Автопродикс
- Kia, Автобан
- Mazda, УралТехЦентр

Поэтому было рассмотрено состояние конкурентной среды. Проведенный анализ показал, что сильные стороны у ООО «Уникум Прогресс» - это репутация, организация за время работы зарекомендовала себя с хорошей стороны, но слабая сторона – это отсутствие рекламы, объем продаж зависит от активной рекламы.

Организации ООО «Уникум Прогресс» старается справляться с опасностями со стороны конкурентов и поддерживать хорошие отношения с заводом – изготовителем. Но большое количество салонов и активные действия конкурентов затрудняют существование на рынке автомобилей. Чаще всего потребители рассматривают несколько автосалонов разных марок и тщательно делают вывод.

Далее был рассмотрен анализ конкурентоспособности фирмы ООО «Уникум Прогресс», который проводился 3-мя способами.

1 способ. Анализ конкурентоспособности с помощью методики «4Р».

Каждому из оцениваемых показателей дается экспертная оценка от 1 до 5 баллов. Присвоение оценки 1 балл означает слабую конкурентную позицию по определенному показателю, 5 баллов — сильную.

Так как все конкуренты представляют собой дилерские центры, следовательно, продукт будет у них одинаковый, с одинаковыми свойствами, но с разной ценой, и ассортимент у всех разный, так как он зависит от бюджета компании, сколько автомобилей может позволить себе купить для выставочных образцов, так как многие люди не готовы платить за «воздух» и ждать пока автомобиль закажут, и он приедет на автовозе. Цена, конечно, от самого дилера не зависит, но он может делать всевозможные скидки и подарки, от этого и получаются разные оценки.

Были сделаны выводы, что все дилерские центры идут наравне, но выявился абсолютный лидер, это «Toyota», на втором месте «Mazda». Что касается фирмы ООО «Уникум Прогресс», то она оказалась на четвертом месте из – за нежелания делать больших скидок клиентам, хотя денежные средства для этого есть, и недостаточное количество рекламы, так же играет роль, то, что в линейке автомобилей нет автомобилей с типом кузова седан (легковой).

2 способ. Методика оценки конкурентоспособности методом Ж.Ж. Лабмена основана также на бальной оценке. После того, как проставлены оценки, по методике необходимо выявить лидера, у которого наибольшее число баллов – это Toyota у него 29 баллов, коэффициент присваивается равный 1. Коэффициент рассчитывается путем деления суммы баллов на сумму баллов лидера.

Сделав данные расчеты и получив результат коэффициентов был сделан вывод, что методика «4P» подтвердилась, лидером является та-же компания, места распределились в такой же последовательности. ООО «Уникум Прогресс» характеризуется как фирма со средним уровнем

конкурентоспособности, во многом опять из-за недостающего количества рекламы.

Далее самый наглядный способ оценки конкурентоспособности – это многоугольник конкурентоспособности. Бальные оценки были взяты из метода Ж.Ж. Ламбена.



Благодаря графическому отображению на многоугольнике конкурентоспособности критериев оценки мы видим, что Тойота Центр Екатеринбург Запад занимает большую часть и его фигура больше всех. Это явный лидер рынка. Что касается ООО «Уникум Прогресс», то нужно сказать, что у фирмы, устоявшейся уровень конкурентоспособности

средний, но находится близко к низкому, что нам показывает - для получения большей прибыли и потока клиентов необходимо улучшать свои показатели.

Как показали исследования данной работы, у ООО «Уникум Прогресс» есть слабые места по сравнению с лучшими конкурентами, поэтому разработаны данные мероприятия.

Таким образом, был разработан комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности фирмы ООО «Уникум Прогресс» в виде конкретизированных мероприятий, а именно: усовершенствование рекламной политики, повышения лояльности к клиентам, задач и оценки результативности их достижения позволит концентрировать ресурсы организации на достижении конкретной цели, повысить финансовые результаты компании, что, в свою очередь, не может не оказать благоприятного влияния на привлечение клиентов, а, следовательно, увеличение прибыли и повышение фирмы в конкурентной борьбе.

#### **Библиографический список**

1. Книга продаж Mitsubishi. Управление развития дилерской сети. – Разработанная службой вице – президента по продажам и маркетингу ООО «MMC RUS». [текст] - 2018. – 312 с.
2. Портер М. Конкуренция. [Текст] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Е.А.Никитина Управление конкурентоспособностью предприятия: Научная статья по специальности «Экономика и Экономические науки». 2017. - Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bstu.ru>
4. Научная электронная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>