

ОПТИМИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

¹Кальметьева Алина Аликовна

¹*ФГБОУ ВПО «Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса» (ВГУЭС), Владивосток, e-mail: caillery@yandex.ru*

В статье раскрывается проблема оптимизации коммерческой деятельности предприятия в условиях нестабильной конкурентной среды. Данная проблема является актуальной в связи с высокой конкуренцией на рынке. Конкуренция позволяет выявить конкурентные преимущества и сравнить деятельность разных предприятий. Коммерческая оптимизация подразумевает оценку возможностей предприятия и выявление внешних и внутренних конкурентных факторов с последующим предложением мероприятий по их оптимизации. В результате проведенных исследований был построен многоугольник конкурентоспособности предприятия и предложены мероприятия по коммерческой оптимизации. В процессе оптимизации было выявлено, что конкурентоспособность напрямую влияет на финансовое положение предприятия в целом. В результате исследования были сделаны выводы на основании многоугольника конкурентоспособности и определены варианты дальнейшей оптимизации предприятия, приведенного в пример.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, оптимизация, конкуренция, конкурентоспособность, анализ.

BUSINESS OPTIMIZATION AGAINST THE BACKGROUND OF STRONG BUSINESS COMPETITION

¹Kalmeteva Alina Alikovna

¹*Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, e-mail: caillery@yandex.ru*

The article presents problems of business optimization against the background of strong business competition. Such problems are important due to strong business competition among companies. Business competition helps to reveal competitive advantages and to compare different businesses. Business optimization consists of business analysis and revealing inside and outside forces following by offered business optimization strategies. Business competition polygon example of existing company was created for this article. Business optimization ways were offered for the company, as a result of research. During the research we have found that business competition has strong influence on the whole company and brings vital necessity for optimization.

Key words: Business activity, optimization, business competition, analysis.

Конкуренция (в переводе с лат. – соревнование) – это соперничество между отдельными юридическими и физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения хозяйственной организации, такой целью является максимизация прибыли в результате легальных действий по завоеванию предпочтений потребителей. [1].

Изучение конкурентов не только дает компании представление о том, на каком рынке она работает, но и позволяет ей сравнить собственные показатели с показателями конкурентов. Такое сравнение весьма полезно, поскольку дает компании возможность определить, на каких направлениях она должна сосредоточить свои усилия и средства, чтобы добиться преимуществ в коммерческой деятельности перед конкурентами или ликвидировать свое отставание от них[2].

О. Н. Левшина дает следующее определение конкурентного преимущества. Это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка. Данного самого опасного конкурента автор называет приоритетным [3].

Устойчивое конкурентное преимущество – это долгосрочная выгода от осуществления уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами и выгоды от использования которой не могут быть скопированы.

В работах Белоусов В. Л. внутренние конкурентные преимущества предприятия делятся на шесть групп: структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективность функционирования предприятия [1].

Довжанский считает, что внутренние конкурентные преимущества формируются в результате деятельности предприятия и носителями таких преимуществ могут быть, в первую очередь, факторы производственной, финансовой и инновационной деятельности

предприятия [9]. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, именно в плане рыночных преимуществ (рыночного статуса) предприятия – второй составляющей конкурентного потенциала. По мнению Погарской А. С. необходимо разграничить понятия внутренних преимуществ (конкурентных позиций) и рыночных конкурентных преимуществ (конкурентного статуса), в первую очередь, по степени воздействия предприятия на те факторы, которые определяют конкурентные и рыночные преимущества предприятия [10]. Если внутренние преимущества предприятия в производстве, финансах, ресурсах формируются за свободой и возможностями самого предприятия, то факторы, которые формируют рыночные преимущества находятся также под влиянием конкурентов, потребителей, поставщиков и т.д.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рисунке 1). По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок).

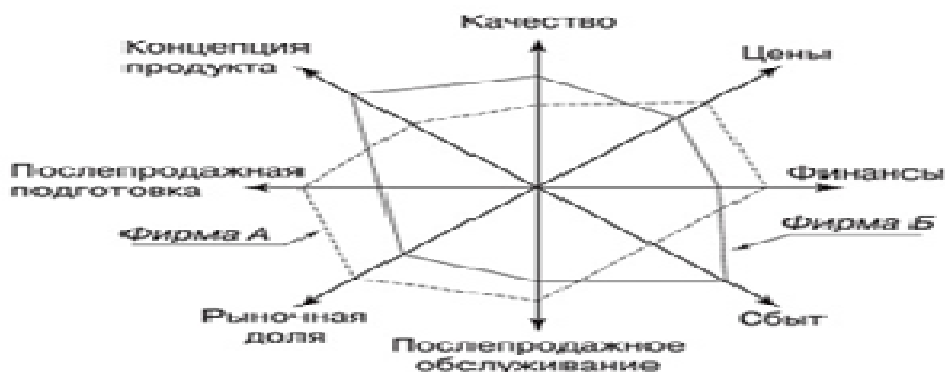


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности

На первом этапе построения модели, предлагается построение многоугольника конкурентоспособности внутренних конкурентных преимуществ сравниваемых предприятий, на основе следующих методических предпосылок. В качестве оцениваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов может быть выбрано определенное четко ограниченное число параметров. Перечень используемых параметров и степень их конкретизации определялись следующими методическими предпосылками.

Во-первых, количество оцениваемых характеристик должно быть достаточно ограниченным с целью обеспечения оперативности принимаемых управленческих решений.

Во-вторых, в силу сложности и многогранности проблемы и отсутствия общепризнанных подходов к оценке конкурентоспособности, которая требует обширных

самостоятельных научных исследований, в предлагаемой модели использованы результаты, полученные ранее отечественными и зарубежными авторами[4].

Группировка параметров опирается на анализ широкого комплекса проблем технического, экономического и социального характера, в результате чего выявляются переменные, обеспечивающие конкурентоспособность. Исходной точкой такого анализа является определение перечня технических и экономических факторов конкурентоспособности, которые трактуются как совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Компания ООО «ВладМорСервис» (ОКПО: 27027040) зарегистрирована 22 октября 2004 года по адресу 690012, г Владивосток, ул. Краева, 8.

Основным видом деятельности по ОКВЭД: 52.1 является розничная торговля в неспециализированных магазинах (Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования, Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования). Компания предлагает судовые запчасти на двигатели, а также крылатки; торцовое уплотнение, запчасти, компрессоры. С момента основания компания удерживает лидирующие позиции в области поставок судовых двигателей, оборудования и ЗИП на территории Дальнего Востока.

Для оценки конкурентоспособности предприятия используем описанную нами методику многоугольника конкурентоспособности. Прежде всего нужно остановиться на внешней среде компании. Дадим характеристику внешним и внутренним факторам, которые влияют на объем продаж ООО «ВладМорСервис». Внешняя среда раскрывается через содержание внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на организацию. К внешним факторам, определяющим деятельность предприятия, можно отнести факторы, представленные в таблице 1. Деятельность предприятия в наибольшей мере оказывают влияние уровень конкуренции в отрасли, ценовая политика конкурентов, темпы инфляции, социальные факторы – так как они определяют вкусы и предпочтения потребителей. Сегодня завоевать внимание потребителя можно качеством услуг, их комплексным ассортиментом, уровнем сервисного обслуживания [5].

Таблица 1 – Характеристика внешних конкурентных факторов ООО «ВладМорСервис»

Наименование фактора	Источник фактора
Географические	Выгодное географическое расположение предприятия. Возможность экономического преодоления географических барьеров входа на рынок

Экономические	Рыночные: хорошее экономическое состояние рынка (благоприятная динамика цен, высокая отраслевая норма прибыли и др.). растущий спрос (благоприятная динамика емкости рынка, отсутствие товаров-заменителей, демографические изменения и др.). Стимулирующая политика правительства (инвестиционная, кредитная, налоговая)
---------------	--

Продолжение таблицы 1

Нематериальные	Репутационные активы: название компании, ее торговые марки, отношения с потребителями, поставщиками, государством и обществом
Инфраструктурные	Состояние и развитие средств коммуникации (связи, транспорта). Развитие дистрибьюторской сети (розничной, оптовой торговли и др.).
Научно-технические и технологические	Высокий уровень развития прикладной науки и техники в отрасли. Особенности технологии производства продукции. Технические параметры продукции. Технические характеристики используемого оборудования

Под внутренними факторами понимаются такие факторы, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации. Основные внутренние факторы представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика внутренних конкурентных факторов ООО «ВладМорСервис»

Наименование фактора	Характеристика фактора
Цели организации	Основная деятельность предприятия - розничная торговля. Основной целью деятельности предприятия является извлечение прибыли, а также расширение рынка товаров и услуг. Но данная цель не является миссией. Миссией организации будет удовлетворение потребностей клиентов в качественных товарах и услугах и завоевание новых рыночных ниш.
Кадровый потенциал организации	О положительном использовании кадров свидетельствует повышение производительности труда.
Структура управления предприятием	Линейно-функциональная. Отсутствует маркетинговая служба, функции которой выполняет начальник торгового отдела.
Технология оказания услуг	Технология быстрой доставки и снабжения.
Поставщики	Предприятия-производители
Сбытовая политика	Оптовая торговля - сбыт через сложившиеся хозяйственные связи. Розничная торговля.

Таким образом, проведя анализ внутренней среды можно заключить, что совокупность внутренних факторов, сложившихся в настоящее время, оказывают

незначительное влияние на возможные направления развития предприятия в текущих условиях[6].

Конкурентоспособность организации включает многомерное измерение ее производственной и коммерческой деятельности путем исчисления и анализа, как правило, значительного числа организационно-экономических показателей. В соответствии с требованиями оценки конкурентоспособности компании, следует выбрать базовые объекты для сравнения и определить критерии сравнительной оценки[7].

Для анализа показателей конкурентоспособности ООО «ВладМорСервис» и его конкурентов были выбраны эксперты из числа покупателей компании. Им было предложено оценить деятельность ООО «ВладМорСервис» и компаний – конкурентов – «ВладШип», ООО «Бриг», ООО «СудоЗип» и ООО «Востокснаб». Критерии оценки и показатели ООО «ВладМорСервис» и конкурентов представлены в таблице 3. Оценка конкурентоспособности компании ООО «ВладМорСервис» и конкурентов можно оценить по 5-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 5 — максимальный балл. Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника:

Таблица 3– Сравнительный анализ конкурентов[8]

Критерий	ООО «ВладМорСервис»	ООО «Востокснаб»	ООО «ВладШип»	ООО «СудоЗип»	ООО «Бриг»
Привлекательность имиджа фирмы	3	5	3	2	2
Срок службы товара	4	5	3	3	3
Качество товаров	5	5	5	4	4
Занимаемая доля рынка	4	5	4	3	5
Цена продукции	4	3	4	5	2
Реклама компании	2	3	3	4	1
Уровень используемых технологий	2	2	1	3	2
Время деятельности предприятия, лет	3	4	2	2	5
Объем продаж товара	5	2	3	4	3

Широта ассортимента товаров	5	3	5	4	4
Качество обслуживания	3	5	2	3	4
1 – позиция очень плохая; 2 - плохая; 3 - средняя; 4 - хорошая; 5 - отличная.					

На основании данных и таблицы 9 построим многоугольник конкурентоспособности, рисунок 3.

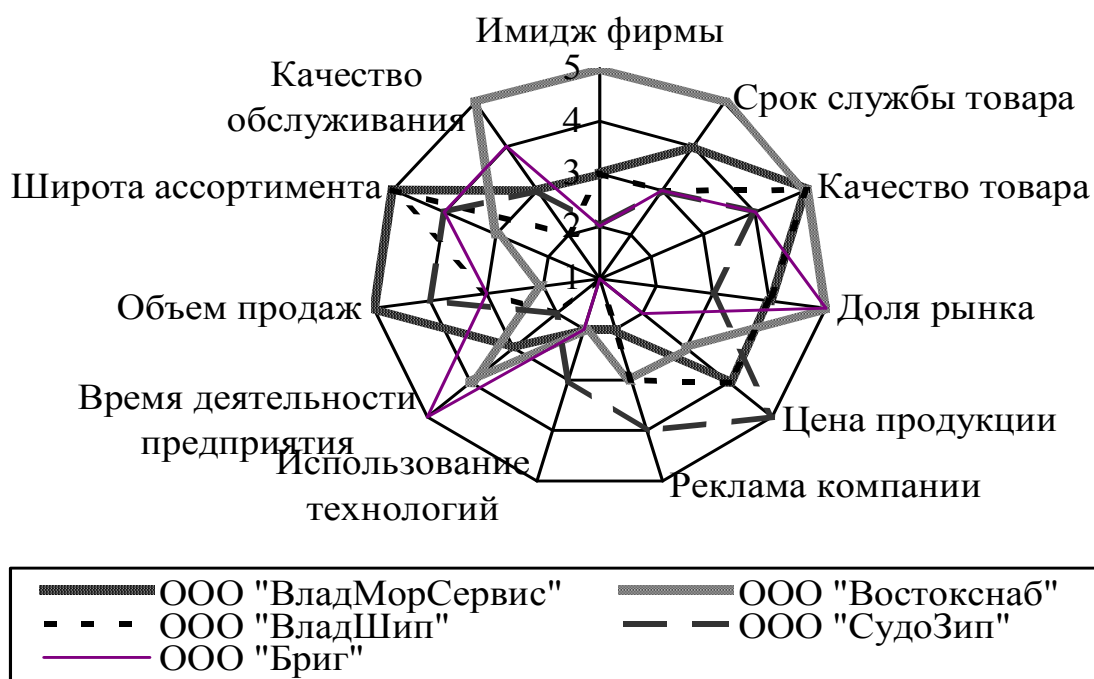


Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности
ООО «ВладМорСервис»

Конкурентоспособность товаров напрямую влияет на устойчивое положение предприятия в целом. Исходя из анализа таблицы оценки показателей конкурентоспособности и, построенном на ее основе, многоугольнике конкурентоспособности можно предложить рекомендации по совершенствованию товаров для улучшения показателя конкурентоспособности:

1. ООО «ВладМорСервис» уступает конкурентам по таким показателям, как: уровень используемых технологий и реклама компании.
2. Наибольшей конкурентоспособностью среди анализируемых компаний обладает ООО «Востокснаб», так как опережает конкурентов по следующим показателям: привлекательность фирмы, срок службы и качество товара, занимаемая доля рынка, качество

обслуживания. . А если сравнивать с ООО «ВладМорСервис», «ВладМорСервис» превосходит по таким критериям, как объем продаж и широта ассортимента товаров.

3. ООО «Бриг» хоть и уступает ООО «ВладМорСервис» по многим показателям, но имеет не маловажное преимущество в показателе: занимаемая доля рынка.

Таким образом можно сделать вывод, что главным конкурентом нашей компании является ООО «Востокснаб», стоит обратить на его преимущества, и провести ряд операций по улучшению низких показателей ООО «ВладМорСервис» и занять лидирующую позицию на рынке.

Список литературы

1 Богданов М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия се-тевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития// Институт социологии РАН. — 2012. — № 8. — С. 350–354.

2 Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы //Маркетинг в России и за рубежом.- 2011. — № 5.

3 Левшина О. Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. — М.: Юриспруденция, 2010. — 176 с.

4 Габидуллина Л. Х. Управление конкурентоспособностью крупных торговых сетей на региональном рынке продоволь-ственных товаров: Автореферат / Габидуллина Л. Х. — 2012. — 23 с.

5 Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособно-сти услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 3. — С. 93–107

6 Емельяненко И. С. Повышение конкурентоспособности предпри-ятий розничной торговли / И. С. Емельяненко // Актуаль-ные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). — Уфа: Лето, 2013. — С. 72-75.

7 Жилина Е. В. Параметры оценки конкурентоспособности роз-ничной торговой сети [Текст] / Е. В. Жилина // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 44-48.

8 Круг Э. А. Оценка конкурентоспособности розничных тор-говых предприятий: Автореферат / Круг Э. А. — 2010. — 23 с. 9.

9 Иванова С.В. Конкурентоспособность предприятий торговли // Российское предпринимательство. — 2010. — № 9 Вып. 2 (167). — с. 124-128. — <http://old.creativeconomy.ru/articles/11101/>

10 Виноградова С. В., Маркина Н. В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник СПбГУ. — 2016. — № 2. — С.110–129.