

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Жук М.В.
студент 4 курса, гр. ИМ
н.р. Саевич В.В.

В работе рассмотрена конкурентная среда. ООО «АкваЛайнСервис» является одним из крупных, частных магазинов по продаже колесных дисков и шин в городе Барановичи.

Помимо магазина, данная организация предоставляет услуги: мойки машин (бесконтактная, ручная мойка, химчистка солона), замена масла, замена технических жидкостей, промывка акпп, диагностика и ремонт подвески, ремонт гидравлической подвески, ремонт задней балки, ремонт карданных валов, ремонт пневматической подвески. В ассортиментный перечень входят более тысячи наименований и размеров шин и дисков. А так же имеется комплектующая продукция.

Т.к. чехлы на сидения, чехол на руль, ароматизаторы, масло для двигателя, антифриз, декоративные статуэтки в машину и т.д.

Организация действует в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь на основании устава. ООО «АкваЛайнСервис» начал свою деятельность в 2009 году и является специализированным магазином по продаже колесных дисков, шин и комплектующего.

Магазин, автосервис и мойка расположены в центре города по адресу г.Барановичи ул. Базисная 5А. Полное наименование- Общество с ограниченной ответственностью «АкваЛайнСервис». Сокращенное наименование- ООО «АкваЛайнСервис». Форма собственности - частная (негосударственное юридическое лицо). Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственности. Учредители: в состав учредителей входят два работника организации. Основной вид деятельности - розничная торговля непродовольственными товарами и оказание услуг. Юридический адрес: 225409, г. Барановичи, ул. Базисная, 5а.

Таблица 1- Торговый ассортиментный перечень ООО «АкваЛайнСервис»

Наименование	Количество
Шины	360 наименований

Диски	120 наименований
Комплектующее	40 наименований
Аккумуляторы	10 наименований

Источник: данные магазина

Таблица 2 - информация об обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «АквалАйнСервис» за 2013-2015гг.

Категория персонала	Анализируемый период			Отклонение от 2015г.	
	2013	2014	2015	2013	2014
А	1	2	3	4	5
Административно-управленческий аппарат	3	4	4	+1	-
Из них:					
Руководители	2	2	2	-	-
Специалисты	4	6	9	+5	+3
Торгово-оперативные работники	5	5	5	-	-
Технические работники	5	5	5	-	-
Всего	19	22	25	+6	+3

Источник: собственная разработка

В настоящее время численность работников организации составляет 25 человек. Из них большинство имеет средне-специальное образование и стаж более 5 лет

Таблица 3 - Основные экономические показатели ООО «АквалАйнСервис» за 2014-2015 года

Наименование показателя	2014г.	2015г.	Отклонение
Выручка от реализации всего, млн. руб.	4652	5521	869
Налоги с выручки, млн. руб.	775	920	145
Затраты, покупная стоимость всего, млн. руб.	3791	2979	-812
Валовая прибыль, млн. руб.	86	1622	1536
Расходы на реализацию, млн. руб.	-	1472	1472
Прибыль от реализации товаров, млн. руб.	86	150	64
Налог на прибыль, млн. руб.	15	27	12

Чистая прибыль, млн. руб.	71	123	52
---------------------------	----	-----	----

Источник: собственная разработка

Реклама имеет огромное значение для успешного продвижения продукции. Она представляет собой оплаченное известным спонсором распространение информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему. Основными функциями рекламы являются: создание осведомленности о товарах, формирование имиджа бренда, информирование о товаре, убеждение людей, подкрепление прошлого опыта покупок.

Характерные особенности средств наружной и внутренней рекламы представлены в таблицах.

Таблица 4 — Характерные особенности средств наружной рекламы

Достоинства	Недостатки
- Привлекает внимание аудитории - Так как большинство сообщений остается на одном и том же месте в течении месяца или больше, люди, проходящие и проезжающие мимо нее, видят одно и то же сообщение неоднократно - Импульс к побуждению - Зрелищность данной рекламы - Широкий охват аудитории - Частота и гибкость в размещении плакатов - Чёткое обозначение географических границ воздействия рекламы	- Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений - Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций - Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы - Возможность передачи лишь небольшого объёма информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой - Относительно высокая стоимость изготовления и аренды

Источник: собственная разработка

Таблица 5 — Характерные особенности внутренних рекламных средств

Достоинства	Недостатки
- Наличие постоянных покупателей - Высокое качество изображений - Дешевизна - Легко внести изменения - Хорошо заметна и результативна. Будучи правильно размещенной, она пробивается через	- Небольшой охват аудитории - Эпизодичность - Результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например, в витрине магазина), помещено слишком много конкурирующих между собой материалов

информационный поток и притягивает взгляд клиента в пункте продажи	- Если вы—производитель, то не можете быть уверены, что торговцы используют те материалы, которые вы им предоставляете.
- Идеальное средство для того, чтобы ввести на рынок новый продукт или подчеркнуть специальное предложение.	

Источник: собственная разработка

Для того чтобы товар занял устойчивое положение на рынке его всегда необходимо продвигать. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к предприятию.

- Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения.
- Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда.
- Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.
- Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения.
- Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.
- Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.
- Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.). Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его

высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

Анализ оценки и обоснования возможности достижения выбранных целей определил сильные и слабые стороны деятельности предприятия.

Сильные стороны:

- 1) квалифицированная рабочая сила;
- 2) широкий ассортимент изделий;
- 3) выгодные условия поставок (отсрочка платежа).

Слабые стороны:

- 1) недостаток оборотного капитала;
- 2) слабая политика стимулирования продаж и продвижения товаров.

Анализ слабых и сильных сторон показал необходимость ведения более активной работы по продвижению своей продукции на рынок путем использования таргетированной рекламы, совершенствования форм работы с постоянными заказчиками, а также налаживания прямых контактов с потенциальными клиентами. Это позволит ООО «АкваЛайнСервис» расширить свою долю в уже освоенном рынке и выйти на новые позиции. Для решения проблемы недостатка оборотного капитала в первую очередь следует оптимизировать систему налогообложения на предприятии, проанализировав и сократив излишние статьи расходов.

Таким образом правильно спланированная маркетинговая компания, ориентированная на перспективу, и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему белорусским предприятиям следует стремиться. Копируя не только опыт зарубежных стран в этой области, но разрабатывая и свои технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

Для ООО «АкваЛайнСервис» характерна ориентация производственной деятельности на долгосрочные программы развития, имеющие целью обеспечение устойчивых рыночных условий и стабильных цен. В результате цены на продукцию ООО «АкваЛайнСервис» устанавливаются не в результате стихийной ценовой конкуренции, а формируются на базе согласованной производственной и рыночной политики. В ее рамках планируют на долгосрочную перспективу проводимую политику цен, ориентируют предложение товаров на прогнозируемый спрос.

Таблица 6 – Анализ 5 конкурентных сил М. Портера

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
----------	----------	----------	-------------------

Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает предложением уникальных услуг на рынке лакокрасочных изделий и грунтовок, аналогов которым не существует	Поддерживать и совершенствовать уникальность товара. Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальном предложении.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания об услугах.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией. Повышать уровень знания об услугах фирмы.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	Диверсифицировать портфель клиентов. Разработать программы для VIP - клиентов. Разработать эконом-программы. для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара по отстающим параметрам и т.д.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен