

УДК 33.057.7

*ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ  
ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА  
ПРИМЕРЕ ООО "ФАВОРИТОЙЛ")*

*Денисов С. М.*

*Бакалавр,*

*Автономная некоммерческая организация высшего образования Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка»,*

*Самара, Россия*

**Аннотация**

Для установления линий связи между силой и слабостью, внешними угрозами и возможностями предприятия использовался метод SWOT- анализа. Проведена оценка входа на рынок новых участников. Сделана оценка угрозы ухода потребителей. Оценена угроза со стороны поставщиков. Проведена оценка угрозы со стороны товаров-заменителей. Оценены угрозы внутриотраслевой конкуренции. Выявлены и оценены конкурентные факторы успеха и их оценка в ООО «ФаворитОйл». Определены направления повышения конкурентоспособности ООО «ФаворитОйл». Автором выявлены сильные и слабые стороны компании и предложены пути повышения конкурентоспособности. Целью работы является анализ конкурентоспособности предприятия ООО «ФаворитОйл».

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, STEEP-анализ, SWOT-анализ, модель М. Портера, повышение конкурентоспособности.

***USE OF MARKETING TOOLS TO EVALUATE ORGANIZATION  
COMPETITIVENESS (ON THE EXAMPLE OF FAVORITOIL LLC)***

***Denisov S. M.***

*Bachelor,*

*Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education Samara State University*

*“International Market Institute”*

*Samara, Russia*

### **Annotation**

To establish lines of communication between strength and weakness, external threats and enterprise capabilities, the SWOT analysis method was used. The entry of new entrants into the market has been evaluated. An assessment of the threat of consumer withdrawal is made. Assessed threat from suppliers. An assessment of the threat posed by substitute products has been completed. The threats of intra-industry competition are assessed. The competitive success factors and their assessment at FavoritOil LLC were identified and evaluated. The author identifies the strengths and weaknesses of the company and suggests ways to increase competitiveness. The directions of increasing the competitiveness of FavoritOil LLC are determined. The aim of the work is to analyze the competitiveness of the enterprise FavoritOil LLC.

**Keywords:** competitiveness, STEEP analysis, SWOT analysis, M. Porter's model, increasing competitiveness.

Современным предприятиям невозможно планировать долгосрочное развития без определения собственных конкурентных позиций на рынке. обеспечить конкурентоспособность и прогрессивное развитие без выявления своих конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности.

Маркетинговые исследования дают возможность получения объективных результатов, определяющих конкурентное положение, и определить тактику дальнейшего роста, перспективы создания новых условий для обеспечения конкурентоспособности. Посредством маркетингового исследования можно оценить уровень конкурентоспособности, выявить целевую аудиторию продаж,

определить уровень потребительской лояльности и сформировать стратегию развития бизнеса. Используя вышеуказанный инструментарий, компания может прийти к пониманию своего позиционирования и определить цели и методы его изменения.

Однако, не каждая компания понимает, как определить свои преимущества и развивать их, какие инструменты нужно использовать. Данное обстоятельство обосновывает актуальность темы исследования

Целью работы является анализ конкурентоспособности предприятия ООО «ФаворитОйл».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать характеристику деятельности;
- выполнить анализ внешней и внутренней среды;
- провести анализ конкурентоспособности.

Методами, использованными в работе, являются STEEP-анализ; SWOT-анализ; модель М. Портера.

При написании работы были проанализированы работы российских и зарубежных авторов по рассматриваемой теме: Абдаразаков Р.И. [1], Буклова М.А. [2], Вигдорчик Е. [3], Глухов А. [4], Данилов И.П. [5], Елисеев Д.М. [6], Захаров А.Н. [7], Зиядуллаев Н. [8], Иванова Е.А. [9], Моисеева Н. [10], Молоток Е.В. [11], Печенкин А.Н. [12], Мокронос А. Г., Маврина И.Н. [13], Мошнова В.А. [14], Поляничкин Ю.А. [15], Радулов Д.Д. [16] и многие другие.

Проведем анализ конкурентоспособности предприятия ООО «ФаворитОйл» с использованием следующих методов:

- STEEP-анализ;
- SWOT-анализ;
- модель М. Портера.

Метод STEEP-анализа предполагает изучение следующих факторов макроокружения, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Профиль состояния внешней среды

Группа факторов	События факторы	Опасность /возможности	Вероятность события, %	Программа действий
Политические	-смена политического режима	опасность	0	-
	-изменения в налоговом законодательстве	опасность	25	Разработка комплекса мероприятий по страхованию рисков
Экономические	- эффективная сбытовая политика	опасность	50	Разработка комплекса маркетинга
	- недостаточная полнота ассортимента	опасность	40	Усиление работы с дебиторами
	- недостаточно высокое качество продукции	возможность	20	Дальнейшее развитие сети
Социальные	- недостаточность /несоответствие квалификации персонала	слабость	50	Сохранение высококвалифицированных кадров
	- изменяющиеся требования покупателей	опасность	50	Разработка «Положения о кадровой политики на предприятии»
	-отсутствие корпоративных стандартов	опасность	50	Разработка корпоративных стандартов
	- снижение качества жизни населения	опасность	30	Устранение причин конфликтности, проведение тренингов по снятию синдрома хронической усталости
Технологические	- совершенствование технологии поставок	возможность	30	Разработка и производство новых продуктов, совершенствование качества выпускаемой продукции

Для определения условий и возможностей бизнеса следует определить слабые и сильные стороны, для этого используется метод SWOT- анализа.

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа деятельности ООО «ФаворитОйл»

Наименование:	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост спроса, развитие автомобилестроения.</li> <li>2. Расширение транспортной доступности для доставки выпускаемой продукции.</li> <li>3. Оптимизация технологий производства</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ужесточение налогового администрирования</li> <li>2. Повышение конкуренции, формирование конкурентного производства в других регионах</li> <li>3. Нестабильность стоимости нефти</li> <li>4. Риск инфляции и снижения доходов населения</li> <li>5. Трансформация цены, за счет увеличения себестоимости</li> </ol>
<p><u>Сильные стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Имидж и репутация на рынке</li> <li>2. Эффективно поставленная система сбыта.</li> <li>3. Отлаженная система региональных дилеров</li> <li>4. Конкурентоспособное качество реализуемой продукции.</li> <li>5. Потребительская лояльность</li> </ol>	<p><u>«Сила и возможность»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Средний ценовой сегмент, высокий уровень спроса</li> <li>2. Разработка новых маршрутов поставки в рамках таможенного пространства ЕАЭС.</li> <li>3. Собственные транспортные ресурсы.</li> </ol>	<p><u>«Сила и угрозы»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обоснованность выбора продукции и формирование постоянного сегмента покупателей</li> <li>2. При появлении нового производства у конкурентов. необходимо время на позиционирование новых товарных групп</li> <li>3. Экономический кризис и продлеваемые санкции снизят возможности компании</li> </ol>
<p><u>Слабые стороны:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаточно эффективные долгосрочные контракты, есть случаи нарушения сроков.</li> <li>2. Низкая эффективность работы с поставщиками, отсутствие постоянного контроля.</li> </ol>	<p><u>«Слабость и возможность»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Следует рассматривать расширение долгосрочных контрактов, работа в системе государственных закупок.</li> <li>2. Формирование устойчивых взаимоотношений с контрагентами на долгосрочной основе</li> </ol>	<p><u>«Слабость и угрозы»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение спроса на качественные смазочные материалы</li> <li>2. Максимизация прибыли за счет географического расширения деятельности и участия в системе государственных закупок</li> </ol>

Итак, наибольшее влияние на деятельность ООО «ФаворитОйл» оказывает: нестабильность курса валют на российском рынке и снижение платежеспособного спроса.

Таким образом, отметим, что сильные стороны компании при работе над слабыми сторонами позволит предприятию преодолеть имеющиеся угрозы и реализовать имеющиеся возможности.

Проведем анализ среды ООО «ФаворитОйл» с применением модели М. Портера.

Первая сила: возможность появления прямых конкурентов - новых игроков в рассматриваемом сегменте бизнеса.

Проведем оценку вероятности появления конкурентов у рассматриваемой компании. Полученные результаты оценки угроз появления новых участников рынка приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка угрозы входа на рынок новых участников

Показатель	Характеристика		
	Существует	Доступность небольшому количеству участников рынка	Отсутствует
Экономия за счет объема производимой продукции	1		
	Контролируют крупные участники (2-3 конкурента)	50% рыночной ниши находятся под контролем крупных игроков, 50% свободно	Действующие крупных участников рынка не обнаружено
Дифференциация и разграничение товара	Рынок полностью занят, конкуренция нецелесообразна	Есть малые ниши. предполагающие вход участников на рынок	Низкий уровень разнообразия
		2	
Потенциальная возможность окупаемости затрат за вхождение на рынок	Срок окупаемости не менее одного года	Срок окупаемости бизнеса - от 6 мес., до одного года	Короткий срок окупаемости в пределах 3 месяцев
		2	
Доступность каналов перераспределения	Ограничен	Требует вложений капитала	Свободен
		2	
Влияние мер государственного регулирования	Находится под контролем	Отрасль контролируется в умеренных масштабах, существует возможность деятельности без государственного давления	Государственное регулирование не оказывает видимого влияния
		2	
Темп роста отрасли	Стагнация	Средний	Высокий
		2	
Готовность игроков к снижению стоимости продаж	Нестабильность цен	Демпингование цен крупными производителями	Фиксированный ценовой уровень
		2	
Всего баллов	15		
Результат оценки	15 баллов соответствуют среднему уровню угрозы		

Проводимая оценка указывает на высокую степень выявленных угроз, поскольку на рынке присутствует высокий уровень предложения. Результат оценки -15 баллов соответствуют среднему уровню угрозы.

Вторая сила: Рыночная власть покупателей

Проведем оценку угрозы ухода потребителей. Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка угрозы ухода потребителей

Показатель	Характеристика		
Объем покупателей с запросом на высокую степень потребления	Объем потребления распределен равномерно	Фиксированный объем продаж -50%	Выделенная группа потребителей обеспечивает 80% продаж
		2	
Вероятность отказа потребителя и перехода к конкуренту	Уникальный товар, нет аналогов	Стандартные функции товара	Есть аналоги
		2	
Чувствительность потребителя к цене	Не чувствителен	Средний уровень чувствительности	Приоритет -низкая цена
		2	
Удовлетворенность качеством продукта	Удовлетворенность качеством	Не удовлетворенности дополнительным сервисом	Нет удовлетворенности основным сегментом продаж
		2	
Всего баллов	8		
Результат оценки	8 баллов соответствуют среднему уровню угрозы		

Покупатели в умеренном варианте влияют на конкурентоспособность товара ООО «ФаворитОйл», основой являются постоянные потребители, выбирающие марки бренда, реализуемого компанией. Оценка в 8 баллов определяет средний уровень угрозы.

Третья сила: Рыночная власть поставщиков



Таблица 5 – Оценка угрозы со стороны поставщиков

Показатель	Характеристика	
	Количество поставщиков	Большой выбор поставщиков
		2
Стоимость переключения на других поставщиков	Низкая стоимость	Высокая стоимость
		2
Объемы поставок	Неограниченные объемы	Ограниченность в объемах
		2
Приоритетность для поставщика	Высокая приоритетность отрасли	Низкая приоритетность отрасли
		2
Всего баллов		
Результат оценки	8 баллов соответствуют высокому уровню угрозы	

Поставщики ООО «ФаворитОйл» непосредственным образом определяют успешность долгосрочного развития бизнеса. Отметим, что ООО «ФаворитОйл» является официальным дистрибьютором Shell East Europe Company Ltd.

Результат оценки - 8 баллов соответствуют высокому уровню угрозы.

Четвертая сила: Появление товаров отечественного производителя.

Таблица 6 – Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей

Показатель	Характеристика		
	Товары-заменители с установленными показателями качества и цены	Не существуют	Незначительное присутствие
3			
Всего баллов	3		
Результат оценки	3 балла соответствуют высокому уровню угрозы		

Существуют отечественные горюче-смазочные материалы (Лукойл, Газпром), которые занимают большую часть рынка. Товары отечественного производства оказывают существенное влияние на ООО «ФаворитОйл». Результат оценки - 3 балла соответствуют высокому уровню угрозы.

Пятая сила: Внутриотраслевая конкуренция

Проведем оценку угрозы внутриотраслевой конкуренции. Данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Оценка угрозы внутриотраслевой конкуренции

Показатель	Характеристика		
	Количественный объем участников	От 1 до 3 игроков	от 3 до 10 игроков
			3
Степень разграничения и дифференциации товарных групп	Высокая степень различия	Стандартизированные показатели качества	Однородность качественных показателей у всех участников рынка
			2
Динамика объема рынка	Высокий	Средний	Стагнация объема рынка
			3
Регулирование стоимости продаж	Монопольное регулирование цен	Возможности формировать ценовые показатели для покрытия затрат и получения требуемой прибыли	Высокая ценовая конкуренция, адаптация по диктуемые цены
			2
Всего баллов	10		
Результат оценки	10 баллов- высокая степень выраженности угрозы		

После падения в 2015 потребление смазочных материалов растет на 1-2% в год, но еще не достигло уровня 2014, что определяет возможности развития бизнеса. Сегмент промышленных смазочных материалов в 2018 году демонстрировал наиболее высокие темпы восстановления после падения в 2015.

Динамика потребления масел для коммерческого транспорта близка к динамике рынка в целом. Рынок масел для легкового транспорта снижается из-за ослабления потребительского спроса и снижения удельного потребления масел.

Рост производства обусловлен импортозамещением, строительством новых производственных мощностей и локализацией импортных брендов.

В 2018 объем импорта смазочных материалов сохранился на уровне 2015. Динамика импорта соответствует динамике курса рубля относительно ключевых валют. В 2017 импорт вырос в связи с ростом курса рубля. Импорт базовых масел для локализованных производств зарубежных брендов и российских производителей стабильно растет.



Рисунок 1. Объем импорта (тыс.т.) (Составлено автором на основании данных исследования В2Х «Рынок смазочных материалов в РФ в 2014-2018 . Прогноз до 2030»)

Постепенно выравнивается восприятие конечных потребителей в отношении качества российских и иностранных брендов. Российские ВИНК увеличивают мощности смешения/фасовки и расширяют ассортимент импортозамещающих масел. Производство базовых масел II и III группы в РФ может усилить конкуренцию в категориях синтетических масел и спецпродуктов. Следует отметить, что иностранные производители снижают цены на массовые продукты практически во всех продуктовых группах.

Проведем оценку конкурентов ООО «ФаворитОйл» с использованием бального метода в таблице 8.

Таблица 8 – Конкурентные факторы успеха и их оценка в ООО «ФаворитОйл»

Наименование	ООО «ФаворитОйл»			ПАО «Лукойл»			ГК «Газком»		
	Вес фактора	Оценка	Итого	Вес фактора	Оценка	Итого	Вес фактора	Оценка	Итого
Цена	0,2	5	1	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8
Качество услуг	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8	0,2	5	1
Ассортимент продукции и услуг и его обновление	0,1	5	0,5	0,1	3	0,3	0,1	5	0,5
Предоставление отсрочек по оплате	0,1	4	0,4	0,1	4	0,4	0,1	5	0,5
Выполнение сроков поставки	0,1	5	0,5	0,1	4	0,4	0,1	5	0,5
Репутация на рынке	0,1	5	0,5	0,1	2	0,2	0,1	5	0,5
Инновации в производственном процессе)	0,1	5	0,5	0,1	3	0,3	0,1	5	0,5
Охват территории дилерской сетью	0,1	5	0,5	0,1	5	0,5	0,1	5	0,5
Итого	1,0	-	4,7	1,0	-	3,7	1,0	-	4,8



Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности

Методом бального сравнения самым сильным конкурентом рассматриваемого предприятия можно считать ООО «Газком».

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что анализ конкурентоспособности предприятия ООО «ФаворитОйл» с использованием следующих методов STEEP-анализ; SWOT-анализ; модель М. Портера выявил сильные и слабые стороны предприятия и его основных конкурентов.

Рынок моторных масел в рассмотрении объемов потребления моторных масел характеризуется разнонаправленными тенденциями и показателями, формирующими рынок моторных масел в России. Направления каждого из индикаторов определяют факторы развития рынка моторных масел и формируют прогнозную динамику развития рынка моторных масел.

Таким образом, направления повышения конкурентоспособности ООО «ФаворитОйл» необходимо разрабатывать по трем направлениям:

- взаимодействие с поставщиками,
- формирование эффективной внутренней среды,
- отношения с потребителями.

Условием развития рассматриваемого предприятия ООО «ФаворитОйл» должен стать последовательный анализ рынка моторных масел по всем ключевым показателям в разрезе регионов продаж, выявление тенденций на рынке, расчет предполагаемых объемов рынка, производства, импорта и экспорта. Рекомендуется, составить прогноз развития рынка по негативному, инерционному и инновационному сценарию.

### **Библиографический список**

1. Абдаразакон Р.И. Многокритериальный подход к оценке конкурентоспособности организаций / Р.И. Абдаразакон // Менеджмент в России и за рубежом. - 2012. - №2. - С. 121-123.
2. Буклова М.А. Исследование конкурентоспособности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних факторов / М.А. Буклова, А.В. Ма-

рьянкова, Н.Н. Скорниченко // Школа университетской науки. - 2012. - № 2. - С.97-99.

3. Вигдорчик Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Е. Вигдорчик, А. Нецадин, И.И. Липсиц // Экономист. - 2015. - №11. - С.26-29.

4. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. - 2014. - № 2. - С.34-36.

5. Данилов И.П. Проблемы конкурентоспособности продукции / И.П. Данилов. - М.: Пресс-сервис, 2012. - 113 с.

6. Елисеев Д.М. Оценка конкурентоспособности предприятия / Д.М. Елисеев // Сборник докладов Всероссийской конференции молодых ученых «Закономерности развития региональных агропродовольственных систем». - Саратов: ИСЭП РАН, 2014. - 90 с.

7. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения /А.Н. Захаров // Бизнес и банки. - 2012. - № 1- 2. - С.17-21.

8. Зиядуллаев Н. СНГ в глобальной экономике: стратегия развития и национальная безопасность / Н. Зиядуллаев // Мировая экономика и международные отношения. - 2015. - №4. - С. 75-84.

9. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия / Е.А. Иванова. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 430 с.

10. Моисеева Н. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы / Н. Моисеева, М. Конышева // Маркетинг. - 2012. - №6. - С.22-34.

11. Молоток Е.В. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке / Е.В. Молоток. - СПб: Энциклопедия маркетинга. 2014. - 95 с.

12. Печенкин А.Н. Конкурентоспособность продукции и производителя / А.Н. Печенкин, В.Н. Фомин // Надежность и контроль качества. - 2015. - №10. - С.21-22.

13. Мокроносков А. Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд -во Урал. ун-та, 2014. – 194 с.

14. Мошнова В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 329 с.

15. Поляничкин Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал . – 2012. URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiy> (дата обращения: 08.05.2018).

16. Радулов Д.Д. Теоретические подходы к исследованию проблемы классификации факторов конкурентоспособности предприятий // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 13. – с. 15-22.

*Оригинальность 80%*