

Алексеева М.О.,

студент

3 курс, Институт экономики управления и финансов

Марийский государственный университет

Россия, г. Йошкар-Ола

Тимофеева Е.А.,

студент

3 курс, Институт Экономики, Управления и Финансов

Марийский Государственный Университет

Россия, г. Йошкар-Ола

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЗАО «ТАНДЕР»
МАГАЗИН «МАГНИТ» Г. ЙОШКАР-ОЛА РЕСПУБЛИКА МАРИЙ ЭЛ**

***Аннотация:** В статье проводится анализ внешней и внутренней среды ЗАО «Тандер» магазин «Магнит» г. Йошкар-Ола Республика Марий Эл.*

***Ключевые слова:** Pest-анализ, Swot-анализ, предприятия, ЗАО "Тандер" магазин «Магнит»*

***Annotation:** The article analyzes the external and internal environment of JSC "Tander" shop "Magnit", Yoshkar-Ola, Republic of Mari El..*

***Key words:** Pest analysis, Swot analysis, enterprises, CJSC "Tander" shop "Magnit".*

Проведем анализ внешней среды предприятия (PEST-анализ). Главная задача PEST-анализа – это прогнозирование изменения существенных факторов внешней среды, которые могут оказать реальное влияние на деятельность предприятия в перспективе. В зависимости от того, какие факторы будут улучшаться, а какие ухудшаться предприятию следует разработать свою

стратегию и по возможности нейтрализовать влияние нежелательных факторов[1, с. 48]. В таблице 1 представлен PEST-анализ магазина «Магнит»

Таблица 1 - PEST-анализ магазина «Магнит»

Политика	Экономика
1. Нет определенной государственной политики для нашей продукции.	1. Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления
2. Отсутствие единых государственных организаций, занимающихся выдачей различного рода лицензий, разрешений и пр.	2. Рост темпов инфляции. Рост цен на энергоносители, сырье, материалы и транспортные расходы
3. Подверженность решений руководителей предприятия мнению более высокого	3. Отсутствие ясных перспектив в развитии экономики России.
Социум	Технология
1. Влияние фактора мобильности производства продукции	1. Акцент на компьютеризацию процесса производства
2. Влияние предпочтений потребителя в соответствии со стандартами качества	2. Внедрение высокотехнологичного оборудования
3. Требование гарантийных обязательств на произведенную продукцию	3. Использование передового опыта в области производства автомобилей

Среди возможных ответных мер предприятия по политическим факторам можно выделить такие как страхование от рисков, изыскание новых видов деятельности, стимулирование конкурентов. По экономическим - завышение себестоимости продукции, изыскание путей минимизации налогов, введение финансовых операций, сохраняющих покупательную способность средств. По социологическим - совершенствование системы стимулирования, автоматизация и механизация труда.

Исходя из выше проведенного исследования, можно выявить сильные и слабые стороны организации.

На основании вышеперечисленных данных заполним таблицу 2.

Таблица 2 - Сильные и слабые стороны компании

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Маркетинг	- положительный имидж компании; - гибкая ценовая политика; - качество обслуживания; - наличие специалиста –маркетолога;	- отсутствие рекламной компании; -отсутствие регулярных маркетинговых исследований.
2. Финансы	- наличие товарных запасов; - наличие собственных средств; -снижение издержек за счет получения продукции от официальных дилеров.	- снижение оборота продаж; -нехватка основных средств; -наличие банковских кредитов и займов.
3. Производство	-качество предоставляемой продукции и сервиса	- дефицит продукции
4. Персонал	- квалифицированный руководящий состав; -отсутствие текучки кадров; -систематические тренинги и обучение персонала.	-недостаток квалифицированного персонала;

Получив полную информацию по интересующим нас параметрам составляем матрицу SWOT-анализа.

Проведенный анализ является основой для разработки стратегии и построения механизма стратегического управления и показывает перспективы и направления дальнейшего развития компании. Составленная матрица SWOT-анализа наглядно показывает, как воспользоваться возможностями (поле СИВ) и что мешает это сделать в полном объеме (поле СЛВ), за счет чего можно снизить угрозы (поле СИУ), а также самые большие опасности рассмотрены в поле СЛУ [1, с. 55]. Матрица SWOT-анализа магазина «Магнит» представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Матрица SWOT-анализа магазина «Магнит»

	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> муниципальное строительство конкурентоспособность предприятия; наличие широкой линейки продукции; расширение рынка сбыта; продажа нерентабельных подразделений и вложение средств в развитие плановые ремонты; продажа подразделений, ставшими нерентабельными; надежные поставщики; индивидуальный подход к клиенту; 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> выход на рынок крупных компаний - конкурентов; сокращение уровня доходов населения. сокращение строительства; финансовая стабильность крупных предприятий конкурентов; рост числа конкурентов; нарушение сроков поставки поставщиками; высокий уровень инфляции; нехватка оборотных средств
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> положительный имидж компании; качество предоставляемой продукции и сервиса высокий уровень квалификации руководящих сотрудников фирмы; гибкая ценовая политика; достойная репутация компании; предоставление полного перечня продукции; надежные поставщики предлагаемых товаров; 	<p>ПОЛЕ СИВ</p> <ol style="list-style-type: none"> Низкие финансовые издержки + расширения ассортимента товаров и услуг; Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников фирмы + конкурентоспособность предприятия Достойная репутация компании и гибкая ценовая политика + наличие, постоянных клиентов 	<p>ПОЛЕ СИУ</p> <ol style="list-style-type: none"> Предоставление полного перечня продукции + сокращение уровня доходов населения. Надежные поставщики предлагаемых товаров + выход на рынок крупных компаний – конкурентов; Качество предоставляемой продукции и сервиса + рост числа конкурентов
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> отсутствие рекламной компании; отсутствие регулярных маркетинговых исследований; снижение оборота продаж; нехватка основных средств; 	<p>ПОЛЕ СЛВ</p> <ol style="list-style-type: none"> снижение оборота продаж + плановые ремонты, нехватка основных средств + продажа подразделений, ставшими нерентабельными; дефицит продукции + надежные поставщики; 	<p>ПОЛЕ СЛУ</p> <ol style="list-style-type: none"> отсутствие регулярных маркетинговых исследований + рост числа конкурентов; снижение оборота продаж + нехватка оборотных средств

Для того, чтобы сформулировать и выбрать позицию предприятия в конкурентной борьбе и разработать стратегию достижения конкурентных преимуществ, важно провести анализ конкурентоспособности компании в сравнении с основными конкурентами. Приложение 2.

Для этого определим основные конкурентные факторы, которые наиболее значимы для данной отрасли и оценим экспертным путем их наличие для нашей компании и ее конкурентов. В таблице 4 определены конкурентные преимущества магазина «Магнит».

Таблица 4 - Определение конкурентного преимущества магазина «Магнит»

Наименование конкурентного преимущества (КП)	Магнит	Сахарок	Хороший	Пятерочка	Заходи
Невысокие цены	+	-	+	+	+
Высокое качество продукции	+	+	-	+	+
Удобное расположение	+	+	+	-	-
Широкий ассортимент продукции	+	+	+	+	-
Высокий уровень обслуживания и профессионализм персонала	-	-	-	-	-
Дисконтные программы	+	-	+	+	+
Информационное обеспечение потребителей	+	+	+	+	-
Скорость выполнения заказа	+	-	+	+	-
Предоставление дополнительных услуг	-	+	+	+	-
Репутация	+	+	-	+	-
Известность бренда	+	+	+	+	+

Таким образом из предварительного анализа конкурентоспособности магазин «Магнит» видно, что она имеет хорошее положение на позиционируемом рынке и является одним из лидеров на нем. По всем этим конкурентным преимуществам магазин «Магнит» имеет высокие показатели по экспертной оценке, кроме одного- качество обслуживания, так как еще в свет-

анализе был отмечен низкий уровень предпродажного обслуживания. Однако магазин «Магнит» занимает хорошую позицию среди своих основных конкурентов и является лидером на своем рынке среди них. Она на 50% приближается к эталону или, наоборот, на 50% отстает от него.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поршнев, А.Г. Управление организацией: учебник/ А.Г. Поршнев, З.П. Румянцева, Н.А. Соломатин.- М.: ИНФРА-М, 2016.- 164-165с