

УДК 339.137.22

Е. В. Денисова

Калужский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Калуга, e-mail: zubkovbuba2010@yandex.ru

Г. В. Петрова

Калужский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Калуга, e-mail: gali.petr0va@yandex.ru

ОЦЕНКА КОНКУРИРУЮЩИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ

Ключевые слова: конкурентоспособность, анализ и оценка конкурентоспособности, дилерский центр, автомобильный рынок, SWOT-анализ, PEST-анализ.

Статья посвящена анализу и оценке конкурентоспособности организации на рынке автомобилей. Актуальность темы исследования обоснована тем, что, анализируя способность компании занимать лидирующие позиции на рынке и выделяя ее преимущества и недостатки, можно предвидеть возможные угрозы и вовремя принять правильное управленческое решение. Цель исследования заключается в оценке конкурентного потенциала исследуемой организации, занимающейся продажей автомобилей китайских брендов. Методы данного исследования включают: диалектику, дедукцию, анализ, индукцию, метод прогнозирования, системный подход. В ходе исследования была выявлена важность проведения анализа позиционного преимущества, проведена оценка конкурентной привлекательности компании и сделаны выводы о ее возможностях и угрозах на рынке.

E. V. Denisova

Kaluga branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, e-mail: zubkovbuba2010@yandex.ru

G. V. Petrova

Kaluga branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, e-mail: gali.petr0va@yandex.ru

ASSESSMENT OF COMPETITIVE OPPORTUNITIES IN THE CHINESE CAR MARKET

Keywords: competitiveness, analysis and assessment of competitiveness, dealership, automobile market, SWOT analysis, PEST analysis.

The article is devoted to the analysis and assessment of the competitiveness of the organization in the automobile market. The relevance of the research topic is justified by the fact that by analyzing the company's ability to occupy a leading position in the market and highlighting its advantages and disadvantages, it is possible to foresee possible threats and make the right management decision in time. The purpose of the study is to assess the competitive potential of the studied organization engaged in the sale of cars of Chinese brands. The methods of this study include: dialectics, deduction, analysis, induction, forecasting method, systems approach. The study revealed the importance of analyzing the positional advantage, assessed the competitive attractiveness of the company and drew conclusions about its opportunities and threats in the market.

Введение

В современном быстроразвивающемся мире конкурентоспособность играет важнейшую роль для деятельности компании. Для того, чтобы выявить слабые и рассмотреть сильные стороны компании, предвидеть возможные угрозы, как внутри организации, так и с внешней стороны и вовремя принимать эффективные управленческие решения, не-

обходимо проводить анализ и оценку конкурентоспособности. Анализ конкурентоспособности позволяет оптимизировать использование ресурсов организации, выявлять направления повышения эффективности. Регулярный анализ конкурентоспособности является ключевым элементом управления компанией, позволяющим поддерживать ее устойчивое положение на рынке.

Цель данного исследования – оценка и анализ конкурентоспособности коммерческой компании, занимающейся продажей автомобилей китайских брендов с помощью SWOT и PEST-анализа.

Материал и методы исследования

Материалами настоящего исследования являются научные публикации, учебные пособия, данные исследуемой организации. Методами исследования стали общенаучные методы (анализ, синтез, индукция, сравнение).

Результаты исследования и их обсуждение

Оценка конкурентоспособности является одним из ключевых элементов анализа для обеспечения эффективной и, главное, прибыльной хозяйственной деятельности коммерческих организаций [5].

Важность проведения оценки и анализа конкурентоспособности обуславливается следующими аспектами:

1. Необходимость разработки и реализации оптимизационных мероприятий с це-

лью постоянного обеспечения повышения конкурентоспособности организации;

2. Привлечение дополнительных сторонних инвестиций для организации производства конкурентоспособной продукции;

3. Реализацию новых маркетинговых кампаний для выхода организации на новые рынки сбыта с целью увеличения занимаемой доли рынка;

4. Своевременное принятие решений об оптимальных изменениях товарного ассортимента, разработке и производстве новой или модернизированной продукции, расширении и создании производственных мощностей и др. [3].

В рамках проведения анализа конкурентоспособности первоначально обратимся к стратегическому SWOT-анализу внешних и внутренних факторов, в той или иной степени оказывающих влияние на деятельность исследуемой организации [2] (табл. 1).

Таким образом, можно сказать, что исследуемая организация располагает достаточно большим количеством сильных сторон и потенциальных возможностей для дальнейшего развития.

Таблица 1

SWOT-анализ

Сильные стороны	Возможности
1. Наличие статуса официального дилера бренда; 2. исследуемая организация входит в состав крупнейшего в регионе автомобильного холдинга; 3. Большое количество автомобилей всего модельного ряда в различных комплектациях в наличии; 4. Широкий выбор кредитных программ, рассрочек и страховых продуктов для клиентов; 5. Высокоразвитая степень клиентоориентированности; 6. Наличие гарантийной политики; 7. Наличие сервисного слесарного цеха для проведения ремонтных и обслуживающих работ.	1. Расширение ремонтной зоны слесарного цеха сервисного обслуживания; 2. Изменение условий продажи новых автомобилей в более выгодную для дилера сторону; 3. Повышение квалификации сотрудников, исходя из актуальной на конкретный временной период ситуации на автомобильном рынке; 4. Корректировка политики начисления бонусов на новые автомобили для формирования большего размера скидки; 5. Расширение штата сотрудников с целью обеспечения более оперативной и четкой координации персонала между собой.
Слабые стороны	Угрозы
1. Низкое качество рекламы и маркетинговых лидов; 2. Низкий уровень признания китайских автомобилей среди потребителей; 3. Относительная удаленность от центра города; 4. Маленькая степень востребованности слесарного цеха (одновременно в цеху может обслуживаться не более 6 автомобилей); 5. Отсутствие четкой координации между отделами всего автомобильного холдинга; 6. Слаборазвитая система трудовой мотивации персонала.	1. Чрезмерное затаривание склада; 2. Установление высоких плановых показателей от импортера (в случае невыполнения – дилерская демотивация); 3. Возможные перебои в поставке брендовых запасных частей, что отразится на сроке и возможности проведения слесарных и гарантийных работ; 4. Открытие нового дилерского центра бренда в пределах региона; 5. Рост внешних экономических показателей и его влияние на процентные ставки по кредитам.

Среди наиболее значимых сильных сторон выделены следующие аспекты: наличие официального задокументированного дилерства (позволяет не только обозначить четкое позиционирование дилерского центра на соответствующем сегменте рынка, но и получать уникальные привилегии от российского представительства бренда), вхождение в состав крупнейшего в регионе автомобильного холдинга (способствует более устойчивым рыночным позициям и формированию большего доверия со стороны потребителей), разнообразие модельного и комплектационного ряда автомобилей в наличии (позволяет оперативно удовлетворять конкретные запросы потребителей).

Среди наиболее перспективных возможностей для развития деятельности были обозначены: расширение ремонтной зоны слесарного цеха сервисного обслуживания (потенциальное расширение возможностей отдела сервиса по количеству обслуживаемых автомобилей за единовременный период), изменение условий продажи новых автомобилей в более выгодную для дилера сторону (данная возможность обусловит гипотетический рост продаж, что положительно отразится на выручке организации и повышении квалификации сотрудников (в связи с динамично меняющимися условиями продажи и сервисного обслуживания транспортных средств, своевременная переквалификация (обучение) персонала позволит оказывать более качественный уровень обслуживания клиентов и быть вовлеченными в наиболее актуальный курс брендовой политики в отношении работы дилерских центров).

Рассматривая слабые стороны, были сформулированы такие пункты, как низкое качество маркетинга (в деятельности исследуемой организации маркетинг формирует около 50% всего входящего трафика и некачественный маркетинг снижает уровень посещаемости и узнаваемости среди потребительского сегмента), низкий уровень признания китайских автомобилей среди потребителей (предвзятое отношение потребителей к китайским автомобильным брендам снижает потенциальный уровень продаж и, тем самым, влияет на количество заказ-нарядов по сервисному обслуживанию), относительная удаленность от центра города (исследуемая организация располагается на выезде из города, в то время как основные конкуренты находятся в более

центральном положении и имеют большую степень проходимости).

Среди угроз, способных в той или иной степени повлиять на функционирование организации выявлены: чрезмерное загаривание автомобильного склада (из-за слишком большого количества автомобилей, организация вынуждена их продавать дешевле или даже с минусовой доходностью, что негативно сказывается на деятельности), установление высоких плановых показателей от российских импортеров-представителей (невыполнение плановых показателей чревато как для самих сотрудников – получение материальной демотивации, так и для дилерского центра в целом – лишение бонусных баллов, сокращение автомобилей в поставках и др.).

В рамках проведения оценки конкурентоспособности коммерческой организации также необходимо учитывать степень влияния внешней среды на деятельность компании, т.к. анализ внешней среды позволяет не только предварительно учесть гипотетические риски и пути дальнейшего развития организации с учетом влияния не зависящих от нее факторов, но и понять полную картину динамичной внешней среды для формирования наиболее комфортной стратегии адаптационного поведения организации. Для оценки внешних факторов был использован стратегический PEST-анализ [5] (табл. 2).

Таким образом, на основании проведенного PEST-анализа, можно сказать, что со стороны внешней среды на деятельность исследуемой организации все виды окружения имеют практически одинаковый уровень достаточно ощутимого воздействия. Политическое окружение, в частности, внешнеэкономическое законодательство в области поставок и торговли, а также уровень налаженного взаимодействия Российской Федерации и Китая формирует возможность осуществления непрерывных и массовых поставок автомобилей бренда в Россию, что, по очевидным причинам, влияет на деятельность дилерского центра. Налоговая политика и государственные меры поддержки субъектов МСП обуславливают степень финансовой нагрузки на исследуемую организацию со стороны государства, а степень государственного участия и регулирования в области импорта и обслуживания автотранспортных средств напрямую влияет на логистические механизмы и принципы реализации сервисного обслуживания автомобилей.

Матрица PEST-анализа

Politics (политика) – политическое окружение	Economics (экономика) – экономическое окружение
1. Налоговая политика; 2. Государственные меры поддержки малого и среднего бизнеса; 3. Ужесточение государственного контроля в области обслуживания автотранспортных средств; 4. Внешнеэкономическое законодательство и уровень сотрудничества РФ с КНР; 5. Устойчивость политической власти.	1. Уровень инфляции и ключевой ставки ЦБ Российской Федерации; 2. Колебание валютного курса; 3. Уровень располагаемых доходов населения; 4. Степень развития автокредитования в российских банках; 5. Уровень безработицы, состояние российского рынка труда.
Socio-Culture (социум – культура) – социально-культурное окружение	Technology (технологии) – технологическое окружение
1. Численность населения и динамика рождаемости Калужской области и близлежащих регионов; 2. Желания и потребности населения Калужской области и близлежащих регионов к автотранспортным средствам; 3. Общественное мнение относительно эксплуатации автомобилей китайских брендов; 4. Влияние СМИ, степень освещения китайских автомобилей в общедоступных информационных источниках; 5. Степень заселенности городов и более мелких территориальных единиц и близлежащих регионов.	1. Уровень технологического развития в области автомобилестроения и сервисного обслуживания автотранспортных средств; 2. Развитие и степень проникновения интернета и интернет-технологий 3. Законодательство и законодательные требования в области технологического оснащения автосервисов и заводов по производству автомобилей; 4. Тенденции НИОКР; 5. Развитие патентов бренда.

Экономическое окружение имеет не меньшую степень влияния на деятельность организации: уровень ключевой ставки Центрального банка России определяет ставки по автокредитованию и авторассрочкам, колебание валютного курса обуславливает уровень цены закупки автомобилей и их рекомендуемой к продаже розничной цены, уровень располагаемых доходов населения тесно коррелирует с фактором количественного показателя безработицы и уровнем платежеспособного населения и определяет покупательскую возможность потенциальных потребителей.

Социально-культурное окружение, прежде всего, обуславливает количество людей в области и близлежащих регионах, т.е. количественную наполняемость гипотетического потребительского сегмента. Достаточно важными факторами в рамках данного внешнего окружения коммерческой организации являются предпочтения клиентов, степень влияния СМИ и общественного мнения в целом на сознание покупателей – чем больше положительных отзывов о китайских автомобилях увидит или услышит конкретный клиент, тем меньше сомнений и предрассудков будут его останавливать от рассмотрения покупки автомобиля китайского производства.

Говоря о технологическом окружении, в первую очередь стоит отметить уровень

развития научно-технического прогресса в области, во-первых, непосредственного производства автомобилей и их комплектующих частей, во-вторых, возможностей сервисного обслуживания. Чем выше уровень технологической оснащенности самих автомобилей, а также сервисного цеха, в котором проводятся слесарные и гарантийные работы, тем больший уровень заинтересованности будет исходить от потребительского сегмента [1].

Таким образом, определив сильные и слабые стороны организации, занимающейся продажей автомобилей китайских брендов, ее возможности и угрозы, а также факторы влияния со стороны внешней среды, можно отметить, что исследуемая организация имеет достаточно ярко выраженную зависимость от внешних факторов, но при этом располагает достаточно обширным количеством нереализованных возможностей для среднесрочного и долгосрочного развития с учетом наличия достаточно фундаментальной поддержки в виде уже развитых и «работающих на компанию» сильных сторон.

Выводы

Таким образом, в результате проведения анализа конкурентоспособности, формулировки и оценки конкурентных преимуществ можно отметить, что позиция, занимаемая

на сегодняшний день дилерским центром, является оправданной и имеет достаточно прочный фундамент для дальнейшего совершенствования деятельности как по направлению продаж, так и по направлению сервисного обслуживания. Несмотря на выявленные недостатки, в той или иной степени, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности, дилерский центр

имеет доминирующую рыночную позицию в ряду других автосалонов. Среди наиболее ярких и ключевых конкурентных преимуществ были выделены: широкий автомобильный ряд в наличии, высокая степень клиентоориентированности, большое количество банковских и страховых продуктов и высокий профессионализм и уровень квалификации персонала.

Библиографический список

1. Абдулов Р.Э., Медведева Ю.М., Носова С.С. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие. М.: Русайнс, 2024. 179 с.
2. Лифиц И.М. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учебник. М.: КноРус, 2021. 252 с.
3. Основы бизнес-анализа: учебное пособие / В.И. Бариленко, О.В. Ефимова, В.В. Бердников и др.; под ред. В. И. Бариленко. М.: КноРус, 2022. 270 с.
4. Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентоспособность: монография. М.: Русайнс, 2020. 334 с.
5. Суворова Т.В., Баранов И.С. Маркетинговый инструментальный анализа конкурентной среды и его практическое использование // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 9. С. 116-123.