ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Владимир КОНСТАНДОГЛО

CZU: 339.137.2 vladimir.k@ses.md

The study of factors affecting the competitiveness of organizations in the domestic market is relevant in the context of the fact that the goal of any enterprise is to increase profits, which is achieved through a high degree of superiority over competitors. The author set the goal of studying these factors and developing on their basis a number of proposals to increase the level of competitiveness of the enterprise using the example of "WakePark.md". The directions of the competitive strategy and tactics of the wake park "WakePark.md", as well as measures and tools aimed at increasing competitiveness, were developed, the degree of effectiveness of the developed measures was assessed.

Конкуренция представляет собой борьбу между экономическими субъектами за получение максимальной выгоды, при единых правилах для всех её участников, а конкурентоспособность- это свойства, способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов. Конкурентоспособность, эффективность деятельности предприятия главным образом зависима от того, насколько хорошо им изучены законы конкуренции и как хозяйствующий субъект подготовился к конкурентной борьбе [4, с. 13]. Факторы конкурентоспособности определяют позиции компании на рынке, выделяют среди конкурентов и предопределяют успех или провал деятельности компании. К таким факторам можно отнести финансовое положение предприятия, наличие технологий, квалификация кадров, ассортимент товаров и услуг, уровень цен, эффективность маркетинга [1].

Существует различные методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Каждый из методов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Широко признанным подходом является проведение SWOT-анализа. Компания к тому же должна изучить конкурентные силы, воздействующие на нее, которые описываются моделью Майкла Портера [2, с. 82]. Для проведения полноценного анализа необходимо обладать достаточной информацией о конкурентах, иметь представление их достоинств и недостатков, определить сферу влияния каждого из них, в этом помогает метод бенчмаркинга.

Вейкпарк «WakePark.md» – это место для активного отдыха у озера с семьей и друзьями [3]. Является первым и единственным парком такого рода в Республике Молдова, который начал свою работу в мае 2021 года. Данный вейкпарк – это подразделение холдинга Smart Energy Solutions, основная деятельность которого заключается в дистрибуции алкогольных, безалкогольных напитков.

«WakePark.md» предоставляет уникальные для Республики Молдова услуги активного отдыха: вейкбординг; сапбординг; акваскипинг; аквазорб. Предоставляет в аренду беседки, баню, кэмперы и палатки, проводит корпоративные вечеринки, детские спортивные лагеря, пикники на открытом воздухе.

Выявленными преимуществами «WakePark.md» среди конкурентов были следующие: комплексность предоставляемых услуг; уникальность услуг для Республики Молдова; удобное для посетителей месторасположение; выгодные партнерские отношения с поставщиками. Прямым конкурентом по услугам вейкбординга является Wake.md, по услугам сапбординга – Sup.md, в направлении зиплайна ROPE SLIDE, по услугам предоставления беседок в аренду и проведения пикников на открытом воздухе: Poiana Bradului; Gastro Ferma; Зона отдыха Hârtopul Domnesc; Vatră Strămoşească.

С целью более глубокого понимания факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность «WakePark.md», было проведено маркетинговое исследование среди постоянных клиентов парка. В исследовании приняло участие тридцать респондентов. Было выявлено, что целевая аудитория «WakePark.md»: мужчины, от 25 до 34 лет, обеспеченные, имеют авто, любят активный отдых, путешествуют, отдых проводят в компании жен, детей и друзей. Основной источник информации для них – это рекомендации друзей, социальные сети. Согласно данным опроса, факторами, влияющими на конкурентоспособность «WakePark.md» являются следующие: удобство месторасположения, комплексность услуг, еда и напитки, приемлемый уровень цен, инфраструктура, качественная работа персонала, положительные отзывы клиентов о предприятии.

Наиболее подходящей стратегией для «WakePark.md» в конкурентной борьбе станет выбор стратегии дифференциации, характеристика которой представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика стратегии дифференциации для «WakePark.md»

Аспекты стратегии	**Характеристика**
Ориентированность	Широкий сегмент рынка
Основное преимущество над конкурентами	Уникальность и неповторимость услуг
Продукт	Интересен для разных возрастных категорий
Направленность действий	Поиск и внедрение отличительных особенностей, которые интересны клиентам, стремление выделиться
Направленность маркетинга	Акцентирование внимания на уникальности предоставляемых услуг
База для развития стратегии	Внедрение инновации, предвидение появления услуг субститутов у конкурентов и первое их внедрение, сосредоточенность на нескольких основных направлениях и инструментах дифференциации

Необходимые усилия и ресурсы	Создание бренда, развитие инфраструктуры, обучение персонала, маркетинговый план на весь год

Источник: разработано автором

Стратегия направлена на формирование кардинальных отличий от своих конкурентов. Тактики, которые можно было бы рекомендовать для «WakePark.md» заключатся в создании стандартов обслуживания клиентов, повышении квалификации персонала, предоставлении клиентам большого набора сопутствующих услуг, использовании партизанского и директ-маркетинга, создании уникальной инфраструктуры на территории парка, постоянном исследовании конкурентов.

Стратегическими мероприятиями и инструментами повышения конкурентоспособности могут быть следующие: разработка маркетингового плана на весь сезон; разработка плана мероприятий; расширение ассортимента товаров и услуг; организация плана по повышению квалификации персонала; продвижение собственного бренда; исследование поведения потребителей и анализ конкурентов; усовершенствование системы логистики, бронирования и оплаты товаров и услуг.

Проведение данных мероприятий позволит улучшить работу менеджмента, маркетинга, логистики, избавиться от сезонности работы и повысить прибыльность каждого вида товаров и услуг, сократить ненужные затраты времени и денег, эффективно проводить маркетинговую деятельность, повысить лояльность клиентов, увеличить степень уникальности «WakePark.md», систематизировать и структурировать работу вейкпарка, наблюдать ежемесячную и ежегодную динамику показателей парка, сэкономить инвестиций.

Все вышеперечисленные рекомендации могут быть использованы руководством «WakePark.md» в новом сезоне. Анализ темы конкурентоспособности на внутреннем рынке позволит «WakePark.md» развиваться быстрее и стать одним из самых посещаемых, известных и прибыльных мест отдыха с семьей и друзьями. Подводя итоги по всей дипломной работе, можно сказать, что поставленная перед автором цель и задачи были успешно достигнуты.

Библиография

1. Закон Республики Молдова о конкуренции, № 183 от 11.07.2012. В: *Официальный монитор Республики Молдова*, 2012, № 193-197/667, с изменениями и дополнениями.
2. КОЖЕВНИКОВ, А.Л. Комплексный индекс для оценки конкурентоспособности организации. В: *Стандарты и качество*, 2014, №4, с. 82-84. ISSN 1028-5849.
3. Официальный сайт вейкпарка «WakePark.md». [Просмотрено 05.04.2022]. Доступно: http://www.»WakePark.md»/.
4. ПОРТЕР, М. *Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов.* Москва: Альпина Паблишер, 2012. 387 с. ISBN 978-5-9614-1605-3.

Recomandat
***Larisa TRIFONOVA** , dr., lector univ.*