РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Татьяна ГЕНЧА

CZU: 339.137.2.:334.71:339.138 tanyusha.gencha@mail.ru

The significance of this study lies in the study of the effectiveness of marketing tools that can affect the competitiveness of an enterprise and, as a result, the economic state of the industry. The competitiveness of an enterprise means that a particular enterprise has effective indicators that can provide the enterprise with distinctive characteristics in the production of certain goods. This efficiency can be revealed on the basis of the analysis of the competitive market, the study of competitive production, the study of global trends.

Уровень конкурентоспособности отражает возможности предприятия к дальнейшему развитию и расширению. Предприятие, обладающие высоким уровнем конкурентоспособности, может рассчитывать на стабильное производство, реализацию, которое впоследствии дает сильную и уверенную базу для развития [1]. Предприятия с меньшим уровнем конкурентоспособности обречены на банкротство, поскольку рынок не терпит нерентабельный бизнес, а в рамках дефицита преимуществ над другими производящими предприятиями – это большая вероятность [2]. На сегодняшний день конкуренция сохранила за собой право быть важнейшим фактором устойчивого экономического роста. По мере становления и развития экономической мысли понятие «экономика» проявляет многообразие аспектов. Существуют несколько концептуальных подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция». Понятие конкурентоспособности различно по нескольким критериям: конкурентноспособность предприятий, товаров, отраслей, стран. Между всеми критериями прослеживается тесная связь, так как конкурентоспособность страны и отрасли в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. То есть базовым в понятии является конкурентоспособность товара [3]. После сбора статистических данных и проведения расчетов, позициям присвоены определенные сектора, которые наиболее точно их характеризуют.

Таблица 1

BCG – анализ позиций SRL „Fialt Agro”

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	Трудные дети		Звезды	
		«Невская салями»	23%	«Куриная салями»	56%
		Собаки		Дойные коровы	
	Низкий (меньше 10%)	«Докторская»	-4%	«Вкусные тигренок»	4%
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
		Относительная доля рынка			

Источник: разработано автором

После проведения BCG анализа автором были сделаны определенные выводы, представленные в Таблице 2.

Таблица 2

Выводы по BCG анализу SRL „Fialt Agro”

Выводы	
Трудные дети	**Звезды**
Позиция «Невская салями» является низкой долей группы в портфеле. Необходимо вложить дополнительные инвестиции для разработки органолептических характеристик, также для разработки продвижения. В этом случае руководство агрофирмы оказывается перед выбором: закрыть производство товара или инвестировать и развивать его. Решающее значение имеет наличие ресурсов для продвижения к лидерству на рынке.	Позиция «Куриная салями» является наиболее успешной. Для неё характерен высокий темп роста и уровень продаж. Она генерирует значительную прибыль благодаря своей высокой конкурентоспособности, но тоже нуждается в финансировании для сохранения высокой доли динамично растущего рынка. В категории «Звезд» находиться долго нельзя и рано или поздно товар попадёт в категорию «Дойных коров».
Собаки	**Дойные коровы**
Позиция «Докторская» это вид продукции, которая находятся в невыгодном положении по уровню издержек и не имеет возможностей для роста. Сохранение продукции связано со значительными финансовыми затратами при незначительных шансах на улучшение ситуации. Приоритетная стратегия — прекращение инвестирования и поддержание скромного существования.	Позиция «Вкусные тигренок» виды продукции, способные принести прибыли больше, чем нужно для поддержания их роста. Позицию необходимо беречь и максимально контролировать. Её привлекательность объясняется тем, что она не требует дополнительных инвестиций и сама при этом обеспечивает хороший денежный доход.

Источник: разработано автором

Полученные из анкеты данные можно изобразить следующим образом:

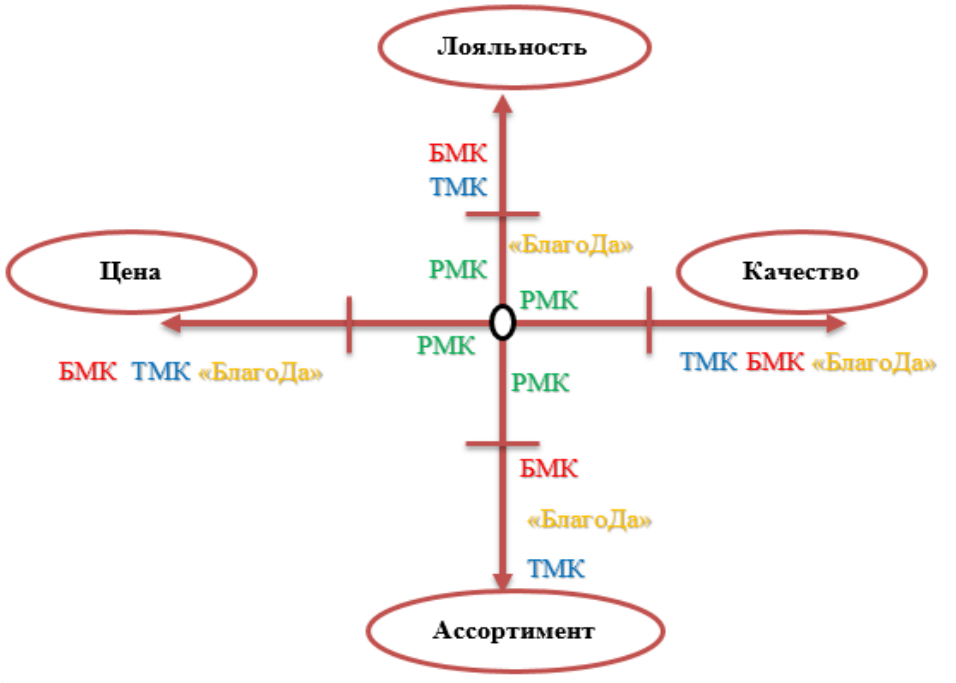


Рис.1. Бренд-маппинг по итогам анкетирования

Источник: разработано автором

На графике можно проследить, что предприятие SRL „Fialt Agro" находится примерно на одном уровне с конкурентами, которые длительное время были лидерами в своей отрасли. Это безусловно хорошо для агрохолдинга, поскольку он развивается в правильном направлении. Единственный критерий, над которым требуется усердная работа – это лояльность клиентов. После проведения анкетирования и построения бренд маппинга можно определить конкурентную среду предприятий.

Таблица 3

Конкурентная среда предприятий

Конкурентная среда	
Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
• **ЗАО БМК** • **ОАО ТМК**	• ОАО РМК

Источник: разработано автором

Конкурентную среду можно разделить на две основные группы: прямые конкуренты, к которым относятся ЗАО БМК и ОАО ТМК; косвенные конкуренты, к которым относится ОАО РМК. Поскольку прямые конкуренты производят похожие товары, они являются основой конкуренции предприятия SRL „Fialt Agro”, которое стабильно развивается, что позволяет наращивать темпы роста и становиться угрозой на производственном рынке.

Ссылки:

1. БОРЩЕВА, А.В., ИЛЬЧЕНКО, С.В. Факторы конкурентоспособности предприятия. В: *Бизнес и дизайн ревью,* 2018, №1 (9), с.25-32.
2. ДЕНИСОВА, Е.С. *Совершенствование маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности в условиях трансформации*. Москва: Инфра-М, 2008. 115 с.
3. ТАРАНУХА, Ю.В. О природе регулирования конкуренции. В: *Вестник Санкт-Петербургского университета*, 2019, № 3, с.41-50.

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА**, докт., лектор унив.*