Корокошко Ю.В., Сероглазова Е.И.

Практика оценки конкурентоспособности предприятия на основе инструментов стратегического маркетинга

*ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»
(Россия, Саранск)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-212

idsp: ljournal-06-2020-212

Аннотация

В статье представлены практические результаты оценки конкурентоспособности предприятия на основе основных инструментов стратегического маркетинга; раскрывается их значимость и эффективность, выявлены особенности их применения для современного предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегический маркетинг, предприятие, оценка, маркетинговые инструменты.

Abstract

The article presents the practical results of assessing the competitiveness of an enterprise based on strategic marketing tools; reveals their significance and effectiveness, and identifies the features of their application for a modern enterprise.

Keywords: competitiveness, strategic marketing, enterprise, evaluation, marketing tools.

В настоящих условиях прогрессирующей конкуренции на рынках различных отраслей возможность успешно развиваться имеет только то предприятие, которое активнее может адаптироваться к современной рыночной среде и изменяющимся предпочтениям потребителей. В связи с этим актуализируются проблемы организации и выработки эффективной практики осуществления оценки конкурентоспособности предприятия.

Конкуренция выступает регулятором рыночных отношений, стимулятором ускорения НТП и эффективности общественного производства в целом [1, С.712]. Крупные и средние торгово-розничные предприятия создают собственные отделы маркетинга с расчетом, чтобы он наилучшим образом осуществлял системную оценку конкурентного положения предприятия и способствовал достижению его маркетинговых целей – выявлению неудовлетворенного спроса покупателей, географическому расширению рынков, поиску новых сегментов рынка, увеличению прибыли.

Для наиболее полноценной реализации процедуры оценки конкурентоспособности предприятия сегодня используется ряд различных инструментов стратегического маркетинга. Применение инструментов стратегического маркетинга тесно взаимосвязано с инструментами маркетингового аудита. Именно маркетинговый аудит проводится в целях повышения конкурентоспособности предприятия, что требует полной и надежной информации о состоянии рынка, сильных и слабых сторонах деятельности предприятия [2, С.982]. Основные инструменты стратегического маркетинга (PEST и SNW анализ, модель Портера, многоугольник конкурентоспособности, модель BCG, модель McKinsey и др.) определяют настоящее и будущее положения предприятия в целом с точки зрения привлекательности рынка и его способности конкурировать внутри него. Руководство предприятия, на основе анализа внешней и внутренней среды устанавливает основные целевые ориентиры

конкурентных позиций из которых формируются дальнейшие цели функционирования организации в целом.

Сектор розничной торговли представляет деятельность по продаже продукции конечному потребителю для личного и некоммерческого использования. АО «Тандер» является одним из лидеров на рынке по количеству розничных торговых объектов и территории присутствия в России. Предприятие постоянно расширяет свою сеть за счет стабильного финансового и конкурентного положения. «Магнит» работает в мультиформатной модели, которая включает в себя магазины у дома, супермаркеты, аптеки и другие магазины. На 2019 год компания насчитывала 20 725 торговых точек в 65 регионах России. Участниками кросс-форматной программы лояльности сети являются более 25 млн человек [3]. Целью компании является обеспечение высокой степени жизнестойкости и ее конкурентоспособности посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации к требованиям изменяющегося правового порядка и приоритетов потребителей.

Для поддержания конкурентоспособности предприятия и его продукции на рынке используются инструменты стратегического маркетинга на основе обеспечения маркетинговой деятельности информацией. В региональном филиале АО «Тандер» организована маркетинговая информационная система, схематично которую можно представить в виде рисунка 1.

Рисунок 1 – Маркетинговая информационная система АО «Тандер»

Существующая маркетинговая информационная система АО «Тандер» позволяет приспособить предприятие к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

Для оценки конкурентоспособности АО «Тандер» с позиции внутренних факторов используем SWOT-анализ его деятельности. SWOT-анализ деятельности АО «Тандер» позволяет сделать выводы, что к положительным факторам, влияющим на его конкурентоспособность и развитость маркетинговой деятельности относятся: стабильное финансовое положение, налаженная работа отдела маркетинга в регионе, большие масштабы производства, широкий ассортимент, собственное производство,

наличие выбора поставщиков. Отрицательными факторами являются: сбои в снабжении; низкий уровень обслуживания в магазинах; недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений; частично устаревшее оборудование в части магазинов.

Проведя также PEST-анализ деятельности АО «Тандер» можно выделить совокупность влияния внешних и внутренних факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия розничной торговли АО «Тандер» (Рисунок 2).

Рисунок 2 – Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия розничной торговли АО «Тандер»

Для оценки конкурентоспособности АО «Тандер» воспользуемся также инструментом конкурентного анализа модели М. Портера. Так, детерминантный анализ конкурентных сил М. Портера позволил сделать следующие выводы. Наибольший уровень угроз проявляется со стороны производителей товаров субститутов, особенно следует отметить торговлю через Интернет, продуктовые рынки и другие розничные точки продаж, не являющиеся сетевыми магазина. Высокий уровень угрозы со стороны данной детерминанты обусловлен прежде всего предложением более низких цен не сетевых торговых точек. Покупатели (потребители) – важная составляющая микросреды маркетинга. Покупателями АО «Тандер» являются жители регионов России, где располагается сеть. Власть покупателей стимулирует торговые предприятия типа АО «Тандер» разрабатывать более инновационные методы по их привлечению. Угроза со стороны покупателей выражается в склонности перехода на товары-заменители и большого влияния качества товара на решение о покупке (при этом качество товаров АО «Тандер» не является конкурентным преимуществом).

Влияние цен поставщиков оказывает значительное воздействие на стоимость, реализуемых товаров в магазинах «Магнит». Высокую угрозу по товарам непродовольственного назначения, также реализуемым АО «Тандер», составляют сильные торговые сети, такие как «Рубль-Бум», ОАО «Фортуна» и др., а также выход новых сетей, что обуславливает необходимость постоянно развивать маркетинг. Со стороны входа на рынок новых конкурентов в настоящее время угроза не высока, так как для входа в отрасль сетевой розничной торговли требуются существенные ресурсы.

Для проведения более конкретной оценки конкурентоспособности оценим торговые сети на территории Республики Мордовия (РМ). Исследование проведем методом экспертных оценок и опросов потребителей розничных магазинов «Магнит». Для проведения исследования было опрошено 100 человек, в возрасте более 18 лет. Для оценки использовалась 5-ти балльная шкала (где 1 – min балл, 5 – max балл (наиболее благоприятное положение) (Таблица 1).

Из представленной таблицы следует, что конкурентоспособность АО «Тандер» на территории РМ находится на достаточно высоком уровне своего сегмента. Первое место предприятие разделяет с торговой сетью магазинов «Spar». Незначительно ниже, по мнению экспертной оценки, имеет конкурентное положение торговой сети «Лента».

Таблица 1.

Оценка конкурентоспособности основных предприятий-представителей розничной торговли Республики Мордовия

Параметр конкурентоспособности	АО «Тандер»	«SPAR-ритейл»	«Эверест»	«Лента»
Присутствие торговых точек	5	3	3	1
Уровень цен	4	3	3	5
Системы лояльности	2	4	2	4
Ассортимент продукции	3	4	3	4
Качество товара	4	4	4	5
Уровень обслуживания	3	4	2	5
Развитость рекламы	5	4	3	4
Стимулирующие акции	5	3	3	5
Доп. услуги	4	3	3	4
Мерчандайзинг	3	4	3	4
Всего:	37	37	27	36

Таким образом, рассмотренные инструменты стратегического маркетинга в практике оценки конкурентоспособности предприятия позволяют оценить конкурентные позиции предприятия с разных сторон. АО «Тандер» имеет наибольший территориальный охват. Компания представлена в более чем 3 700 населенных пунктах, ежедневно магазины компании посещают почти 12 миллионов человек. Конкурентными преимуществами АО «Тандер» также являются развитость рекламы и стимулирующие акции. Несмотря на современные кризисные условия, АО «Тандер» продолжает активно развивать торговую сеть и стабильно наращивать конкурентные преимущества на рынке.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Под общ. ред. Багиева Г. Л. 3-е изд., СПб.: Питер, 2006, 736 с.
2. Панькина О.А., Корокошко Ю.В. Маркетинговый аудит как способ повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-3 (75). С. 981-985.
3. Фирменный сайт АО «Тандер»: – [Электронный ресурс]: <http://magnit-info.ru>