

Лежнина Т.А.,

студент

4 курс, Институт экономики, Управления и Финансов

Марийский государственный университет

Россия, г. Йошкар-Ола

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА КАК ИНСТРУМЕНТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** В статье дана характеристика сельского хозяйства в Республике Марий Эл. Выявлены основные конкуренты предприятия. Рассмотрено положение предприятия ЗАО «Сернурский сырзавод» среди его основных конкурентов. Построена карта конкурентов и определено, к какой конкурентной группе относится рассматриваемое предприятие. Даны рекомендации для улучшения позиций на рынке молочной промышленности.*

***Ключевые слова:** конкурентная карта, молочная промышленность, конкуренты, предприятия-лидеры, предприятия-аутсайдеры.*

***Annotation:** The article gives a characteristic of agriculture in the Republic of Mari El. The main competitors of the enterprise are revealed. The situation of the enterprise CJSC “Sernursky cheese factory” among its main competitors is considered. A map of competitors was built and it was determined which competition group the enterprise in question belongs to. Recommendations are given for improving positions in the dairy industry market.*

***Key words:** competitive map, dairy industry, competitors, leading enterprises, outsider enterprises.*

Стремительное развитие технологий производства позволяет производить продукты питания с различными добавками, употребление

которых приводит к заболеваниям и ослаблению иммунитета. Поэтому люди очень обеспокоены проблемой качества продуктов, от которых напрямую зависит, прежде всего, здоровье человека. Люди во всем мире стараются выбирать и покупать экологически чистую продукцию. Однако не везде это возможно, так как для производства натуральных продуктов требуются определенные природно-климатические условия. В Республике Марий Эл наибольшее развитие получило сельское хозяйство. В связи с этим в республике наблюдается рост числа предприятий и организаций, позиционирующих себя как производители натуральных и качественные продукты, которые так необходимы человеку в современном мире. Наблюдаемое увеличение сыра и цельномолочных продуктов подтверждается тем, что люди отдают свое предпочтение именно натуральным продуктам.

Поволжье является одним из ведущих аграрных регионов страны и крупнейшим производителем мяса, молока и сыра. В Республике Марий Эл в последние годы интенсивно развивается сельское хозяйство, которое занимает значительное место в жизни человека. Сернурский сырзавод» — российский производитель натуральных сыров и цельномолочной продукции на основе козьего, овечьего и коровьего молока. На предприятии производится продукция различного вида: сыры (около 40 наименований) и цельномолочные продукты (йогурты, кефир, масло, молоко, ряженка, сливки, сметана, творог). Согласно ОКВЭД 10.51.3, основной вид деятельности – производство сыра и сырных продуктов.

В регионе присутствуют как региональные, так и федеральные сети, специализирующиеся на продаже сельскохозяйственных продуктов, что позволяет говорить о наличии достаточно высокой конкуренции. Анализ конкуренции – одна из главных функций маркетинга. Традиционно для этого используют метод конкурентных карт. Конкурентные карты рынка, или карты стратегической конкуренции, являются одним из самых важных маркетинговых инструментов стратегического анализа.

Среди наиболее важных конкурентов ЗАО «Сернурский сырзавод», занимающихся переработкой молока в Республике Марий Эл можно выделить:

- 1) ЗАО «Сернурский сырзавод»;
- 2) ЗАО «Племзавод Семеновский»;
- 3) ООО НПФ «Республиканский молочный завод»;
- 4) ЗАО «Звениговский ГК»;
- 5) ООО «Волжский молочный комбинат»;
- 6) ЗАО «Марийскмолпром».

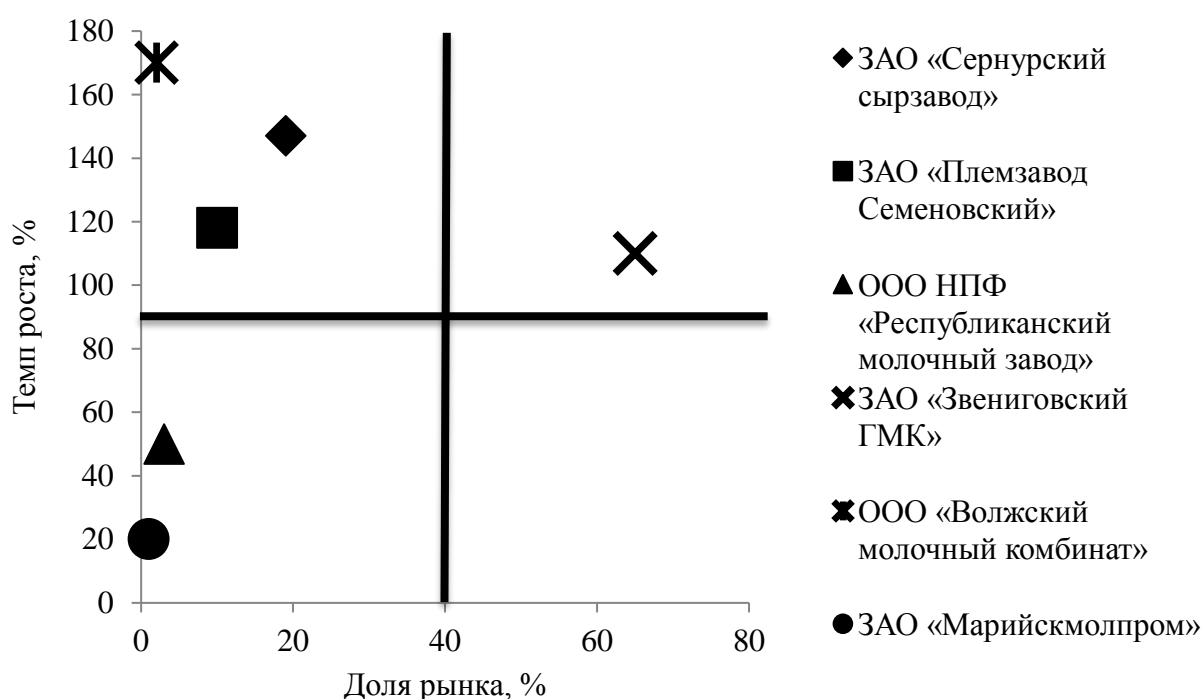


Рисунок 1 – Карта конкурентов ЗАО «Сернурский сырзавод»

Предприятием-лидером является ЗАО «Звениговский ГК». Данные рисунка 1 показывают, что фирма-лидер находится в достаточно хорошем положении, обладает наибольшей рыночной долей среди рассматриваемых конкурентов, также имеет высокие показатели по темпу роста выручки. Организация должна стремиться сохранить свои позиции, для этого необходимо привлекать новых покупателей и находить новые сферы

применения выпускаемых продуктов, тем самым, стараясь расширить рынок. Также необходимо постоянно оборонять свой бизнес от посягательств конкурентов.

Аутсайдеры рынка соответственно имеют слабые позиции. ООО НПФ «Республиканский молочный завод» и ЗАО «Марийскмолпром» имеют низкие показатели темпа роста выручки и доли, занимаемой на рынке, поэтому возможен уход данных организаций с рынка. В этой зоне обычно оказывается большинство фирм, развивающихся поступательно. Эти фирмы либо не обладают серьезными финансовыми ресурсами и опытом, либо оказались в этой категории в результате кризиса. Такая ситуация возникает в результате вытеснения компании более успешными конкурентами. Также можно заметить, что именно в этой зоне конкуренция ощущается больше всего. Характерным признаком данной зоны является отсутствие у фирм каких-либо существенных преимуществ, позволяющих четко выделить их на фоне конкурентов. Основные силы фирм, находящихся в данной зоне направлены на обеспечение выживания либо на выход из бизнеса с минимальными потерями.

Предприятия ЗАО «Сернурский сырзавод», ООО «Волжский молочный комбинат» и ЗАО «Племзавод Семеновский» имеют лучшие конкурентные позиции на рынке по темпу роста выручки и рыночной доли. Это свидетельствует о быстром развитии данных организаций на рынке. Так как предприятиям еще не удалось завоевать значительную долю рынка, необходимо сконцентрировать свои силы на ограниченной территории, что способствует быстрой узнаваемости торговой марки, позволит сэкономить расходы на доставку. Однако минусом такой стратегии является ограниченное количество потребителей.

Руководителям ЗАО «Сернурский завод» необходимо направить свои усилия в теории выхода на рынки других регионов. Таким образом, можно предположить, что в скором времени ЗАО «Сернурский сырзавод» займет

значительную долю рынка молочных товаров и сыров, что позволит увеличить объемы продаж, а, следовательно, повысить уровень доходов компании. Также предприятие может специализироваться на тех товарах, которые выгодно выделяются на фоне огромного разнообразия стандартной продукции, выпускаемой крупными сериями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Звениговский ГК. [Электронный ресурс]/ www.zgmk.ru.-Режим доступа: [http:// www.zgmk.ru/intereszgmk.html](http://www.zgmk.ru/intereszgmk.html);
2. Лукоз Агрохолдинг. [Электронный ресурс]/ www.kozi.ru.-Режим доступа: [http:// www.kozi.ru/sernurskiy-syrzavod/](http://www.kozi.ru/sernurskiy-syrzavod/);
3. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность.[Электронный ресурс]: учебник / М.Г. Миронов — М.: АльфаПресс, 2009. — 425 с.;
4. Смирнова И.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации в условиях повышения уровня ее капитализации.[Электронный ресурс]: учебник / И.Л. Смирнова – М., 2011. — 23 с.;
5. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Н.Чайникова, В.Н. Чайников. - Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с..