

УДК 339.137.2:63

Мальков Р.В. – студент 5 курса ФЗО

Муратова Е.А. – к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «ПЕРМАЛКО», Г. ПЕРМЬ)

Аннотация: Целью данной статьи является разработка теоретических положений и рекомендаций по повышению конкурентоспособности перерабатывающего предприятия на примере АО «Пермалко». Для достижения данной цели было проанализировано состояние отрасли производства алкогольной продукции, дана оценка конкурентных преимуществ исследуемого предприятия и его конкурентов, а также предложены основные направления по повышению конкурентоспособности АО «Пермалко».

Ключевые слова: конкуренция, конкуренты, конкурентные преимущества, конкурентоспособность

Конкурентоспособность предприятия можно понимать как способность предприятия вести борьбу за деньги потребителя с предприятиями, действующими в той же отрасли. Понятие конкурентоспособности также включает в себя определение положения предприятия на внешнем и внутреннем рынках в определенных условиях развития экономики, политики, общества относительно своих конкурентов. Целью улучшения конкурентных позиций любого предприятия является привлечение наибольшего количества лояльных клиентов, что в последующем приведет к увеличению получаемой прибыли и укреплению финансового положения предприятия.

Согласно государственной статистике, в 2017 году алкогольный рынок России увеличил производство, но снизил объемы продаж, продолжая тенденцию с 2014 года.

В 2016 году производители продали вина 96869,47 тыс. декалитров, а в 2017 году уже 78224,84 декалитров. Объем продаж снизился на 18644,63 тыс. декалитров или на 20 %. Такой же спад наблюдался и в реализации других видов алкоголя.

Производство алкогольной продукции в целом возросло в 2017 году на 2156,83 декалитров или на 1 %. Рост произошел благодаря водке и плодovому вину: объемы выросли на 8 % и 147 % соответственно. Также выросло производство коньяка на 11 %. Остальные виды алкоголя производились в меньших количествах. Игристые и виноградные вина, другие напитки продолжают тенденцию с 2014 года - их объемы производства постепенно снижаются [1].

В сложившихся рыночных условиях АО «Пермалко» испытывает высокую конкуренцию со стороны крупнейших производителей алкогольной продукции. основными конкурентами предприятия на региональном рынке винно-водочной продукции являются ОАО «Пермский вино-водочный завод «УРАЛАЛКО» и ООО «Компания «Инмак», ООО (ТМ «Мономах»))».

При проведении конкурентной борьбы решающую роль играют внешние конкурентные преимущества:

- удобное месторасположение комбината;
- ассортимент товаров;
- уровень цен на товары и услуги, система скидок;
- рекламная политика.

Используя формулу (1), можно рассчитать показатели конкурентоспособности мясокомбината по каждому внешнему преимуществу:

$$KC_j = \frac{\sum_{i=1}^n q_i * d_i}{m}, \quad (1)$$

где KC_j - конкурентоспособность j -го конкурентного преимущества;

q_i - оценка критерия, которая может быть равна 0 (не удовлетворяет посетителей), 0,5 (частично удовлетворяет) или 1 (полностью удовлетворяет);

d_i - количество человек, которые отдали предпочтение i -му критерию;

m – количество опрошенных человек.

Расчетные показатели конкурентоспособности АО «Пермалко», ОАО «Пермский вино-водочный завод «УРАЛАЛКО» и ООО «Компания «Инмак», ООО (ТМ «Мономах»))» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение показателей конкурентоспособности

Показатель	АО «Пермалко»	ОАО «Пермский вино-водочный завод «УРАЛАЛКО»	ООО «Компания «Инмак», ООО (ТМ «Мономах»))»
Ассортимент	0,72	0,82	0,70
Уровень цен	0,40	0,53	0,40
Узнаваемость бренда	0,80	0,80	0,30

Рассчитанные показатели характеризуют конкурентоспособность предприятия по отдельным конкурентным преимуществам. Для удобства и наглядности был рассчитан интегральный показатель конкурентоспособности, который бы давал общую характеристику конкурентной позиции АО «Пермалко» на рынке.

Формула интегрального показателя конкурентоспособности (2) должна учитывать показатели конкурентоспособности внешних преимуществ предприятия. Однако при его расчете необходимо иметь в виду, что они не равноценны между собой.

$$KC_u = \sum_{j=1}^n KC_j * G_j, \quad (2)$$

где KC_j - показатель конкурентоспособности по j-му внешнему преимуществу;

G_j - вес j-го показателя конкурентоспособности.

Данные для расчета интегрального показателя для всех предприятий-конкурентов представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Внешние конкурентные преимущества и соответствующие им «веса»

Внешние преимущества	Вес преимущества
Ассортимент	0,13
Уровень цен	0,16
Узнаваемость бренда	0,13

Далее проведен расчет интегрального показателя конкурентоспособности для исследуемого предприятия и его конкурентов.

Результаты расчета показателей конкурентоспособности выглядят следующим образом:

1) АО «Пермалко»: $КС_u = 0,72 * 0,13 + 0,40 * 0,16 + 0,80 * 0,13 = 0,0936 + 0,064 + 0,104 = 0,26$

2) ОАО «Пермский вино-водочный завод «УРАЛАЛКО»: $КС_u = 0,82 * 0,13 + 0,53 * 0,16 + 0,80 * 0,13 = 0,1066 + 0,0848 + 0,104 = 0,2954$

3) ООО «Компания «Инмак», ООО (ТМ «Мономах»): $КС_u = 0,70 * 0,13 + 0,40 * 0,16 + 0,30 * 0,13 = 0,091 + 0,064 + 0,039 = 0,194$

Интегральные показатели конкурентоспособности анализируемых предприятий варьируются в незначительных пределах. Это объясняется тем, что все три компании имеют некоторые недостатки в организации своей деятельности, то есть слабые стороны, которые нейтрализуют друг друга при расчете интегрального показателя.

Для более наглядного отражения картины по значениям внешних конкурентных преимуществ на рисунке 1 представлен «многогранник конкурентоспособности», на котором видно, что по форме многогранника предприятия представляют собой мало отличающуюся фигуру. Он наглядно отражает сильные и слабые стороны исследуемых конкурирующих предприятий.

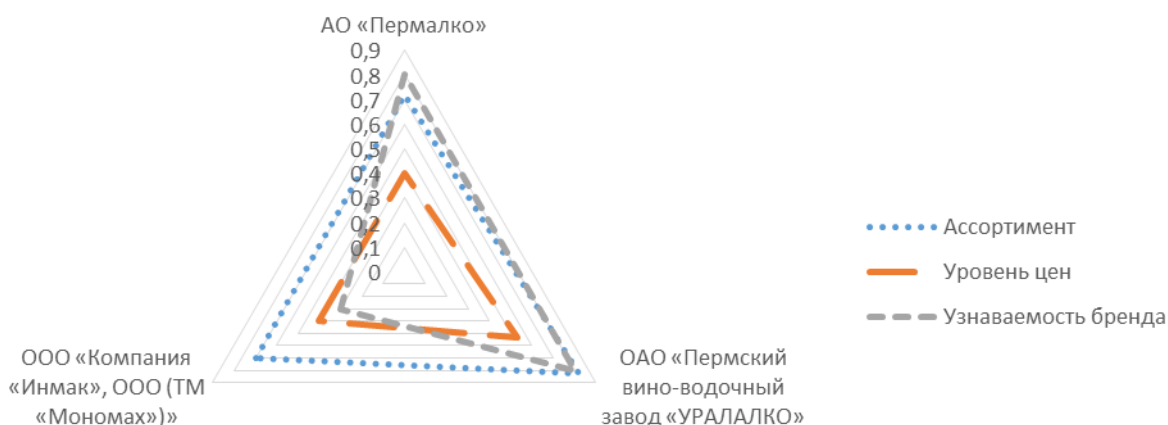


Рисунок 1. Многогранник конкурентных преимуществ

В процессе исследования конкурентоспособности АО «Пермалко» был сделан вывод о том, что исследуемое предприятие имеет довольно значительный интегральный показатель конкурентоспособности, определенный стойкими внешними преимуществами по таким критериям как: ассортимент, уровень цен и узнаваемость бренда. Однако для дальнейшего совершенствования деятельности и укрепления конкурентных позиций среди других производителей алкогольной продукции предприятию необходимо разработать и реализовать ряд мероприятий, направленных на использование имеющихся возможностей и усиление сильных сторон предприятия.

Список литературы

1. Рынок алкогольной продукции в России: итоги-2017 [Электронный ресурс] / koloro.ru. Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/issledovaniya/rynok-alkogolnoy-produktsii-v-rossii-itogi-2017.html> (Дата обращения: 17.08.2018)
2. Кривошаева А.И., Черникова С.А. Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий Пермского края / А.И. Кривошаева, С.А. Черникова // Индустриальная цивилизация: прошлое или будущее России?: материалы III Пермского конгресса ученых-экономистов. – 2017. – Т. 2. – С. 171-175.
3. Официальный сайт АО «Пермалко» [Электронный ресурс] / Пермалко. Режим доступа: <https://permalko.ru>