

К.С. ФАДЕЕВ

*магистрант направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: kirillfadeev206@gmail.com*

Л.М. СИМОНОВА

*доктор экономических наук, профессор кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ
г. Тюмень
e-mail: lsim@utmn.ru*

ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: в данной статье рассмотрена система маркетинговых коммуникаций на примере Агрохолдинга «Юбилейный», в работе выявлены современные конкурентные проблемы формирования маркетинговых коммуникаций, а также рассмотрены сильные и слабые стороны исследуемого предприятия, а также в исследовании обозначены основные проблемы организации и возможные пути их решения. Выводы, полученные в ходе исследования, способствуют улучшению ведения бизнеса в сельском хозяйстве. Используемые методы в работе: сравнительно-аналитический метод, SWOT анализ, информативный анализ.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммерческая организация, коммерческие взаимодействия, сельскохозяйственная отрасль, торговые операции.

Сельскохозяйственная деятельность в Российской Федерации занимает одну из важнейших отраслей в экономике на долю которой, согласно маркетинговому исследованию компании «РБК», на 2020 год приходится 4% от всего ВВП страны [1]. Одним из крупных и перспективных предприятий в агропромышленной отрасли является агрохолдинг «Юбилейный», который находится в Тюменской области в городе Ишим, он успешно функционирует с 1976 года и ведет сельскохозяйственную и экономическую деятельность в сле-

дующих отраслях, растениеводство, производство кормов, свиноводство, мясная переработка, занимается разведением племенных свиней, ведет оптовую и розничную торговлю сельскохозяйственной продукцией. Данное предприятие имеет следующие характеристики, 93.354 гектар пахотных площадей, агрохолдинг создает более 60.000 тонн животноводческих кормов в год, имеет крупный свинокомплекс по откорму 200.000 голов в год, организация производит и реализовывает 13.500 тонн готовой продукции в год. Любые контакты с внешней средой находят отражение во внутренней среде организации. В процессе хозяйственной деятельности практически каждому предприятию приходится сталкиваться с конкурентами, в том числе и агрохолдингу «Юбилейный». Конкурентоспособность является важнейшим критерием целесообразности деятельности предприятия, условием эффективного ведения торговых операций, основой выбора средств и методов производственно-хозяйственной деятельности, залогом успеха при рыночных отношениях. Поэтому однозначно одним из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности предприятия является использование коммуникативной политики предприятия. [2]

Исходя из всего вышеперечисленного, сравнительный анализ Агрохолдинга «Юбилейный» и его коммерческого конкурента ООО «Sun Logistic».

Таблица 1

Сравнительная характеристика Агрохолдинга «Юбилейный» и ООО «Sun Logistic»

Показатель сравнения	Агрохолдинг «Юбилейный»	ООО «Sun Logistic»
Наличие собственного производства	+	–
Доставка готового продукта конечному потребителю	+	+
Регион продаж	Западная и Восточная Сибирь	Западная и Восточная Сибирь, Урал, Центральная Россия
Количество лет на рынке	18	6

Государственные закупки (количество контрактов)	4	107
Количество видов деятельности	25	7
Среднесписочная численность сотрудников	1000	13
Позиционирование	5 место в Национальном бизнес-рейтинге ведущих предприятий Российской Федерации по разведению свиней, Лауреат ТОП-100 Лучших товаров неоднократно	ТОП-1000 успешных поставщиков по версии электронной торговой площадки B2B-Center по итогам 2018 года

Источник: [Составлено автором].

Используя данные таблицы 1, продолжим сравнительный анализ данных компаний. Преимуществом агрохолдинга «Юбилейный» относительно конкурента является замкнутый производственный цикл: от формирования собственной сырьевой базы до доставки готового продукта конечному потребителю. По масштабам производства количеству видов деятельности, среднесписочной численности сотрудников и количеству лет на рынке, ООО «Sun Logistic» значительно уступает исследуемой организации. В роли поставщика в государственных контрактах компания конкурент выступает в 27 раз чаще чем агрохолдинг «Юбилейный».

Также вышеуказанное предприятие имеет больший рынок сбыта продукции, на что оказало влияние выгодное географическое положение относительно исследуемой организации. Возможными путями развития предприятия может стать участие в государственных закупках, подача грантов для расширения своего производства на государственном уровне, поиск новых источников сбыта продукции в других регионах страны, привлечение к сотрудничеству или обоюдному партнерству предприятия других городов государства, все это в последствии станет дополнительным преимуществом перед конкурентами и повысит лояльность клиентов.

Результаты анализа дают ключ к разработке методического подхода к определению общего направления развития предприятия. Данный подход предполагает использование широко признанного в зарубежной практике метода SWOT-анализа, который позволяет оценить силу, слабость, возможности и угрозы компании и ее продуктов.

Матрица SWOT дает возможность свести результаты проведенных исследований в систему, она поможет установить связи между сильными и слабыми сторонами, которые присущи предприятию, дабы более успешно взаимодействовать с внешним угрозами и возможностями.

Таблица 2

Карта SWOT деятельности Агрохолдинга «Юбилейный»

Возможности	Баллы	Угрозы	Баллы
Расширение сегмента рынка	5	Ужесточение налоговой политики	5
Обновление ассортимента	5	Наличие сильных конкурентов	4
Внедрение новой технологии	5	Нестабильность политической ситуации	4
Благоприятные перспективы развития рынка	5	Неплатежеспособность предприятий клиентов	4
Повышение качества продукции	5	Низкая покупательная способность населения	3
Итого	25	Итого	20
Сильные стороны	Баллы	Слабые стороны	Баллы
Наличие продукции	5	Слабая база НИОКР	5
Стабильность спроса на продукцию	5	Недостаточно высокий уровень квалификации кадров	4
Наличие передовой технологии	5	Затраты на приобретение товаров выше запланированных	4
Стабильные связи с поставщиками	5	Торгово-технологический процесс, обусловленный местом расположением предприятия	2
Низкие издержки продукции	4	Отсутствие четко выраженной стратегии предприятия	4
Итого	24	Итого	19

Источник: [Составлено автором].

Итак, управление коммуникативными стратегиями направлено на планирование и осуществление взаимодействия агрохолдинга «Юбилейный» со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Исходя из данных сравнительной таблицы, видно, что агрохолдинг «Юбилейный» по сравнению со своим прямым визави ООО «Sun Logistic» имеет больше конкурентных преимуществ, нежели коммерчески уязвимых мест, но все же стоит обратить внимание на такой показатель, как «государственные заказы», для успешного экономического развития предприятия его нужно, как можно скорее, и эффективнее развивать.

Данные, полученные в результате проведенного SWOT анализа, свидетельствуют о том, что возможностей для развития в экономическом отношении у предприятия намного выше, чем влияние прямых угроз организации, но все же не стоит упускать их из виду, ибо современное экономическое положение говорит о нестабильном и тяжело прогнозируемом положении дел. Анализ сильных и слабых сторон предприятия говорит о том, что агрохолдинг «Юбилейный» имеет больше сильных качеств нежели слабых и на данном этапе готов к прямой конкурентной борьбе с себе подобными организациями, но при этом все же стоит обратить внимание на свои менее подготовленные позиции, а именно на «торгово-технологический процесс», улучшить который можно с помощью более качественной и своевременной доставки продукции организации по логистическим цепочкам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агропромышленный комплекс России: итоги 2020 // Маркетинг «РБК» исследование АПК РФ, 2020. – С. 2.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям. – М.: Изд. – книготорговый центр «Маркетинг», 2021. – 320 с.

3. Кузнецова, Н. А. Формирование стратегии развития ЗАО «Племзавод - Юбилейный» Ишимского района Тюменской области / Н. А. Кузнецова, А. Е. Веринская, 2021. - С. 257-259.
4. Что принес мясному рынку 2020-й год? Подводим итоги // Рынок мяса и мясных продуктов. – 2021. - № 1. - С. 30-34.
5. <https://ishim-agro.ru/>