

Хоришман П.В.
ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики»
347900, Ростовская область, г.Таганрог, ул.Петровская 45
E-mail: polina.polina_polina@mail.ru

Направления повышения конкурентоспособности организации пищевой отрасли (на примере ООО «Славолия Групп»)

Проблема совершенствования процессов управления деятельностью организации, действующей в пищевой отрасли, имеет некоторые особенности, обусловленные отраслевой спецификой. Для данной отрасли ключевыми факторами успеха являются качество товара, ценовая политика и развитая сеть сбыта товара. Поэтому повышение конкурентоспособности организации лежит в русле оценки конкурентоспособности выпускаемого товара. Акцент в данных исследованиях должен делаться на мнение потребителей и основных тенденций, формирующих их образ жизни. Актуальность проведения исследований в данной области связана с изменениями в социально-экономической среде, вызывающими перераспределение потребительских предпочтений, вектора потребительской активности и уровня покупательской способности.

Цель работы – определить направления повышения конкурентоспособности организации пищевой отрасли (на примере ООО «Славолия Групп»). Поставленная цель исследования определила задачи:

- дать характеристику деятельности ООО «Славолия Групп»;
- провести экспертную оценку конкурентоспособности товара;
- предложить направления повышения конкурентоспособности ООО «Славолия Групп».

В качестве объекта исследования выступает ООО «Славолия Групп» (г. Донецк). Предметом исследования является конкурентоспособность ООО «Славолия Групп». Методической основой исследования послужили: системный анализ, экспертные оценки, метод многоугольника конкурентоспособности. Исследование проводится в рамках реализации инициативного научно-исследовательского проекта №20-02 «Совершенствование процессов управления деятельностью организации и повышения социально-экономической эффективности в условиях структурно-цифровой трансформации и инновационного развития экономических систем» (утвержден Приказом ректора ЧОУ ВО ТИУиЭ по институту №121 от 05.10.2020г.).

ООО «Славолия Групп» – одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности Республики. В его состав входят два предприятия: Донецкий майонезный завод и Донецкая макаронная фабрика. ООО «Славолия Групп» специализируется на выпуске масложировой продукции (подсолнечное масло, майонез, майонезные соусы) под ТМ «Славолия», ТМ «Урожай» и ТМ «Port Salute» и макаронных изделий под торговыми марками «Урожай», «Козачок» и «Port Salute». Цели организации ООО «Славолия Групп» можно определить следующим образом: занять лидирующую позицию в сфере продаж холодных соусов и майонеза, а так же макаронных изделий, растительного масла. Данная цель распадается на следующие составляющие:

- 1) в области маркетинга - укрепление существующих рыночных позиций, оптимизация ассортимента товаров в соответствии с существующим спросом, выпуск нового продукта для расширения целевой аудитории потребителей;
- 2) в области финансов - привлечение в достаточном количестве необходимого объема средств;
- 3) в области управления - оптимизация движения управленческой информации и строгий контроль за исполнением управленческих решений.

Для исследования уровня конкурентоспособности товара ООО «Славолия Групп» был выбран метод «Многоугольник конкурентоспособности». Основными конкурентами компании являются: ТМ «Heinz» и ТМ «Махеевъ». Оценка конкурентоспособности проводилась по пятибалльной шкале, где 1 – самый низкий балл, а 5 – максимальный балл. Результаты были округлены. Для оценивания была разработана анкета, которая была предложена 10 экспертам.

Для построения многоугольника конкурентоспособности необходимо отложить полученные значения по осям элементов комплекса маркетинга и свести результат в диаграмму, которая представлена на рис.1. Проанализировав данные, можно сделать вывод о том, что ТМ «Славолия» занимает второе место, уступая одному из своих конкурентов – ТМ «Heinz».

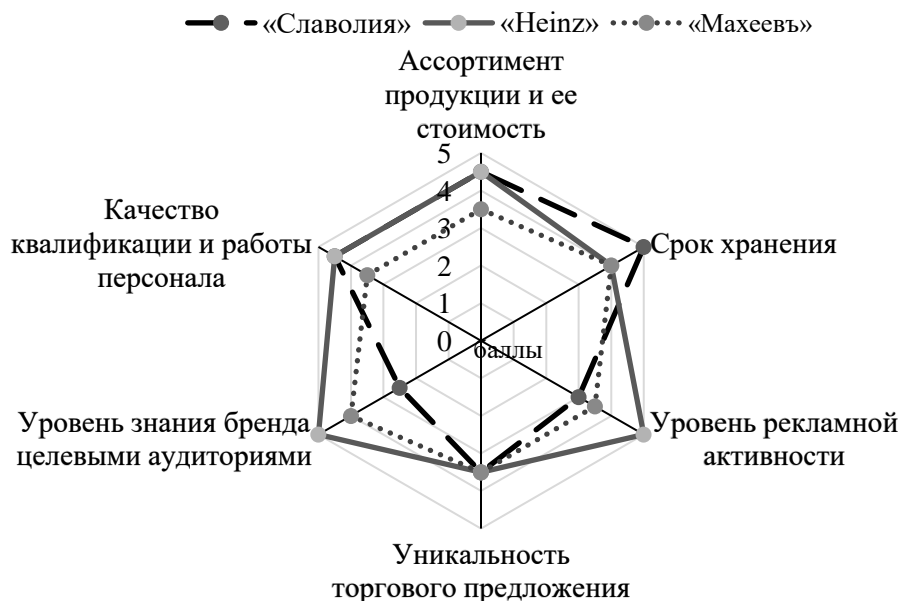


Рис.1 – Многоугольник конкурентоспособности

Рисунок показывает, что ТМ «Славолия» имеет устойчивые позиции и ни один из исследуемых параметров не находится в слабой зоне. Однако такие элементы, как уровень знания бренда целевыми аудиториями и уровень рекламной активности, находятся в области риска (зона средних оценок).

Таким образом, ООО «Славолия Групп» необходимо изменить свою маркетинговую стратегию и сфокусировать свое внимание на знании бренда целевой аудиторией и уровне рекламной активности. В перспективе необходимо выпустить новый продукт, который привлечет новых покупателей. Проанализировав деятельность компании, можно прийти к выводу, что для повышения конкурентоспособности можно принять во внимание стратегию горизонтальной диверсификации, т.к. она предполагает поиск возможностей роста на уже существующем рынке за счёт новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой. Самой значимой угрозой на данный момент для товарной группы майонезов является рост числа приверженцев ЗОЖ и борьба с «лишним весом». Это может привести к снижению спроса на данный продукт. Для снижения данной угрозы можно предложить внедрение нового продукта. Опираясь на действия зарубежных фирм-конкурентов самым наилучшим вариантом будет выпуск майонеза для приверженцев здорового образа жизни. Продукт должен быть разработан по эксклюзивным рецептам, с минимальным количеством калорий и без сахара, фруктозы, крахмала, загустителя, консервантов, ароматизаторов, без избыточного количества соли и других не очень полезных для организма человека ингредиентов. Эксклюзивность «здоровой» продукции должна быть отмечена на этикетках, дизайн которых специально разрабатывается для продвижения новинок на рынке. Стоимость такой продукции должна быть лишь немного выше обычного продукта, но оставаться вполне доступной по цене. Данные меры позволят сохранить организации финансовую устойчивость и повысить конкурентоспособность на рынке масложировой продукции.