

Свешникова Анастасия Владимировна

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПИВНОГО МАГАЗИНА ПУТЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПИВНОГО
МАГАЗИНА «БИРХАУС» Г. ВЛАДИВОСТОКА)**

***Аннотация:** в статье рассматривается оценка конкурентоспособности предприятия по продаже пивных напитков. В данной статье проведен анализ магазина по продаже пивных напитков «Бирхаус» и его основных конкурентов, дана оценка конкурентоспособности «Бирхаус» и разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, маркетинговая деятельность предприятия, конкурентные преимущества.*

Уровень конкуренции на всех рынках стремительно растет, следовательно, исследование конкурентоспособности предприятия с целью определения путей ее повышения является чрезвычайно актуальной в современных условиях [6–8]. Инновации в каждой сфере деятельности не заставляют себя ждать, так и пивная индустрия не стоит на месте. Производятся новые вкусы, разрабатываются неповторимые рецепты. Производители используют качественное сырье, все это ярко отражается на конкурентоспособности предприятия. Не каждый может перепрыгнуть своего главного конкурента и предложить то, что убедит покупателя перейти к нему. Импорт зарубежных сортов доступен не каждым торговым точкам, так как это стало достаточно затратно. Иметь в своем бизнесе «диловинку» конечно хорошо, но купит ли её покупатель за предложенную цену с условием всех затрат директора, это определенный риск.

Объектом исследования является магазин по продаже пивных напитков Бирхаус, Владивосток.

Целью исследования является обеспечение конкурентоспособности магазина по продаже пивных напитков Бирхаус на основе его маркетинговой деятельности.

Предприятие имеет самостоятельный баланс, расчетный и валютные счета, печать с указанием своего наименования на государственном языке. Ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное предоставление полной и достоверной финансовой отчетности несет главный бухгалтер предприятия.

На предприятии организована линейная структура управления. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления.

Прямым конкурентом компании является ООО «Ганс». Сегодня компания Ганс занимает ведущие позиции в сегментах пивных напитков с торговыми марками Праворульное, Рыцарь Приморья, Белый медведь, Янтарное, Бархатное, и др.

Компания «Пиворыбный причал» реализует разливное и бутылочное пиво торговых марок «Жигули Барное», «Бель-Вью Крик вишневое полутемное» и др.

Сеть магазинов разливного пива «Old Dublin» предлагает широкий ассортимент разливного пива более 33 сортов.

Э. Чемберлин и Дж. Робинсон в своих трудах утверждали, что конкурентоспособность – это не только способность бороться с конкурентами, но и обходить противостояние с ними с помощью развития новых рынков дифференцированной продукции. Й. Шумпетер и П. Ромер считали, что конкурентоспособность предприятия можно определить как способность к созданию новых технологий, новых рынков и идей. Б. Хендерсон и О. Уильямсон в своих работах в качестве базовой основы конкурентоспособности отмечали низкие затраты на производство продукции, получаемые из-за применения наиболее эффективной

методики производства при аналогичных с конкурентами ценами. Г. Хемел и К. Прахад в качестве конкурентоспособности указывали возможность предвидения ситуации на рынке в будущем, основываясь на опыте, навыках и интеллектуальном лидерстве [1; 5].

Магазин осуществляет розничную продажу алкогольной продукции в виде пивных напитков и рыбы различного производства. Формы продажи, осуществляемые данным предприятием, включают: мелкий опт и розницу, предполагает наличную форму оплаты. Режим работы магазина: с 12.00 до 22.00 часов ежедневно, без перерывов и выходных.

Основными клиентами предприятия являются люди старше 18 лет. Так как продажа алкогольной продукции осуществляется только лицам, достигшим 18 лет, бармен-продавец вправе попросить документ, удостоверяющий личность. Лица моложе данного возраста могут приобрести любую другую продукцию магазина без наложения запретов.

Основные барьеры входа на рынок производства пивных напитков [2]:

- 1) ключевые компетенции конкурентов – это, прежде всего, долгий опыт работы в отрасли.
- 2) торговая марка. Потребители привыкли к устоявшимся торговым маркам и тяжело привыкают к новым.
- 3) установлены система клиентских отношений и сети сбыта.
- 4) определенная доступность ресурсов.
- 5) противодействия конкурентов.
- 6) опытные менеджеры и маркетологи конкурентов.

Основные барьеры выхода с рынка:

- 1) потери вложенных инвестиций.
- 2) снижение репутации и имиджа компании в связи с неудачей в новой отрасли.

Рынок алкогольной продукции, в том числе пива, всегда играл большую роль в экономике России. Считалось, что пивной рынок в России имеет большой потенциал развития, так как объем среднедушевого потребления пива в России

по сравнению с европейскими странами невысок. Однако сегодня многие эксперты пивной отрасли говорят о том, что пивной бизнес теряет свою привлекательность для производителей. Темпы роста производства пива в стране значительно сократились [3].

В период с 2009 по 2014 год ставка акциза на пиво была увеличена в шесть раз – с 3 до 18 рублей за литр. Законодательные ограничения, такие как запрет продажи пива в нестационарных торговых точках, запрет на продажу пива и табачных изделий в ларьках, действующие в России с 1 января 2013 года, а также «непропорционально увеличившаяся налоговая нагрузка, привели к неизбежному падению рынка».

Сыграло свою роль и снижение потребления пива россиянами. Во-первых, этому способствовала демографическая ситуация: по данным отраслевого агентства ЦИФРРА, с 2008 по 2013 год на рынок вышло не более 7,5 миллионов новых потребителей пива, в то время как ранее за такой же период приходило по 12 миллионов человек.

Во-вторых, четыре года назад премьер-министр Владимир Путин подписал концепцию по сокращению к 2020-му потребления алкоголя в два раза. Пивную рекламу убрали с телевидения. В результате потребление пива на душу населения за последние пять лет снизилось на 15–20 процентов.

По данным Росстата, с 2008 по 2014 год рынок пива в России сократился более чем на 30 процентов. Пивоварни оказались загружены лишь наполовину, и игроки, дабы сократить затраты на их содержание, стали закрывать заводы. Всего закрылось 10 крупных и несколько средних и малых предприятий. Пять – у компании «Сан ИнБев»: в Санкт-Петербурге (в 2010 году), в Курске (в 2012-м), в Новочебоксарске (в 2013-м), в Ангарске и в Перми (в 2014-м).

Одним из факторов конкурентоспособности является маркетинговая деятельность предприятия. Особенностью маркетинговой деятельности на предприятии можно назвать большую потребность в финансовых вложениях, что не всегда возможно в условиях развивающейся фирмы или экономической нестабиль-

ности. Главной целью маркетинговой деятельности является обеспечение коммерческого успеха компании (предприятия, фирмы) и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении. Однако в зависимости от конкретной ситуации в конкретной компании цели маркетинговой деятельности могут быть и другими.

В городе Владивостоке находится более 50 точек по продаже пива на разлив. В свою очередь это говорит о том, что своё место на рынке займет лишь тот, кто сможет дать клиенту то, что он хочет по посильной ему цене. Постоянно держать в своем ассортименте пивные напитки, привезенные из других стран, сможет не каждый, учитывая все свои финансовые возможности и сроки хранения пивных кег. Выделяют два основных типа конкурентных преимуществ: способность предлагать потребителям что-либо и снижение издержек. Конкурентное преимущество, которое определяет позицию организации в отрасли, включает в себя или способность организации производить и продавать продукцию с меньшими затратами, чем у конкурентов, или способность обеспечить потребителя уникальной ценностью в виде особых потребительских свойств, нового качества товара или послепродажного обслуживания. В первом случае, продавая товар по такой же цене, что и конкуренты, организация будет получать большую прибыль. Во втором случае прибыль организации обеспечивает более высокая по сравнению с конкурентами цена.

Руководству организаций необходимо уделять внимание обоим типам конкурентных преимуществ, одновременно строго придерживаясь одного из них. Нужно быть лояльным и всегда знать, где нужно укрепить свои слабые стороны. Организация, сосредоточившаяся на низких издержках, должна обеспечивать обслуживание, а также приемлемое качество. Более того её продукция должна быть не настолько дороже продукции конкурентов, чтобы это было не в ущерб фирме.

Анализируя товарную стратегию компании, можно сказать, что она охватывает весь рынок, продукция направлена на все категории потребителей, удовлетворяя их потребности в цене, месте покупке и дизайне упаковки.

Продукция пивного магазина позиционируется в рамках высшей ценовой категории, которая подразумевает высокий уровень цен и высокую прибыль на единицу продукции [4].

Ценовая стратегия заключается в использовании стабильных цен на протяжении всей деятельности компании. На данном предприятии строго наблюдается за соблюдением равенства цены и качества. И выбор поставщика падает на лучшее качество с приемлемой ценой. Таким образом, ценовая стратегия фирмы обеспечивает ей бесспорное лидерство на рынке пивных напитков и позволяет осуществлять серьезный прессинг на местных производителей.

Бармен-продавцы компании постоянно отслеживают требования рынка, в ассортимент товара регулярно вводятся новые номенклатурные группы, наиболее полно удовлетворяющие покупательский спрос. В этой работе большую помощь компании оказывают постоянные клиенты, запросы и пожелания которых учитываются с особым вниманием.

Для проведения рекламных кампаний и промо-мероприятий, компания использует метод бюджетирования «исходя из целей и задач», согласно которому, бюджет рекламной кампании составляется для достижения поставленных целей маркетинговой стратегии.

Предприятие имеет все необходимые документы и сертификаты на продажу своей продукции. Необходимые документы представлены в открытом доступе на стене «Уголок для покупателя».

Пивной рынок стал стремительно развиваться, производство не стоит на месте, не боясь ничего, выпускаются новинки самого различного пива. В данном виде предприятия должны идти в ногу с пивными компаниями: модернизировать свое оборудование, подкреплять выбор именно той продукции, что реализуется на предприятии. Так в 2016 году введена автоматизированная система, предназначенная для государственного контроля над объёмом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Таким образом, были выведены определенные достоинства и недостатки деятельности предприятия. Одним из направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия является оптимизация его коммуникационной деятельности. В условиях информационной революции и обострившейся конкуренции на рынках товаров и услуг маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы [9; 10]. По результатам анализа можно сформулировать следующие предложения:

1. Рабочее время можно изменить в выходные дни, сделав его на два часа больше, то есть с 10.00, что прибавит поток покупателей, следовательно, выручку.

2. Создать свою страницу в Instagram, на котором предоставлять все необходимую информацию для покупателей о товаре и производителях, так как пивные компании имеют свою историю и свои преимущества в производстве пива.

3. Ввести дополнительные акции для покупателей. Например, возможность предоставления сертификатов в магазин. Либо «Юбилейная покупка», каждая десятая покупка будет предоставляться с 10% скидкой.

4. Ввести наружную рекламу в виде указателя на магазин со стороны дороги.

Таким образом, основным в управлении конкурентными преимуществами является их комплексность и целевая ориентация, интеграция всех функциональных подсистем в целостную систему, которая обеспечивает единый процесс расширенного воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ, обладающих синергетическим эффектом, который многократно усиливает конкурентоспособность организации. На основании полученных данных был сделан вывод, что магазин по продаже пивных напитков Бирхаус достаточно конкурентоспособен. Для улучшения его конкурентоспособности были предложены рекомендации, направленные на усовершенствование маркетинговой деятельности предприятия.

Список литературы

1. Исаев А.А., Коршунова Т.М. Понятие «конкурентоспособность предприятия»: проблема определения // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №6. – С. 596–599.
2. Исаев А.А. Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. – 2015. – №5. – С. 3–6.
3. Исаев А.А., Гарусова Л.Н. Конкурентоспособность продукции как основной фактор конкурентоспособности предпринимательских структур: проблемы теории // Экономика и предпринимательство. – 2013. – №1. – С. 271–273.
4. Исаев А.А. Оценка конкурентной силы предприятия на основе эмоциональной теории продаж // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №3. – С. 293–295.
5. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 136 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – М.: Экономика, 2005.
7. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015. – 383 с.
8. Каплина О. Оценка конкурентоспособности массового товара (на примере пива) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market>
9. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с.
10. Кметь Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // Практический маркетинг: журнал ВАК. – М., 2015. – №7 (221). – С. 9–15.