

УДК 339.137.22

И. И. Саенко, И. П. Бандурина

«Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина»,
г. Краснодар, email: saenkoirina@yandex.ru; chepuraib@gmail.com

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности, конкурентные преимущества, метод «4Р», многоугольник конкурентоспособности, ресурсный метод И. Максимова, маркетинговая деятельность.

В данной статье на основе метода «4Р», многоугольника конкурентоспособности, ресурсного метода И. Максимова проведена оценка конкурентоспособности действующего предприятия, выявлены конкурентные преимущества и слабые стороны деятельности ООО «Стронг» по отношению к основным конкурентам, выбранных по территориальному признаку. Предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности: доработка корпоративного сайта, снижение цен «неходовых» товаров, применение различных видов распространения рекламы, повышение квалификации работников фабрики в области выдачи кредитов и подробной проработки условий обеспечения выдачи, ежемесячный опрос розничных и оптовых покупателей. Все предложенные мероприятия экономически обоснованы и имеют небольшой срок окупаемости, кроме того способствуют расширению клиентской базы что в свою очередь способствует повышению конкурентоспособности ООО «Стронг» на рынке.

I. I. Saenko, I. P. Bandurina

“Kuban State Agrarian University named after I. T. Trubilin”, Krasnodar,
email: saenkoirina@yandex.ru; chepuraib@gmail.com

Keywords: assessment of competitiveness, competitive advantages, method “4P”, polygon of competitiveness, resource method I. Maksimova, marketing activities.

In this article, on the basis of the “4P” method, the competitiveness polygon, the I. Maksimov resource method, the competitiveness of the operating enterprise is assessed, the competitive advantages and weaknesses of the activity LLC «Strong» in relation to the main competitors selected on a territorial basis are identified. The measures to improve marketing activities are proposed: improvement of the corporate website, reduction of prices of «non-tradable» goods, the use of various types of advertising distribution, advanced training of factory employees in the field of issuing loans and detailed study of the conditions for ensuring the issuance, a monthly survey of retail and wholesale buyers. All the proposed measures are economically justified and have a short payback period, in addition, they contribute to the expansion of the customer base, which in turn contributes to the competitiveness LLC«Strong» in the market.

Рынок товаров для дома и быта в 2020 году смог не только избежать трагической судьбы по сравнению с многими другими сегментами потребительского рынка, но и повысить свою прибыль за счет увеличения расходов на ремонт и обустройство жилья населением страны в целом и повышение конкурентоспособности товаров, произведенных в РФ на экспортных рынках из-за ослабления рубля. Так одной из причин повышенного спроса на матрасы могли стать в 2020 году режим самоизоляции и дачный сезон.

Но при повышении спроса растет и конкуренция среди производителей, поэтому удержание доли рынка предприятия – это главная задача его успешного функционирования, а постоянное

повышение конкурентоспособности залог успешного решения поставленной задачи.

Цель исследования

Обосновать необходимость совершенствования маркетинговой деятельности как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия.

Материал и методы исследования

Объектом исследования является фабрика ортопедических матрасов и мебели ООО «Стронг» Отрадненского района, Краснодарского края. Работы Гладышевой И., Дайана А., Завьялова П., Корманова Ю. А., Левитта Т., Максимовой Е.В., Оливье М. Эрих, Хайна

Дж., Р. Урсе и других ученых послужили теоретико-методологической базой исследования. Для написания статьи были использованы методы экономического, статистического, финансового анализа и графической, матричной, расчетно-конструктивной оценки конкурентоспособности, а также другие методы исследований. Информационной базой для выполнения расчетов были взяты данные из статистических бухгалтерских отчетов предприятия и опроса потребителей.

Результаты исследования и их обсуждение

Начинать оценку конкурентоспособности любого предприятия следует с изучения ее конкурентов. Так для ООО «Стронг» ближайшими конкурентами по территориальному признаку являются ООО «АВШАР», расположенное в Мясниковском районе Ростовской области и ООО «ФАБРИКА СНОВ» – в г. Ставрополь. Для наглядности сильных и слабых сторон исследуемого объекта приведем таб.1.

Таблица 1

Сравнение ООО «Стронг» с ближайшими конкурентами

Показатель	Оценка в баллах		
	0-3	4-7	8-10
Степень известности			
Гибкость ценовой политики			
Уровень технологии			
Качество сырья и материалов			
Широта ассортимента			
Качество производимых технологий			
Потенциальные возможности			
Профессиональный состав работников			
Имидж и репутация			
Состояние оборудования			
Доля рынка Российской Федерации			
Реклама			
Стимулирование сбыта и продвижение товара			
Разработка новых товаров			
Примечание: Кривая, начерченная – отражает состояние ООО «Стронг», кривая, начерченная — – ООО «АВШАР», кривая, начерченная — – ООО «ФАБРИКА СНОВ»			

Сравнив ООО «Стронг» с конкурентами, можно сделать выводы:

1. Очевидным преимуществом ООО «Стронг» является производство матрасов и аксессуаров для сна из натурального сырья имеющим сертификат подтверждения экологически чистого, что играет первостепенную роль при усиленном внимании потребителей по отношению к качеству товаров при их приобретении.

2. К подтверждению сильного бренда фабрики можно отнести: широкий ассортимент продукции, богатые производственные традиции и персонал имеющих высокий профессиональный опыт.

3. Однако, в ассортименте присутствует товар со слабым спросом, этот факт свидетельствует о незамедлительном проведении маркетинговых мероприятий.

4. Развитие бренда до должного уровня с учетом его возраста и масштабами производства, деятельность по рекламе на фабрике не имеют достаточного внимания.

Таким образом, для укрепления конкурентоспособности фабрики необходимо: усилить активность в области маркетинга и рекламы; сформировать лояльность конечных потребителей при продвижении бренда; оптимизировать

сбыт и выстроить взаимоотношения с посредниками розничной торговли [1].

Дальнейший анализ конкурентоспособности ООО «Стронг» считаем целесообразно провести с помощью метода «4Р» который на основе экспертной балльной оценке потенциала компаний-конкурентов, представленных на рынке поможет оценить комплекс маркетинга конкурентов с учетом значимости различных его элементов. (таблица 2).

Определим итоговый показатель ООО «Стронг»:

$$П(ООО \text{ «Стронг»}) = 3 \cdot 0,4 + 4 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,2 + 2 \cdot 0,1 = 1,2 + 1,2 + 0,6 + 0,2 = 2,2$$

Определим итоговый показатель потенциала конкурентов:

$$П(ООО \text{ «АВШАР»}) = 4 \cdot 0,4 + 4 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,2 + 3 \cdot 0,1 = 1,6 + 1,2 + 0,6 + 0,3 = 3,7$$

$$П(ООО \text{ «ФАБРИКА СНОВ»}) = 4 \cdot 0,4 + 4 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,1 = 1,6 + 1,2 + 0,6 + 0,4 = 3,8$$

Проведенный анализ по методу «4Р» показал, что ООО «Стронг» уступает по такой составляющей конкурентоспособности как Promotion (продвижение) в сравнении со своими ближайшими конкурентами. Это еще раз свидетельствует о правильности сделанного нами ранее вывода о необходимости провести хозяйствующим субъектом активной рекламной компании, направленной на продвижение матрасов и аксессуаров для сна фабрики на рынок не только Южного федерального округа, но и страны в целом.

При построении многоугольника конкурентоспособности позволяющий оценить возможность использования собственных преимуществ и слабости конкурента для разработки эффективной стратегии конкурентной борьбы, подтвердил также правильность выводов, сделанных ранее. На рис.1 представлен многоугольник конкурентоспособности, основанный на оценке конкурентоспособности товара анализируемой фабрики в сравнении с ключевыми конкурентами.

Для определения уровня конкурентоспособности анализируемой фабрики был использован ресурсный метод И. Максимова, результаты деятельности фабрики за 2018 год являются базисом. На первом этапе

расчета нами был проведен перевод единичных показателей конкурентоспособности конкурентов и исследуемого объекта в относительные показатели (таб. 3) [2].

На втором этапе осуществлен расчет групповых показателей:

А) Групповой критерий эффективности производственной деятельности предприятия.

$$ООО \text{ «Стронг»} = 0,31 \cdot 5 + 0,19 \cdot 15 + 0,40 \cdot 5 + 0,10 \cdot 5 = 1,55 + 2,85 + 2 + 0,5 = 6,9$$

$$ООО \text{ «АВШАР»} = 0,31 \cdot 5 + 0,19 \cdot 15 + 0,40 \cdot 5 + 0,10 \cdot 15 = 1,55 + 2,85 + 2 + 1,5 = 7,9$$

$$ООО \text{ «ФАБРИКА СНОВ»} = 0,31 \cdot 5 + 0,19 \cdot 5 + 0,40 \cdot 5 + 0,10 \cdot 15 = 1,55 + 0,95 + 2 + 1,5 = 6$$

Б) Групповой критерий финансового положения предприятия

$$ООО \text{ «Стронг»} = 0,29 \cdot 5 + 0,20 \cdot 5 + 0,36 \cdot 5 + 0,15 \cdot 15 = 1,45 + 1 + 1,8 + 2,25 = 6,5$$

$$ООО \text{ «АВШАР»} = 0,29 \cdot 5 + 0,20 \cdot 5 + 0,36 \cdot 10 + 0,15 \cdot 15 = 1,45 + 1 + 3,6 + 2,25 = 8,3$$

$$ООО \text{ «ФАБРИКА СНОВ»} = 0,29 \cdot 5 + 0,20 \cdot 5 + 0,36 \cdot 15 + 0,15 \cdot 15 = 1,45 + 1 + 5,4 + 2,25 = 10,1$$

В) Групповой критерий эффективности организации сбыта и продвижения продаж

$$ООО \text{ «Стронг»} = 0,37 \cdot 10 + 0,29 \cdot 15 + 0,21 \cdot 15 + 0,14 \cdot 5 = 3,7 + 4,35 + 3,15 + 0,7 = 11,9$$

$$ООО \text{ «АВШАР»} = 0,37 \cdot 10 + 0,29 \cdot 15 + 0,21 \cdot 15 + 0,14 \cdot 15 = 3,7 + 4,35 + 3,15 + 2,1 = 13,3$$

$$ООО \text{ «ФАБРИКА СНОВ»} = 0,37 \cdot 15 + 0,29 \cdot 15 + 0,21 \cdot 15 + 0,14 \cdot 10 = 5,55 + 4,35 + 3,15 + 1,4 = 14,45$$

Г) Показатель конкурентоспособности товара

Анализ объема выпуска производимой продукции и прибыли приходящейся на каждый вид продукции показал, что матрасы приносят большую часть прибыли, а значит являются основным видом продукции.

При расчёте «интегрального показателя конкурентоспособности» необходимо определить, как потребительские, так и экономические показатели конкурентных преимуществ матраса. С этой целью для сравнения за базу необходимо взять идеальную модель, которую поможет определить опрос потребителей (таб.4).

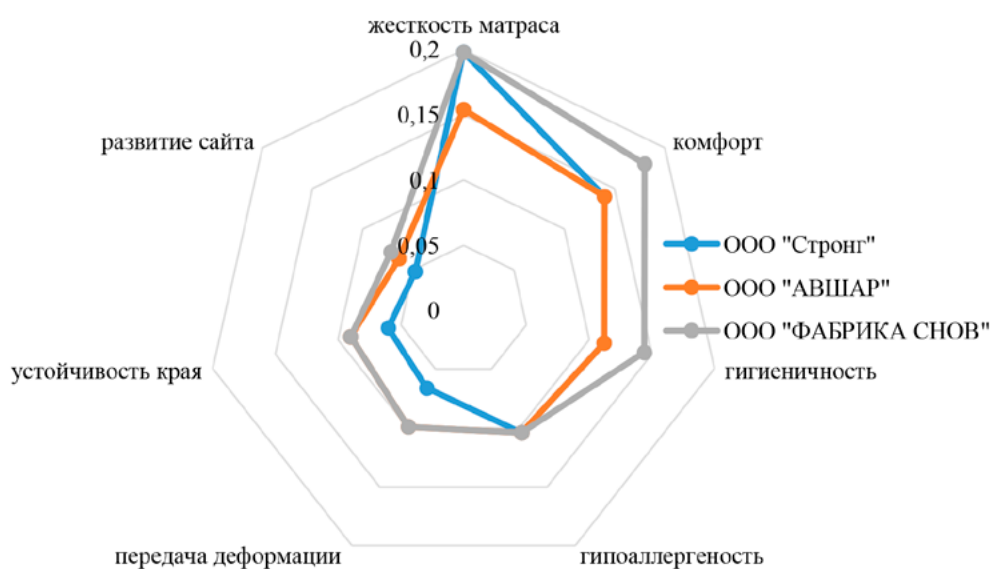


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности

Таблица 2

Шкала и оценка элементов потенциала конкурентов

Лингвистическая шкала	Показатель, лучший	Показатель находится на уровне выше среднего	Показатель находится на среднем уровне	Показатель находится на уровне ниже среднего	Показатель, худший
Количественная шкала, баллы b_i	5	4	3	2	1
Оценки элементов потенциала конкурентов					
Фабрики-конкуренты	Итоговый показатель потенциала П	Product (товар) $w_i=0,4$	Price (цена) $w_i=0,3$	Place (место продаж) $w_i=0,2$	Promotion (продвижение) $w_i=0,1$
ООО «Стронг»	2,2	3	4	3	2
ООО «АВШАР»	3,7	4	4	3	3
ООО «ФАБРИКА СНОВ»	3,8	4	4	3	4

Таблица 3

Единичные показатели конкурентоспособности фабрик и их перевод в относительные величины (ОВ)

Рассчитанный единичный показатель	ООО «Стронг»		ОВ	ООО «АВШАР»		ОВ	ООО «ФАБРИКА СНОВ»		ОВ
	2018	2019		2018	2019		2018	2019	
Эффективность производственной деятельности									
издержки производства на единицу продукции, тыс руб.	8,45	9,3	5	2,12	3,3	5	2,5	3,5	5

окончание табл. 3									
Рассчитанный единичный показатель	ООО «Стронг»		ОВ	ООО «АВШАР»		ОВ	ООО «ФАБРИКА СНОВ»		ОВ
	2018	2019		2018	2019		2018	2019	
фондоотдача, руб	0,124	0,402	15	0,235	0,295	15	0,984	0,712	5
рентабельность производства, %	8,08	7,31	5	9,9	-0,9	5	19,9	11	5
производительность труда, млн руб	4,53	3,98	5	1,30	1,69	15	142,3	216,5	15
Финансовое положение анализируемого объекта									
коэффициент автономии	0,64	0,58	5	0,654	0,653	5	0,364	0,298	5
коэффициент платёжеспособности	0,29	0,28	5	1,89	1,88	5	0,571	0,425	5
коэффициент абсолютной ликвидности	0,03	0,02	5	0,04	0,05	10	1,26	1,36	15
коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,76	0,79	15	1,28	1,3	15	1,02	1,04	15
Эффективность сбыта и продвижение товара									
рентабельность продаж	4,55	4,55	10	8,1	8,1	10	15	15,5	15
коэффициент затоваренности готовой продукцией	0,435	0,5	15	0,61	0,62	15	0,58	0,61	15
коэффициент загрузки производственной мощности	0,69	0,89	15	0,72	0,89	15	0,77	0,89	15
коэффициент эффективности рекламы и стимулирования	0,002	0,001	5	0,03	0,05	15	0,02	0,02	10
Расчет конкурентоспособности									
интегральный показатель конкурентоспособности	-	0,91	x	-	0,96	x	-	1,11	x

Таблица 4

Интегральный анализ конкурентоспособности

Факторы	ООО «Стронг»	Конкуренты	
		ООО «АВШАР»	ООО «ФАБРИКА СНОВ»
Потребительские параметры			
Поддержка (жест- кость матраса)	жесткие	средне – жесткие	жесткие
Комфорт	отдельные части тела не «затекают», ма- трас нигде не давит	отдельные части тела не «затекают», матрас нигде не давит	отдельные части тела не «затекают», матрас нигде не давит, материалы, из которого он изготовлен, пропускают воздух и пары воды, что способствует не потеть во сне.
Гигиеничность	Покрывающий слой универсальный и предназначенный для определенного времени года	Покрывающий слой универсальный и предназначенный для определенного време- ни года	Покрывающий слой уни- версальный и предназна- ченный для определенного времени года. Наличии продуманной системы вентиляции

Факторы	ООО «Стронг»	Конкуренты	
		ООО «АВШАР»	ООО «ФАБРИКА СНОВ»
Потребительские параметры			
Гипоаллергенность	Выполнен из гипоаллергенных материалов, имеющих статус экологически чистые	Выполнен из гипоаллергенных материалов, имеющих статус экологически чистые	Выполнен из гипоаллергенных материалов, имеющих статус экологически чистые
Передача деформации	Высокая степень передачи деформации	Низкая степень передачи деформации	Низкая степень передачи деформации
Устойчивость края	Легко деформируются	Не деформируются, усиливают края каркасом из ППУ или из стального прута	Не деформируются, края усилены каркасом, изготовленным из стального прута или из ППУ
Развитие сайта в Интернете	официальный сайт, яркий, информация имеется в небольшом объеме	официальный сайт, яркий, информация имеет небольшой объем, но раздел по работе с клиентами присутствует	официальный сайт имеет большой информационный объем а также раздел по работе с клиентами
Экономические параметры			
Уровень цены	средняя	средняя	средняя

Таблица 5

Расчёт потребительского и экономического критерия конкурентоспособности продукции фабрики

Факторы	Вес фактора	Эталон	ООО «Стронг»		ООО «АВШАР»		ООО «ФАБРИКА СНОВ»	
	a	P ₀	P ₁	$a \cdot (P_1 / P_0)$	P ₂	$a \cdot (P_2 / P_0)$	P ₁	$a \cdot (P_1 / P_0)$
Потребительские параметры								
Поддержка (жесткость матраса)	0,22	10	9	0,198	7	0,154	9	0,198
Комфорт	0,20	10	7	0,14	7	0,14	9	0,18
Гигиеничность	0,16	10	7	0,112	7	0,112	9	0,144
Гипоаллергенность	0,13	10	8	0,104	8	0,104	8	0,104
Передача деформации	0,11	10	6	0,066	9	0,099	9	0,099
Устойчивость края	0,10	10	6	0,06	9	0,09	9	0,09
Развитие сайта в Интернете	0,08	10	6	0,048	8	0,064	9	0,072
E=1,00				0,728		0,763		0,887
Экономические параметры								
Уровень цены	E=1,00	10	8	0,8	8	0,8	8	0,8

Затем проведём расчёт групповых и интегрального показателя конкурентоспособности по анализируемым фабрикам по следующим показателям:

1) Групповой потребительский критерий качества продукции.

2) Групповой экономический критерий качества продукции.

3) Интегральный показатель конкурентоспособности продукции.

Расчёт потребительского и экономического критерия представлен в таблице 5.

Для каждого потенциального конкурента, таблице 6 представлены необходимые данные для расчета интегрального показателя конкурентоспособности.

Таким образом, полученные значения всех групповых показателей конкурентоспособности исследуемого предприятия и его конкурентов сведём в таблицу 7.

Таблица 6

Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности продукции предприятия

Фабрика-конкурент	показатель		
	экономический	потребительский	интегральный
ООО «Стронг»	0,8	0,728	0,91
ООО «АВ-ШАР»	0,8	0,763	0,96
ООО «ФАБРИКА СНОВ»	0,8	0,887	1,11

Таблица 7

Групповые показатели конкурентоспособности

Групповые показатели	Фабрика-конкурент		
	ООО «Стронг»	ООО «АВ-ШАР»	ООО «ФАБРИКА СНОВ»
	6,9	7,9	6
	6,5	8,3	10,1
	11,9	13,3	14,45
	0,91	0,96	1,11

На завершающем этапе нужно рассчитать итоговый интегральный показатель:

$$=0,15*6,9+0,29*6,5+0,23*11,9+0,33*0,91=1,035+1,885+2,737+0,3=5,957$$

$$=0,15*7,9+0,29*8,3+0,23*13,3+0,33*0,96=1,185+2,407+3,059+0,317=6,968$$

$$=0,15*6+0,29*10,1+0,23*14,45+0,33*1,11=0,9+2,929+3,324+0,366=7,519$$

По результатам проведённого расчёта можно прийти к выводу о низкой конкурентоспособности ООО «Стронг» (= 5,957) относительно ООО «АВ-ШАР» 6,968), ООО «ФАБРИКА СНОВ» (= 7,519).

Считаем важным провести SWOT-анализ, который позволит дать полную оценку деятельности анализируемой фабрики, выделить сильные и слабые её стороны. Представленный анализ поможет разработать рациональные пути усиления её конкурентоспособности [3].

На основе проведенного анализа ООО «Стронг» были определены потенциальные факторы конкурентоспособности фабрики, а именно:

- стабильность рынка, т.к. имеет место положительная динамика;
- спрос потребителей на производимый товар стабилен;
- долгосрочные связи с поставщиками материала и потребителями в том числе крупными торговыми сетями;
- оптимальное соотношение цены и качества производимого товара;
- положительная деловая репутация.

Выводы

Анализ деятельности ООО «Стронг» показал, что предприятие имеет достаточно прочные позиции на национальном рынке товаров для сна.

Оценка конкурентных преимуществ фабрики помогла выявить аспекты хозяйственной деятельности, над которыми необходимо работать, чтобы не потерять свои позиции на рынке. Основным таким недостатком слабая рекламная деятельность, так как из-за нее нет возможности проникать глубже на российский рынок качественным продуктам ООО «Стронг» с целью завоевать вкусы и предпочтения большего количества потребителей.

Для совершенствования деятельности маркетинга на анализируемой фа-

брике, необходимо тщательно изучить имеющийся план маркетинга, провести его анализ и предложить мероприятия, способствующие улучшению.

Исходя из изложенного можно выделить текущие проблемы предприятия ООО «Стронг»:

- 1) Необходимо внести изменения в ценообразование и ценовую политику.
- 2) Недостаток активной маркетинговой и рекламной деятельности.
- 3) Низкая инновационная активность.
- 4) Отсутствие оригинальности в ассортименте выпускаемой продукции.
- 5) Предприятие имеет малую проходимость.

Выявленные проблемы могут негативно отразиться на стимулировании сбыта и соответственно на рентабельности фабрики.

Однако, для рационального использования инструментов маркетинга в деятельности объекта исследования мы предлагаем следующий алгоритм действий:

- 1) На основе покупательского спроса разработать такую политику по ценообразованию чтобы она смогла повысить спрос на продукцию.
- 2) Провести совершенствование деятельности в области маркетинга, а именно в продвижении товаров за счет рекламного развития в средствах массовой информации таких как печатные издания, радио, интернет, телевидение и т. д.
- 3) Повысить финансирование маркетинга.
- 4) Тщательно проработать мероприятия по маркетинговой деятельности и разработать порядок осуществления со всеми участниками, принимающих участие в предложенных мероприятиях на фабрике.
- 5) Привлечь сотрудников для предложений по увеличению объема сбыта выпускаемой продукции.
- 6) Создать условия для сотрудников по контролю их собственно вклада в увеличение объема продаж (количество покупателей, обслуженных кассиром, общий план продаж и учет в нем личных продаж и т. д.).

Как правило, указанные мероприятия способствуют росту покупатель-

ского интереса, стимулируют желание приобретать товар чаще за счет возможности участия в различных акциях, скидках и т.д., что помогает повысить финансовый результат фабрики [4].

С целью повышения узнаваемости ООО «Стронг» имеет место увеличение объемов распространения рекламы в различных источниках: а) в печатных изданиях региона таких как «Вольная Кубань», «Кубанские Новости», «Краснодарские известия», «Навигатор товаров и услуг», «Вестник товаров и услуг» и т.д.; б) на телевизионных местных каналах: «СТС», «Ю-ТВ Краснодар», «Домашний», «РЕН ТВ-Краснодар»; в) на радиостанциях: «АвтоРадио», «Русское радио», «Европа+», «Дача», «Шансон»; г) раздача информативных листовок наемными промоутерами; д) привлечение торговых представителей для заключения договора с оптовыми покупателями.

А для управления своей позиции на рынке, выбора и достижения основных целей предприятия, необходимо использование комплекса приемов, то есть технологий маркетинга.

Для совершенствования маркетинговой деятельности фабрики ООО «Стронг» предлагаем использовать различные мероприятия, которые представлены в таблице 8 с калькуляцией затрат:

Эффективность изменения ценовой политики, при проведении мероприятий по внедрению скидок увеличится в 1,5 раза, т.е. прирост продаж увеличится на 50%.

Максимальный размер скидки, который можем предложить покупателю, составит 8,67%.

Следует отметить, наиболее важный факт, что затраты на совершенствование маркетинговой деятельности очень быстро окупятся, а именно за 1 месяц.

Совершенствование маркетинговых мероприятий необходимая и весьма эффективная мера. Для любого предприятия, от малого до крупного, необходимо систематически осуществлять корректировку имеющихся мероприятий и разработку новых, только так они будут обеспечивать необходимый эффект [5].

Таблица 8

Затраты на совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Стронг»

Затраты	рублей
1. Доработка собственного сайта	
web-специалист	18000
2. Налаживание связи с потребителями или целевым рынком	
создание буклета/прайса	25000
создание этикетки с логотипом фабрики	20000
3. Распространение листовок по почтовым ящикам	
заработная плата промоутерам	15000
печать листовок для распространения	10000
4. Создания имиджа фабрики	
реклама на радио	100000
реклама в печатном издании газеты «Навигатор товаров и услуг»	18000
5. Исследование конкурентов	
найм тайных агентов	36000
Итого	305000

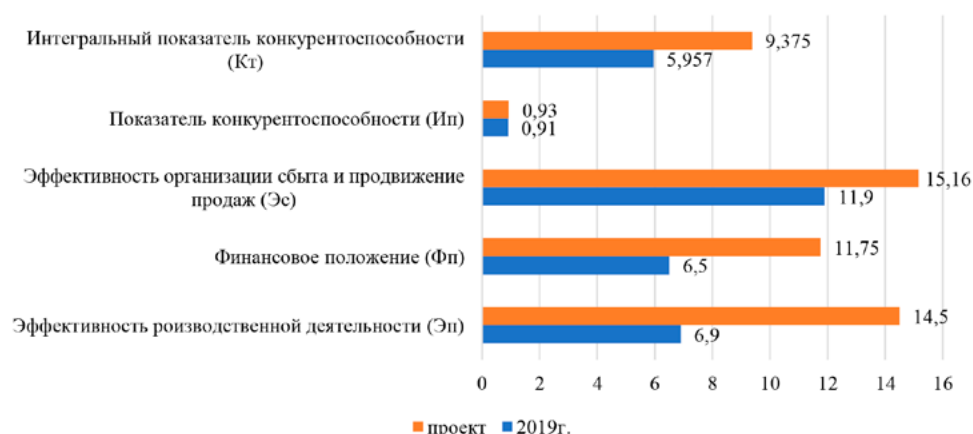


Рис. 2. Динамика изменения показателей конкурентоспособности ООО «Стронг»

Согласно методики, И. Максимова групповые и интегральные показатели конкурентоспособности, после внедрения предложений, составили:

ООО «Стронг» = $0,31 \cdot 15 + 0,19 \cdot 15 + 0,40 \cdot 15 + 0,10 \cdot 10 = 4,65 + 2,85 + 6 + 1 = 14,5$

ООО «Стронг» = $0,29 \cdot 10 + 0,20 \cdot 15 + 0,36 \cdot 10 + 0,15 \cdot 15 = 2,9 + 3 + 3,6 + 2,25 = 11,75$

ООО «Стронг» = $0,37 \cdot 15 + 0,29 \cdot 15 + 0,21 \cdot 15 + 0,14 \cdot 15 = 5,55 + 4,35 + 3,15 + 2,1 = 15,15$

За счет внедрения предложенных мероприятий потребительский показатель составит 0,744, рост составил 0,016, т.к. $P_1 - 8$.

Интегральный показатель конкурентоспособности ООО «Стронг» составил:

$0,744 / 0,8 = 0,93$, рост составил 0,02 ед. $= 0,15 \cdot 14,5 + 0,29 \cdot 11,75 + 0,23 \cdot 15,15 + 0,33 \cdot 0,93 = 2,175 + 3,41 + 3,48 + 0,31 = 9,375$ [6].

Динамика показателей конкурентоспособности анализируемой фабрики до и после внедрения разработанных мероприятий представлена на рис 2.

Представленные в работе мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия имеют большое значение для анализируемой фабрики, особенно в период экономического кризиса, и как показал расчет, экономически целесообразны.

Библиографический список

1. Толмачев А.В., Калитко С.А., Тубалец А.А., Лисовская Р.Н. Маркетинг малого бизнеса региона: монография. Краснодар, 2009. 127 с.
2. Саенко И.И., Искандарян Г.О. Управление стратегическим развитием промышленного предприятия на основе маркетингового исследования // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 1108-1114.
3. Саенко И.И., Дьяков С.А. Применение динамического метода оценки конкурентоспособности при разработке стратегии устойчивого развития мясной отрасли Краснодарского края // Вестник Академии знаний. 2020. № 1 (36). С. 206-216.
4. Бандурина И.П., Сальникова И.И., Бандурин М.А. Определение уровня влияния рисков на эффективность инвестиционных проектов в АПК // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2019. № 6. С. 19-26.
5. Рысьмятов А.З., Дьяков С.А., Дьяков А.А. Инновации как новая научно-организованная комбинация производственных факторов // Сборник научных трудов Всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства. 2015. Т. 1. № 8. С. 973-976.
6. Тубалец А.А., Толмачев А.В. Конкурентные риски регионального аграрного бизнеса // В сборнике: Проблемы функционирования и развития экономики регионов Северного Кавказа и ЮФО: вызовы и решения. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Кубанский государственный аграрный университет. 2010. С. 562-569.