

Пьянков В.В., к.э.н.,

Заведующий кафедрой коммерции и маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермская
государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н.

Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

Якимова С.А

магистрант ФГБОУ ВПО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет

ksenia--27@yandex.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ПЕРМСКАЯ»

Аннотация

Статья представляет анализ конкурентной стратегии ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская». В работе рассмотрены функциональные стратегии предприятия, выявлены недостатки стратегического планирования и предложены пути его совершенствования.

Ключевые слова: ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская», функциональная стратегия, конкурентная стратегия, стратегическое планирование.

RePEc D4

УДК 339.137.22

Pyankov, V., PhD, head of
department marketing and commerce
in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy

ksenia--27@yandex.ru

Akimova S.

Student marketing department,
Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

**AN ENTERPRISE COMPETITIVE STRATEGY DEFINITION ON THE
EXAMPLE OF
JSC “CONFECTIONARY ENTERPRISE “PERMSKAYA**

Abstract

The article is devoted to the JSC “Confectionary enterprise “Permskaya” competitive strategy analysis. The article includes the enterprise’s function strategies, the drawbacks of strategic planning are singled out and the ways of its improvement are suggested.

Keywords: JSC “Confectionary enterprise “Permskaya”, function strategy, competitive strategy, strategic planning

RePEc D4

УДК 339.137.22

УДК339.137.22

Пьянков В.В., к.э.н.,

Заведующий кафедрой коммерции и маркетинга ФГБОУ ВПО «Пермская
государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н.

Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

Якимова С.А

магистрант ФГБОУ ВПО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет

ksenia--27@yandex.ru

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ПЕРМСКАЯ»

Ryankov, V., PhD, head of

department marketing and commerce

in agro industrial complex Perm State Agricultural Academy

ksenia--27@yandex.ru

Akimova S.

Student marketing department,

Perm State National Research University

ksenia--27@yandex.ru

AN ENTERPRISE COMPETITIVE STRATEGY DEFINITION ON THE EXAMPLE OF

JSC “CONFECTORY ENTERPRISE “PERMSKAYA

КФ «Пермская» - лидер по производству кондитерских изделий в Пермском крае. Миссия предприятия сформулирована следующим образом: удовлетворение потребности общества в кондитерских изделиях.

Компания, не имеющая прозрачной стратегии развития, - это не бизнес. Чтобы не просто выжить, но и укрепить конкурентные преимущества на рынке, компания должна профессионально заниматься стратегическим планированием – определять направления и темпы развития бизнеса. Стратегическое планирование даёт комплексный план, который предназначен для достижения целей организации.

У компании существуют следующие функциональные стратегии:

Производственная стратегия - Производство продукции, соответствующее всем стандартам качества. Производственная стратегия активно взаимодействует со стратегией маркетинга.

Технологическая стратегия - КФ «Пермская» можно определить как предприятие со стабильной технологией.

Стратегия управления человеческими ресурсами - Руководство КФ «Пермская» большое внимание уделяет персоналу, так как именно человеческие ресурсы являются основой организации. Также стратегия нацелена на сохранение высококвалифицированных рабочих кадров.

Стратегия НИОКР - Процесс развития, нацеленный на создание нового продукта и освоение новой технологии. Группа по развитию ассортимента КФ «Пермская» при участии других служб занимается активной реализацией данной стратегии.

Ресурсная стратегия - Стратегия определяет объем ресурсных запасов и их качество. КФ «Пермская» большое внимание уделяет входному контролю качества сырья и тщательно подходит к выбору поставщиков. Практически всё используемое сырьё производится в России, исключением являются кондитерский жир, орехи и какао-порошок.

Рыночная стратегия - Стратегия определяет поведение предприятия на конкретном товарном рынке. КФ «Пермская» в настоящее время ориентирована

на производство премиальной продукции и активные продажи в регионах и странах ближнего зарубежья.

Маркетинговая стратегия - Производство продукции для широкого круга потребителей. Для более избирательного потребителя КФ «Пермская» выпускает оригинальные изделия высокого качества, относящиеся к сегменту премиум.

Товарная стратегия - Стратегические решения относительно номенклатуры и ассортимента, объемов и качества выпускаемой продукции. На КФ «Пермская» данная стратегия активно взаимодействует со стратегией маркетинга, так как маркетинговые исследования определяют выбор относительно производства тех или иных товаров.

Стратегия интеграции - КФ «Пермская» контролирует хозяйствующих субъектов, которые находятся между производителем и потребителями. Предприятие имеет собственные фирменные магазины – «Пермские конфеты».

Недостатком товарной стратегии является то, что КФ «Пермская» совсем недавно начала освоение рынка полезных сладостей, когда многие конкуренты расширили свой ассортимент за счёт данной продукции (пр.: «Ударница»). Стоит сказать, что современные потребители предъявляют строгие требования к составу продукта, и рынок натуральных кондитерских изделий уже активно развивается в нашей стране (Таблица 1) [3].

Можно выделить следующие недостатки в стратегическом планировании КФ «Пермская»:

1) Предприятие не обладает четкой стратегией развития и комплексным стратегическим планом.

Таблица 1. Конкурентные стратегии КФ «Пермская»

Продукция	Тип применяемой	Необходимые	Риски
-----------	-----------------	-------------	-------

	стратегии	рыночные условия	
1. Продукция, ориентированная на низкоценовой сегмент: мини-вафли «Олюшка», «Пеппи», «Базилио»	Минимизация издержек	- Отличия товарных марок не имеют большого значения для потребителей -Спрос на продукцию является высоко эластичен по цене и однороден	- Потенциальные конкуренты получают те же преимущества, создавая аналогичные товары - Предпочтения потребителей могут измениться в пользу товаров высокого качества
2. Продукция, ориентированная на среднеценовой сегмент: конфеты “Трюфели русские”, “Крем-бейлиз”	Дифференциация	- Продукция обладает различными отличительными характеристиками, которые знает и любит потребитель	- Предприятие не считает необходимым информировать потребителей об уникальных свойствах продукта, считая, что товар уже завоевал своего клиента
3. Продукция, ориентированная на высокоценовой сегмент: конфеты «Шоколадный грильяж», “Мономах”	Сфокусированная дифференциация	- Потребности покупателей в данном товаре разнообразны - Ниша рынка данных товаров не рассматривается конкурентами как ключевой фактор успеха	- У конкурентов есть возможность проникнуть на выбранный целевой сегмент - Различия между потребностями целевого сегмента и всего рынка может сократиться

2) Отсутствует чёткое разделение функций между службами предприятия в вопросах стратегического планирования. Разработкой и реализацией стратегии занимается отдел маркетинга, вследствие этого маркетинговая стратегия занимает приоритетные позиции по отношению к

остальным службам (производственной, интеграционной, технологической и др.).

3) Миссия КФ «Пермская» не отражает уникальности предприятия или производимой им продукции; стандартно сформулированная миссия не привлекает новых покупателей. Миссия не говорит потенциальным клиентам о том, чем предприятие принципиально отличается от остальных, какие цели ставит, какие средства использует для их достижения, каково ее предназначение и т.п. Также миссия КФ «Пермская» не формирует определенный имидж предприятия в сознании потребителей.

4) Стратегического планирование на предприятии не является достаточно развитым, руководство не использует многие эффективные методы стратегического планирования (STEP-анализ). Таким образом, стратегическое планирование недостаточно развито с точки зрения аналитического аспекта [1].

Можно назвать следующие предложения, направленные на совершенствование стратегического планирования КФ «Пермская»:

1) Основой стратегического управления предприятия является его миссия, которая состоит в «удовлетворении потребностей общества в кондитерских изделиях» и дополняется такими стратегическими установками, как «обеспечение роста компании за счёт взаимовыгодных отношений между производителем и потребителями», «получение прибыли за продуктивную работу», «справедливая конкуренция в отрасли», «учет экономических интересов акционеров, руководства, поставщиков, посредников и потребителей» и «активное участие персонала в управлении предприятием».

2) Нужно сформулировать ключевые целевые ориентиры стратегического планирования, а именно: темп роста объемов производства и продаж, повышение нормы прибыли на единицу объема последних и расширение доли компании на рынке.

3) Необходимо внедрить принципы «скользящего» планирования и механизмы, увязывающие долгосрочные (пятилетние), среднесрочные (двухлетние), годовые и оперативные планы.

4) Все функциональные подразделения предприятия должны активно взаимодействовать в разработке стратегического плана.

Следует сказать, что предприятию стоит предпочесть только строго определенные стратегии, которые отвечают ценностям руководства и целевым установкам организации.

Данные стратегии включают:

1) нацеленность на увеличение масштабов производства на базе внутреннего развития;

2) следование за лидером, а именно вложение средств только в те направления развития, которые апробировались в той или иной конкретной компании-участнице и гарантируют успех;

3) минимизация долгов предприятия, ориентация на прибыль, жесткий контроль над затратами функциональных подразделений, эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью.

Список литературы

1. Мурзаев В.И. Адаптация предприятия в конкурентной среде (URL: www.pagemakeroff.ru, дата обращения: 15.12.2012 г.)

2. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.

3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Пермского края (URL: www.agro.permkrai.ru, дата обращения: 01.12.2012 г.)

4. Официальный сайт ОАО «Кондитерская фабрика «Пермская»
(URL: www.pkf.perm.ru, дата обращения: 19.12.2012 г.)

References:

Murzaev VI Adaptation company in a competitive environment (URL: www.pagemakeroff.ru, date accessed: 15.12.2012)

Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, *International Journal of Agriculture*, 3, 32-34.

Official website of the Ministry of Agriculture and Food of the Perm region (URL: www.agro.permkrai.ru, date accessed: 12/01/2012)

Official website of "Confectionery" Perm » (URL: www.pkf.perm.ru, date accessed: 19.12.2012)