

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК [339.138:004.7]:664.3

Макеева
Валерия Сергеевна

**УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПОСРЕДСТВОМ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2020

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что любое предприятие сталкивается с проблемой конкурентной борьбы, поэтому чтобы справиться с такой проблемой, остаться на рынке и продолжить свою деятельность, необходимо проанализировать ситуацию на рынке и принять ряд решений о проведении мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Усиление конкурентной позиции предприятия зависит от ряда факторов, таких как, расширение доли рынка и повышения конкурентоспособности предприятия. Для расширения доли рынка используют различные стратегии, которые направлены на дифференциацию продукции предприятия от конкурентов.

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что использование интернет-технологий в своей работе дают предприятию ряд преимуществ: повышение производственных показателей, выход напрямую на рынок, возможность усовершенствования взаимоотношений и повышение уровня обслуживания клиентов, повышение имиджа бренда и компании в целом, а также возможность выхода на новые рыночные ниши и быстрый анализ полученных данных. Есть множество различных возможностей представления компании в сети Интернет: веб-сайт, мобильное приложение, размещение информации в онлайн-каталогах и т.д. Однако в сравнение с другими возможностями представления компании в сети Интернет наличие официального веб-сайта является наиболее быстрым, удобным и доступным способом взаимодействия с компанией.

Вместе с тем актуальными являются совершенствование подходов к конкурентной ориентированности предприятий, развитие теоретических основ и разработка методик оценки эффективности конкуренции, в том числе с учетом фактора спроса на продукцию. В совокупности это обусловило выбор темы диссертационного исследования, постановку его цели и задач.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Тема диссертационного исследования соответствует положениям Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года (НСУР-2030), Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, Государственной программы инновационного развития на 2016–2020 годы, а также приоритетным направлениям научных исследований.

Цель и задачи исследования. Цель работы: усиление конкурентной позиции предприятия масложировой промышленности посредством интернет-маркетинга (на примере ОАО «Минский маргариновый завод»).

Цель работы определила следующие задачи:

- провести анализ применения интернет-маркетинг как инструмент повышения конкурентной позиции предприятия;
- провести анализ предприятий масложировой отрасли пищевой промышленности Республики Беларусь с точки зрения конкурентной позиции и использования интернет-маркетинга;
- разработать практические методики для усиления конкурентной позиции предприятий с помощью инструментов интернет-маркетинга.

Объектом работы выступают предприятия масложировой промышленности Республики Беларусь.

Предметом работы является анализ конкурентной позиции предприятия и ее повышение с помощью интернет-маркетинга.

Новизна полученных результатов исследования заключается в том, что в нем:

- 1) проведено последовательное описание особенностей конкурентоспособности предприятий в 21 веке;
- 2) выявлены особенности использования инструментов интернет-маркетинга для усиления конкурентной позиции; влияние интернет-маркетинга на деятельность и имидж предприятия; выявлен основной инструмент интернет-маркетинга, использующийся на предприятиях масложировой отрасли пищевой промышленности Республики Беларусь; проанализирован зарубежный и отечественный опыт использования интернет-маркетинга в деятельности предприятий;
- 3) определены недостатки и способы усиления конкурентной позиции предприятия на рынке с использованием комплекса инструментов интернет-маркетинга.

Положения, выносимые на защиту.

- 1) методика по реорганизации отдела маркетинга и развития экспорта, способствующая расширению штата и достижения результатов в маркетинговой деятельности предприятия на основе положений и должностных инструкций;
- 2) динамическая методика запуска медийно-контекстного баннера в поисковой системе Яндекс, построенная на базе медиаплана, целей и задач предприятия с возможностью его корректировки на базе веб-аналитики;
- 3) методика создания и апробации онлайн-магазина с учетом особенности рассматриваемой отрасли пищевой промышленности, расширяющая функционал веб-сайта для B2C и B2B рынков за счет усовершенствования основного инструмента интернет-маркетинга.

Апробация результатов диссертации. Основные результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на следующих конференциях: XXV Международная научно-практическая конференция «Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее», г. Пенза, Россия, дата проведения: 10.12.2019; XVI Международная научно-практическая конференция «Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения», г. Пенза, Россия, дата проведения: 12.12.2019.

Опубликованность результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 2 публикациях: 2 статьи в рецензируемых журналах (0,537 авт. л.).

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, библиографического списка и восьми приложений. Полный объем диссертации в страницах – 85 страниц. Объем, занимаемый иллюстрациями, таблицами – 36 страниц, приложениями – 8 страниц. Количество использованных библиографических источников (включая собственные публикации соискателя) – 29.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Интернет-маркетинг как инструмент повышения конкурентной позиции предприятия**» рассматриваются определения, аспекты и основы конкурентоспособности предприятий, способы и пути ее повышения. Осуществляется разбор основных инструментов интернет-маркетинга и его применение для улучшения конкурентной позиции на рынке, а также проводится анализ зарубежного и отечественного опыта использования веб-сайтов в деятельности предприятий.

В результате анализа выявлены:

1) факторы, влияющие на конкурентную позицию предприятия:

- динамика масштабов долгосрочного спроса. Увеличение или уменьшение долгосрочного спроса является важным фактором при принятии решений по инвестированию для увеличения производительной мощности предприятия. Подъем долгосрочного спроса привлекает новые предприятия на рынок, а падение спроса, наоборот, вызывает отток предприятий; динамика структуры спроса. Эти изменения представляют собой причину изменения требований потребителя к сервису, создание новых каналов сбыта, изменение в ассортименте нового товара, обновление продукта отрасли является ключевой движущей силой — влияет на методы производства, эффективные масштабы выпуска, маркетинговые затраты, каналы распределения;

– технологические инновации. Частые технологические новшества в методах производства, размер инвестиций позволяют увеличивать значение эффекта жизненного цикла товара. Это может вызывать существенные изменения в требованиях к размеру и количеству предприятий, успешно действующих на рынке;

– маркетинговые инновации. Периодически фирмы предлагают рынку свою продукцию, пользуясь новыми путями и способами, стараясь увеличить покупательский интерес, подтолкнуть спрос, уменьшить затраты на единицу продукции. Таким образом, они приводят в движение новые силы, которые изменяют условия конкуренции и позиции фирм соперников;

– динамика лидерства. Означает вход в конкуренцию и вход из нее крупных фирм. То есть новый раунд конкурентной борьбы: перераспределение ролей и выделение новых ключевых игроков, изменение структуры рынка;

– диффузия достижений. Если новая технология становится известной соперникам, поставщикам, дистрибьюторам, потребителям, то снижаются барьеры для вхождения в отрасль;

– динамика эффективности. При появлении в отрасли новых эффективных масштабов производства, которые уменьшают издержки на единицу продукции, крупные предприятия могут принудить другие предприятия к стратегиям «фиксированного роста»;

– покупательские предпочтения. Зачастую растущее число покупателей решает, что товары массового потребления по низким ценам вполне удовлетворяют их вкусам и предпочтениям так же, как и товары с более высокими ценами, дающие возможность выбора;

– государственное регулирование рынка. Действия государства через свои институты, включая регулирование экономических отношений, а также изменение государственной политики, могут повлиять на рынок и конкурентные условия;

– рост детерминации. Означает уменьшение неопределенности и риска. Новые отрасли характеризуются большой неопределенностью сведений о потенциальных возможностях рынка.

2) основной показатель для характеристики, занимаемой фирмой конкурентной позиции - доля рынка S_i , %:

$$S_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \quad \text{или} \quad S_i = \frac{G_i}{\sum_{i=1}^n G_i}$$

где

n – количество фирм, реализующих продукцию на рассматриваемом рынке; Q_i – количество продукции, проданной i -ой фирмой на рассматриваемом рынке за изучаемый период времени; G_i – выручка от

продажи продукции i-ой фирмой на рассматриваемом рынке за изучаемый период времени.

3) пути повышения конкурентоспособности предприятия:

- постоянное использование нововведений;
- поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара;
- выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам;
- сбыт товаров в те сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию;
- использование только высококачественного сырья и материалов;
- постоянное обучение и переподготовка кадров;
- повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда;
- проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей;
- анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон;
- поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции;
- использование наиболее эффективных рекламных мероприятий;
- регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

4) основные элементы интернет-маркетинг:

- веб-сайт;
- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и др.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг;
- email-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- Programmatic (RTB);
- блогинг.

Основным инструментом является веб-сайт, который выполняет ряд функций:

- информационную;
- демонстрационную;

- консультационную;
- целевую (совершение покупки);
- прибыльную (получение денежных средств за продукцию);
- имиджевую;
- техническую (помощь и поддержка);
- коммуникационную (обратная связь с потребителем);
- лояльную (формирует лояльности потребителя);
- развлекательную.

В работе также проведен анализ зарубежного и отечественного опыта использования инструмента интернет-маркетинга как веб-сайт и его преимущества для деятельности предприятия.

Во второй главе работы **«Анализ предприятий масложировой отрасли в Республике Беларусь»** проведен анализ масложировой отрасли пищевой промышленности Республики Беларусь, который показал, что:

- производственные мощности отрасли по переработке семян масличных культур за 3 года увеличились в 6,7 раз;
- показатель производства растительных масел увеличился с 290,8 тыс. тонн на 40% в 2019 году благодаря увеличению перерабатывающих мощностей, а также существенному росту объемов импорта масличных культур, в частности сои и рапса;
- объем производства масла растительного за 5 лет увеличилось на 8,5 тыс. тонн, растительного масла – на 108,3 тыс. тонн.

Был проведен подробный анализ деятельности типичного представителя масложировой отрасли ОАО «Минский маргариновый завод», который показал, что:

- объем производства в стоимостном выражении в фактических ценах увеличился на 2090,1 тыс. рублей и составил 108,1% к уровню 2018 года;
- объем экспорта увеличился на 351 тыс. дол. США или 139,8% к уровню 2018 года, как и объем импорта увеличился на 2374,4 тыс. дол. США или 129,9% к уровню 2018 года;
- рентабельность реализованной продукции уменьшилась на 4,1%, как и рентабельность продаж уменьшилась на 3,1%;
- чистая прибыль за 2018 год составила 799,2 тыс. рублей.

На основе маркетингового анализа были выявлены недостатки в деятельности ОАО «Минский маргариновый завод»:

- отдел маркетинга и экспорта на предприятии нуждается в реорганизации, т.к. не справляется с объемом информации и не выполняет свои функции в полной мере;
- отсутствие рекламы в Интернете как одного из методов интернет-маркетинга, который приведет к повышению трафика на веб-сайт предприятия и продвижению его в сети;

– необходимость оптимизации веб-сайта и расширения его функциональных возможностей с помощью добавления функции «онлайн» заказа.

В третьей главе работы **«Практические рекомендации по усилению конкурентной позиции предприятия масложировой отрасли»** были разработаны методики для усиления конкурентной деятельности ОАО «Минский маргариновый завод»:

– методика по совершенствованию работы отдела маркетинга и развития экспорта на предприятии;

– методика запуска медийно-контекстного баннера в поисковой системе Яндекс;

– методика создания онлайн-магазина.

На основе выполненных вычислений можно сделать вывод об экономической эффективности предлагаемых методик. Интегральные показатели экономической эффективности разработанных методик равны:

– чистый дисконтированный доход (ЧДД) равен 170,1 тыс. рублей;

– внутренняя норма доходности (ВНД) равна 17%;

– индекс доходности (ИД) равен 1,03;

– простой срок окупаемости инвестиций (Ток) – 3 года 9 месяцев, дисконтированный срок окупаемости инвестиций (ДТок) – 3 года 2 месяцев;

– рентабельность инвестиций ($P_{инв.}$) составила 103%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации:

1) Разработана методика по реорганизации отдела маркетинга и методика по совершенствованию работы отдела маркетинга и развития экспорта на предприятии. Проведение данной методики по реорганизации отдела маркетинга и развития экспорта на предприятии позволит значительно повысить эффективность выполнения возложенных функций на каждого сотрудника и функционирования всего отдела. А внедрение в работу специалистов «Интернет-маркетолог» и «Маркетолог-аналитик» поспособствует быстрейшему продвижению торговой марки предприятия на белорусском рынке.

2) Разработана методика запуска медийно-контекстного баннера в поисковой системе Яндекс. Осуществление запуска медийно-контекстного баннера в Яндексе не только повысит посещаемость и узнаваемость веб-сайта, но и повысит веб-ресурс в поисковой выдаче, привлечь много новых посетителей, которые смогут узнать о бренде и стать «потенциальными» клиентами предприятия.

3) Разработка методика создания онлайн-магазина. Методика подразумевает возможность заказа продукции ОАО «Минский маргариновый завод» посредством веб-сайта. Добавление данного функционала на официальный веб-ресурс предприятия позволит оптимизировать веб-сайт, сделать его удобным для посетителей, а также увеличить объем продаж, лояльность к бренду и выводу предприятия на новый уровень конкурентоспособности. По оценкам экспертов, в качестве которых выступили маркетологи ОАО «Минский маргариновый завод», реализация предложенных мероприятий позволит получить прибыль во втором году реализации примерно такую же, как в 2017 году или 1713,9 тыс. рублей. Таким образом, реализация предложенных мероприятий сможет увеличить прибыль на 914,7 тыс. рублей.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

Статьи в научных рецензируемых журналах

[1] Макеева, В.С. Конкурентоспособность: методика оценки и пути повышения / В.С. Макеева // «Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее»: сборник статей XXV Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 1. — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. — 304 с.

[2] Макеева, В.С. Использование веб-сайта для повышения конкурентоспособности предприятия / В.С. Макеева // «Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения»: сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. — Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. — 364 с.