

ОЦЕНКА И ПУТИ УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МЗКТ»)

Е. И. ТРЕБЕНОК, И. В. ТОРСКАЯ

The article is devoted to evaluating the competitive status of the industrial enterprise based on the formation of competitive cards for the main product markets. In accordance with the results of research were designed measures to improve the competitive status of the company as a reliable partner

Ключевые слова: конкурентный статус, конкурентные карты, имидж надежного партнера

Информация о конкурентах имеет большую значимость для принятия маркетинговых решений. Однако при сборе подобной информации часто возникает потребность в систематизации данных и представления их в наглядном виде. Одним из способов решения этой задачи является построение конкурентной карты рынка. Цель формирования карты – определение статуса конкурентов и систематизация их конкурентных преимуществ [1].

Оценка конкурентного статуса предприятия проведена на примере ОАО «Минский завод колесных тягачей» (ОАО «МЗКТ»). В ходе выполнения оценки конкурентного статуса применен комплексный подход, основанный на построении конкурентных карт рынка, оценке конкурентоспособности организации с учетом приоритетности рынков и использования метода оценки статуса на основе теории эффективной конкуренции.

Проведенные исследования конкурентной позиции ОАО «МЗКТ», анализ удовлетворенности потребителей и SWOT-анализ по основным рынкам сбыта позволил выявить ряд проблем:

- отсутствие развитой сети авторизованных сервисных станций;
- затягивание сроков поставки запасных частей;
- отсутствие широкого ассортимента прицепной автотехники;
- низкий уровень осведомленности о предприятии на внешних рынках;
- сбор информации о конкурентах и ее обработка ведется разрозненно, часть важной маркетинговой информации теряется или пропускается без должного внимания.

Эти недостатки негативно влияют на репутацию предприятия в глазах покупателей, которая является неотъемлемой частью конкурентного статуса. Промышленный бренд – это в большей мере имидж компании, чем продукта. При выборе поставщика предприятия обращают внимание не только на качество товара, но и на сроки поставки, уровень сервисного обслуживания, наличие технической поддержки, обеспеченность запчастями, гибкость и ориентированность на потребности клиента. Поэтому надо формировать имидж надежного партнера, взаимодействие с которым позволит минимизировать риски.

Для повышения статуса предприятия как надежного партнера предлагается увеличить количество авторизованных СТО на Украине с одной до шести путем заключения договоров на обслуживание автотехники МЗКТ на сертифицированных СТО ОАО «МАЗ», а также организовать региональный склад запчастей в Киеве. Наиболее перспективными городами для расширения авторизованной сервисной

сети являются города Львов, Николаев, Киев, Винница и Донецк. Также предлагается применять для оценки степени соответствия предприятия требованиям партнеров «Стандарт поставщика» и возобновить работу по оценке удовлетворенности потребителей. Разработан макет электронной анкеты, использование которой позволит сэкономить время на заполнение и бумагу. Обосновывается необходимость страхования как инструмента поддержания имиджа предприятия в кризисных ситуациях.

Реализация данных мероприятий позволит увеличить объем реализации производимой продукции на предприятии а, следовательно, увеличить объем производства продукции. В свою очередь, это приведет к повышению загрузки производственных мощностей и снижению накладных расходов.

Литература

1. *Азоев Г.Л.* Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев. – М.: «Новости», 2000. – 256 с.