

УДК 338

DOI: 10.34670/AR.2021.68.13.028

Товарная стратегия как составная часть интегральной конкурентоспособности промышленного предприятия винодельческой отрасли Краснодарского края

Козюбро Татьяна Игоревна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры бизнес-аналитики,
Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, Краснодар, ул. Московская, 2;
e-mail: t-lukoshkina@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные составляющие конкурентоспособности товара, такие как «жесткие» и «мягкие» показатели, отвечающие за качественные характеристики, и цена. Автором предложено использовать третий вектор, обеспечивающий конкурентоспособность товара, в виде эмоциональных характеристик товара и впечатлений от его использования. Также описаны основные принципы формирования товарной стратегии развития предприятия, обеспечивающей приращение конкурентоспособности товара и, следовательно, общую конкурентоспособность бизнеса. Определено, что основной целью реализации товарной стратегии должно стать снижение эластичности спроса. Для получения положительного эффекта от применения товарной стратегии предприятиям винодельческой промышленности следует разработать такие мероприятия, которые позволят добиться неэластичного спроса по цене товара, по цене товара конкурентов и по доходу потребителей. Основным направлением для достижения поставленной цели является приращение конкурентоспособности товара за счет улучшения его эмоциональных характеристик и формирования положительных впечатлений от его потребления. Практически все перечисленные в статье области эмоциональных характеристик товара могут быть применены и использованы предприятиями винодельческой промышленности при разработке товарной стратегии. Однако некоторые из них, такие, как религия, история, культура и мода, могут помочь достичь наибольшего эффекта для создания сильных впечатлений.

Для цитирования в научных исследованиях

Козюбро Т.И. Товарная стратегия как составная часть интегральной конкурентоспособности промышленного предприятия винодельческой отрасли Краснодарского края // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 11А. С. 235-243. DOI: 10.34670/AR.2021.68.13.028

Ключевые слова

Стратегия, стратегическое планирование, конкурентоспособность, конкуренты, спрос, предложение, эластичность, товар, бизнес, развитие.

Введение

В связи с ограничениями, связанными со стремительным распространением коронавирусной инфекции как в России, так и во всем мире, в настоящее время наблюдаются сложные экономические условия: из-за инфляции и роста курсов валют снижается уровень покупательской способности, покупатели стараются меньше времени находиться в людных опасных на их взгляд местах и, соответственно, падают показатели выручки практически во всех отраслях бизнеса [Гукасян, Баяндурян, 2021].

Помимо общей непростой экономической ситуации, предприятия винодельческой промышленности Краснодарского края подвержены негативному влиянию стартовавшей «винной» реформы, приведшей к стагнации производства вина. В соответствии с новыми нормативно-правовыми актами, предприятиям запрещается использовать в производстве импортные материалы, чтобы повысить качество выпускаемых вин. Однако, имеющиеся на сегодняшний день площади виноградников Кубани не способны полностью обеспечить виноделов требуемым сырьем, что приводит к острой нехватке материалов и сырья на рынке и двукратному росту цен на необходимый виноград [Толмачева, Козюбро, Пыренкова, 2018].

Все описанные выше условия обязывают предприятия винодельческой промышленности стремиться к обеспечению стабильной финансовой устойчивости и к улучшению уровня общей конкурентоспособности бизнеса [Лукошкина, 2012]. Каждое предприятие должно выбрать эффективную тактику и стратегию развития, учитывая негативное влияние финансового кризиса [Гукасян, 2014].

Важным аспектом успешного функционирования бизнеса является применение эффективного стратегического планирования, конечной целью которой является повышение общей (интегральной) конкурентоспособности бизнеса, включающую в себя конкурентоспособность на потребительском рынке, на рынке капитала, на рынке ритейла (взаимодействие с посредниками), на рынке инновационных решений и на рынке персонала [Семидоцкий, Гарьковенко, 2015]. Исследованиям стратегического планирования и управления развитием предприятия посвятили свои труды Баяндурян Г.Л., Гукасян З.О., Осадчук Л.М., Клейменова Ю.А., Галицкая Ю.Н., Семидоцкий В.А. [Баяндурян и др., 2019; Галицкая, Харченко, 2018; Семидоцкий, Костенко, 2018].

В данной статье мы рассмотрим основные критерии конкурентоспособности товара и общие принципы товарной стратегии, эффективная реализация которой, обеспечит прирост конкурентоспособности на потребительском рынке.

Основные составляющие конкурентоспособности товара

Существуют различные методики проведения оценки эффективности деятельности предприятия, с помощью которых можно сделать вывод об успешном функционировании организации [Галицкая, 2020]. Мы считаем, что предприятие является успешным в том, случае, когда происходит приращение интегральной конкурентоспособности [Козюбро, 2018].

Конкурентоспособность товара – базовая, основная, но не единственная составляющая общей конкурентоспособности бизнеса. Поэтому одновременно с другими аспектами промышленного бизнеса конкурентоспособность товара должна выступать как объект стратегического планирования развития бизнеса.

Цена и качество товара являются классическими позициями общих характеристик товара.

Конкурентоспособность товара – это способность товара быть самым интересным и привлекательными среди аналогичных товаров со схожими характеристиками и назначением использования ввиду максимально приближенному к оптимальному соответствию характеристик потребностям рынка и покупательским оценкам. Конкурентоспособность представляет собой как отдельные характеристики, так и их общую совокупность.

Все показатели, определяющие конкурентоспособность товара, включают в себе две группы: «жесткие» и «мягкие» показатели, которые формируют потребительские свойства товара и полезный эффект от его использования; цена – это показатели, несущие собой определенные экономические свойства товара.

Возможность использования товара по назначению описывают «жесткие» показатели. Они включают в себя: технические характеристики, функции и свойства товара, которые определяют сферу применения; эргономические свойства (удобство использования в соответствии с особенностями человеческого тела); технологические и инновационные решения, безопасность и надежность при использовании; нормативно-правовые – регламентируют соответствие требованиям нормативов, стандартов рынка обращения товара.

В свою очередь, «мягкие» показатели представляют собой эстетические свойства (дизайн, цвет, упаковка, аромат и другие) и свойства психологические (модность, популярность, престижность, доступность, и другие).

Кроме цены и качества мы предлагаем использовать еще одну составляющую конкурентоспособности товара – так называемые впечатления. Они представляют собой комплекс положительных (и/или отрицательных) эмоций, которые получает и испытывает покупатель при приобретении и использовании товара. Основой для выделения впечатлений в качестве самостоятельного показателя конкурентоспособности товара стала авторская позиция Джозефа Б. Пайна и Джеймса Х. Гилмора [Пайн, Гилмор, 2005]. Согласно данным исследователям, в современном мире зарождается новая экономика – экономика впечатлений, ориентированная на ощущения и эмоции клиента. В рамках данной экономики авторы предлагают отойти от устоявшихся традиционных отношений между организацией и потребителями; взамен этого предприятие должно стать «режиссером впечатлений», а потребители – так называемым зрителями или гостями. Такую позицию касательно конкурентоспособности товара целесообразно выбирать и для продукции винодельческих предприятий. Так, например, бутылка сухого шампанского, продающаяся в винодельческом комплексе Абрау-Дюрсо или в Долине Лефкадия, имеет более высокую цену и обладает большим количеством реальных покупателей, чем абсолютно аналогичная бутылка в супермаркете.

Основные принципы формирования товарной стратегии

Для реализации задачи повышения стратегического планирования развития бизнеса управленческому персоналу следуют разработать ряд программно-целевых мероприятий, направленных не только на совершенствование ценовой политики, улучшение качества выпускаемой продукции, но и ряд мер и действий, создающих эмоциональные эффекты от эксплуатации товара (рисунок 1).

Одним из элементов системы товарной стратегии развития является эластичность спроса, представляющая собой функцию цены, цены конкурентов и доходов покупателей.



Рисунок 1 - Элементы системы товарной стратегии предприятия

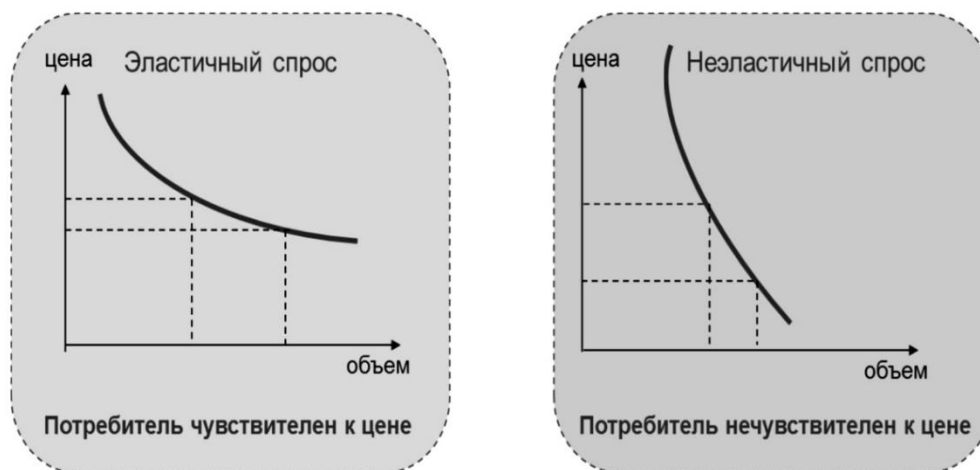


Рисунок 2 - Иллюстрация эластичности спроса по цене продукта

Эластичность спроса по цене напрямую влияет на принятие стратегических и управленческих решений в области ценообразования и, таким образом, на конечную величину получаемой прибыли от продаж (рисунок 2). При эластичном спросе компании приходится принимать участие в ценовом конкурентном соперничестве, которого предприятия винодельческой отрасли стараются избегать. Отсюда следует, что одной из приоритетных задач стратегического развития винодельческого бизнеса выступает снижение чувствительности покупателей к цене товара с помощью повышения потребительских и эмоциональных (впечатление) качеств товара. Кроме того, эластичность спроса по цене с одной стороны является информационно-аналитическим базисом для принятия стратегических и управленческих решений в области ценообразования и повышения конкурентоспособности товара, а с другой стороны выступает целевым ориентиром формирования стратегических программно-целевых мероприятий.

Показатель эластичности спроса по цене конкурентов также имеет значение при генерации мер в области стратегического развития бизнеса (рисунок 3). Чем ниже эластичность спроса по цене конкурентов, тем меньше продаваемый товар предприятия подвергается ценовым атакам конкурентов. То есть в идеальных условиях при понижении цены конкурентов объем продаж от выпускаемой продукции не уменьшается.

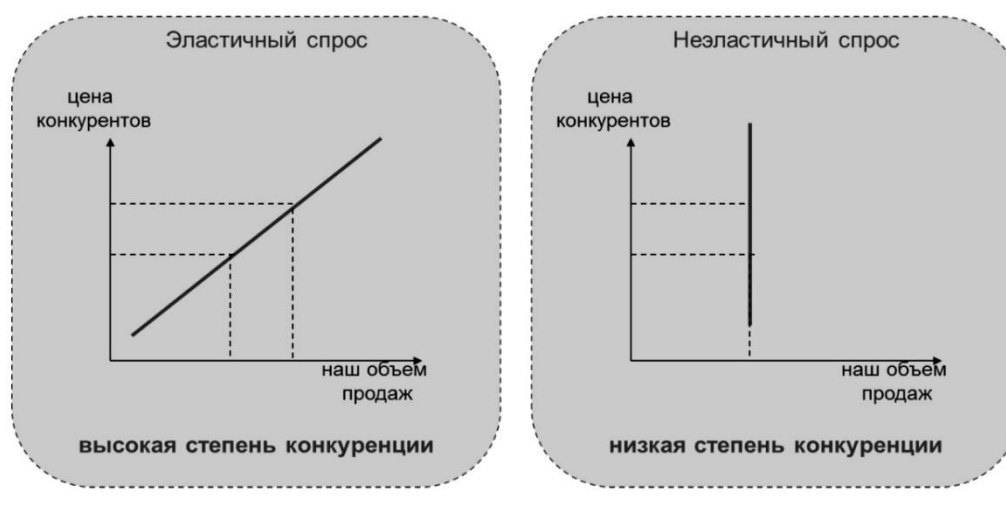


Рисунок 3 - Иллюстрация эластичности спроса по цене товара конкурентов

В связи с этим, стратегическое планирование на предприятия должно решать такую задачу, как формирование и реализацию мер, понижающих эластичность спроса по цене конкурентов. Такие разработанные меры должны обеспечивать приращение качества товара и впечатлений от его приобретения и эксплуатации.

Знаменитый ученый в области стратегического планирования М. Портер при исследовании взаимосвязей эластичности спроса по цене товара фирмы и цене товара конкурентов выявил закономерность, согласно которой цена представляет собой фактор конкурентоспособности самого низкого уровня, в то время как качество товара является фактором конкурентоспособности высшего уровня [Портер, 2008]. Мы предлагаем к факторам высшего уровня так же относить и впечатления от использования приобретаемого потребителем товара.

Далее рассмотрим эластичность спроса по доходу потребителя. В большинстве случаев, она

не оказывает значительное влияние на принятие стратегических ценовых решений компании, но в то же время определяет направления структурной и ассортиментной политики товара (рисунок 4) [Галицкая, Козюбро, Рыбьянцева, 2019]. Так, фокус стратегического развития товарной стратегии в момент повышения доходов покупателей следует направить на виды продукции с высокой эластичностью спроса по доходу. И, наоборот, при существенном понижении доходов потребителей целесообразным является увеличение в ассортименте доли товаров и услуг с невысоким уровнем эластичности к доходам.

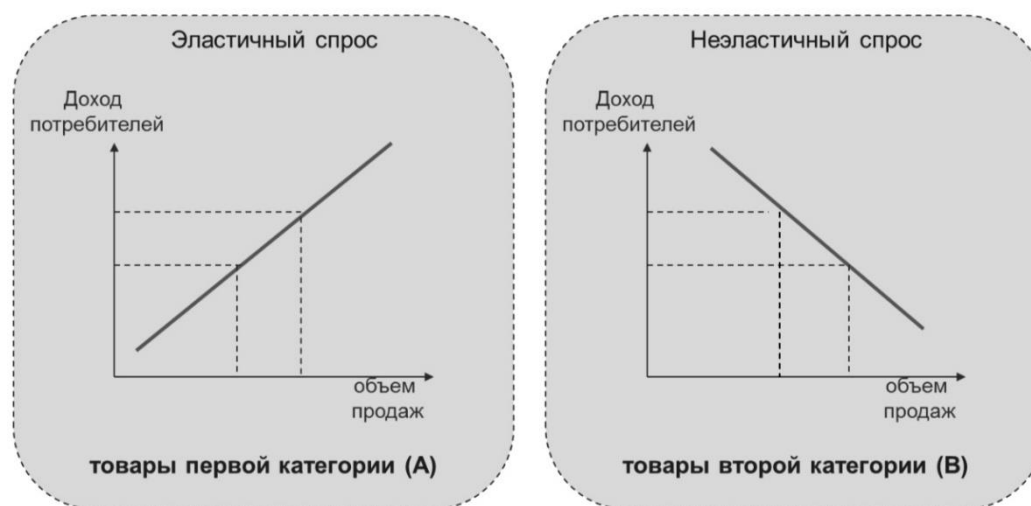


Рисунок 4 - Иллюстрация эластичности спроса по доходу потребителей

Этой тенденции как раз соответствует рынок винодельческой продукции. Так, с повышением покупательской способности потребители начинают приобретать в большей степени сухие выдержанные вина и сокращают потребление десертных, полусладких и полусухих вин. В то же время при понижении доходов покупателей исследования показывают противоположную картину. Отсюда следует, что мониторинг эластичности спроса является эффективным инструментом при генерировании стратегических и управленческих решений при пересмотре и совершенствовании ассортимента выпускаемой компанией продукции.

Таким образом, улучшение эмоциональных характеристик товара и впечатлений от его потребления представляет собой один из наиболее важных аспектов при повышении показателя конкурентоспособности продукции винодельческих предприятий. В своей работе, посвященной проблемам «маркетинговой эстетики», ученые Вернд Шмитт и Алекс Симонсон предлагают использовать девять «областей» для улучшения впечатлений и совершенствования эмоциональных характеристик товара: история, религия, мода, политика, психология, философия, окружающий мир, культура, искусство [Schmitt, Simonson, 2001].

Заключение

В заключение отметим, что эффективная реализация товарной стратегии развития предприятия позволит значительно повысить конкурентоспособность товара и, в том числе, окажет положительное влияние на уровень общей интегральной конкурентоспособности бизнеса, что особенно актуально и необходимо в сложившихся непростых экономических

условиях [Лукошкина, 2014].

Для получения положительного эффекта от применения товарной стратегии, предприятиям винодельческой промышленности следует разработать такие мероприятия, которые позволят добиться неэластичного спроса по цене товара, по цене товара конкурентов и по доходу потребителей. Основным направлением для достижения поставленной цели является приращение конкурентоспособности товара за счет улучшения его эмоциональных характеристик и формирования положительных впечатлений от его потребления.

Практически все вышеперечисленные в статье области эмоциональных характеристик товара могут быть применены и использованы предприятиями винодельческой промышленности при разработки товарной стратегии. Однако, некоторые из них, такие, как религия, история, культура и мода, могут помочь достичь наибольшего эффекта для создания сильных впечатлений.

К примеру, культура как создатель положительных впечатлений от винной продукции достаточно эффективно используют винодельческие предприятия Грузии. Модные тенденции в качестве маркетингового инструмента активно применяются в Чили, Аргентине, Чили и Южной Африканской Республике. Знаменитые виноделы Франции, в свою очередь, активно используют тему истории при реализации стратегий развития. Устойчивые положительные впечатления они обеспечивают тем, что на постоянной основе подчеркивают факт того, что Франция – первая страна, начавшее квалифицировать виноградники, процессы изготовления вина. Израильские виноделы эффективно используют тему религии при дистрибуции и продаже именно кошерного вина. В этом ключе далеко не многие российские производители вина используют возможности формирования приятных впечатлений потребителя, игнорируя факт того, что эта составляющая конкурентоспособности товара на современном этапе и в нынешних условиях развития потребительских рынков является весьма значимой и актуальной.

Библиография

1. Баяндурян Г.Л. и др. Методы и инструменты управления развитием ключевых отраслей экономики региона. Краснодар, КубГТУ, 2019. 141 с.
2. Галицкая Ю.Н., Козюбро Т.И., Рыбьянцева М.С. Практическое применение инструментов маркетингового анализа в управлении товарным ассортиментом предприятия // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5 (106). С. 737-741.
3. Галицкая Ю.Н. Методические аспекты проведения комплексной оценки эффективности деятельности организации // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 1085-1090.
4. Галицкая Ю.Н., Харченко К.С. Обзор методов проведения стратегического анализа // Управление экономическими системами. 2018. № 12 (118). С. 25.
5. Гукасян З.О., Баяндурян Г.Л. Структурные изменения в экономике как фактор ее устойчивого развития // Экономика и предпринимательство. 2021. № 2 (127). С. 120-123.
6. Гукасян З.О. Стратегии и тактики поведения субъектов бизнеса в условиях мирового финансового кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-2. С. 789-792.
7. Козюбро Т.И. Методические подходы к стратегическому планированию // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 8. С. 54-57.
8. Лукошкина Т.И. Матричный баланс как инструмент обеспечения платежеспособности организации винодельческой промышленности // Экономика: теория и практика. 2012. № 4 (28). С. 73-79.
9. Лукошкина Т.И. Методический подход к формированию стратегии развития промышленного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 7 (48). С. 852-855.
10. Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М: Вильямс, 2005. 304 с.
11. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2008. 720 с.
12. Семидоцкий В.А., Гарьковенко В.Э. Механизм и стратегии формирования стратегии развития промышленного предприятия в системе стейкхолдер-менеджмента // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56). С. 429-

431.

13. Семидоцкий В.А., Костенко Р.В. Устойчивое развитие промышленного бизнеса в рамках промышленных агломераций. Определения и классификация ключевых дефиниций // Экономика и предпринимательство. 2018. № 6 (95). С. 553-555.
14. Толмачева О.И., Козюбро Т.И., Пыренкова С.А. Применение матричного баланса при стратегическом планировании на примере предприятия винодельческой промышленности Краснодарского края // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12-3 (89). С. 268-273.
15. Schmitt B. Marketing Aesthetics // European Journal of Marketing. 2001. P. 128-129.

Commodity strategy as an integral part of the integral competitiveness of the industrial enterprise of the wine industry of the Krasnodar Territory

Tat'yana I. Kozyubro

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Business analytics,
Kuban State Technological University,
350072, 2, Moskovskaya str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: t-lukoshkina@mail.ru

Abstract

The article examines the main components of the competitiveness of a product, such as hard and soft indicators, which are responsible for quality characteristics, and the price. The author proposes to use the third vector, which ensures the competitiveness of the product, in the form of the emotional characteristics of the product and the impressions from its use. It also describes the basic principles of forming a product strategy for the development of an enterprise, which ensures an increase in the competitiveness of a product and, consequently, the overall competitiveness of a business. It has been determined that the main goal of the implementation of the product strategy should be to reduce the elasticity of demand. To obtain a positive effect from the application of the product strategy, the enterprises of the wine industry should develop such measures that will achieve inelastic demand for the price of the product, for the price of competitors' products and for the income of consumers. The main direction for achieving this goal is to increase the competitiveness of the product by improving its emotional characteristics and the formation of positive impressions from its consumption. Almost all of the areas of emotional characteristics of goods listed in the article can be applied and used by enterprises of the wine industry when developing a product strategy. However, some of them, such as religion, history, culture and fashion, can help to achieve the greatest effect for creating a strong experience.

For citation

Kozyubro T.I. (2021) Tovarnaya strategiya kak sostavnaya chast' integral'noi konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya vinodel'cheskoi otrasli Krasnodarskogo kraia [Commodity strategy as an integral part of the integral competitiveness of the industrial enterprise of the wine industry of the Krasnodar Territory]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (11A), pp. 235-243. DOI: 10.34670/AR.2021.68.13.028

Keywords

Strategy, strategic planning, competitiveness, competitors, demand, supply, elasticity, product, business, development.

References

1. Bayanduryan G.L. et al. (2019) *Metody i instrument upravleniya razvitiem kluchevykh otraslei ekonomiki regiona* [Methods and tools for managing the development of key sectors of the region's economy]. Krasnodar: KubSTU.
2. Galitskaya Yu.N., Kozyubro T.I., Rybyantseva M.S. (2019) Prakticheskoe primeneniye instrumentov marketingovogo analiza v upravlenii tovarnym assortimentom predpriyatiya [Practical application of marketing analysis tools in the management of the company's product range]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 5 (106), pp. 737-741.
3. Galitskaya Yu.N. (2020) Metodicheskie aspekty provedeniya kompleksnoi otsenki effektivnosti deyatel'nosti organizatsii [Methodological aspects of conducting a comprehensive assessment of the effectiveness of the organization]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 2 (115), pp. 1085-1090.
4. Galitskaya Yu.N., Kharchenko K.S. (2018) Obzor metodov provedeniya strategicheskogo analiza [Review of methods of strategic analysis]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami* [Management of economic systems], 12 (118), p. 25.
5. Gukasyan Z.O., Bayanduryan G.L. (2021) Strukturnye izmeneniya v ekonomike kak faktor ee ustoichivogo razvitiya [Structural changes in the economy as a factor of its sustainable development]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 2 (127), pp. 120-123.
6. Ghukasyan Z.O. (2014) Strategii i taktiki povedeniya sub'ektov biznesa v usloviyakh mirovogo finansovogo krizisa [Strategies and tactics of behavior of business entities in the conditions of the global financial crisis]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 4-2, pp. 789-792.
7. Kozyubro T.I. (2018) Metodicheskie podkhody k strategicheskomu planirovaniyu [Methodological approaches to strategic planning]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: theory and practice], 8, pp. 54-57.
8. Lukoshkina T.I. (2012) Matrichnyi balans kak instrument obespecheniya platezhеспособности organizatsii vinodel'cheskoi promyshlennosti [Matrix balance as a tool to ensure the solvency of the organization of the wine industry]. *Ekonomika: teoriya i praktika* [Economics: theory and practice], 4 (28), pp. 73-79.
9. Lukoshkina T.I. (2014) Metodicheskii podkhod k formirovaniyu strategii razvitiya promyshlennogo biznesa [Methodological approach to the formation of an industrial business development strategy]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 7 (48), pp. 852-855.
10. Porter M. (1985) *Competitive Advantage*. FP.
11. Pine J. (2011) *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
12. Schmitt B. (2001) Marketing Aesthetics. *European Journal of Marketing*, pp.128-129.
13. Semidotskii V.A., Gar'kovenko V.E. (2015) Mekhanizm i strategii formirovaniya strategii razvitiya promyshlennogo predpriyatiya v sisteme steikholder-menedzhmenta [Mechanism and strategies for the formation of an industrial enterprise development strategy in the stakeholder management system]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 3 (56), pp. 429-431.
14. Semidotskii V.A., Kostenko R.V. (2018) Ustoichivoe razvitie promyshlennogo biznesa v ramkakh promyshlennykh arlomeratsii [Sustainable development of industrial business within the framework of industrial agglomerations. Definitions and classification of key definitions]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 6 (95), pp. 553-555.
15. Tolmacheva O.I., Kozyubro T.I., Pyrenkova S.A. (2018) Primeniye matrichnogo balansa pri strategicheskoy planirovani na primere predpriyatiya vinodel'cheskoi promyshlennosti Krasnodarskogo kraya [Application of matrix balance in strategic planning on the example of the enterprise of the wine industry of the Krasnodar Territory]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 12-3 (89), pp. 268-273.