

УДК 339.137.2:005.21

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ КОМПАНИИ-ИМПОРТЕРА

¹Макринова Е.И., ²Авилова Ж.Н., ²Шиленко С.И., ²Шиленко С.М.

¹АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
Белгород, e-mail: kaf-gtskr@bukep.ru;

²Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород,
e-mail: avilova@bsu.edu.ru, shilenko@yandex.ru, kinderclub.toys@gmail.com

В условиях динамично меняющейся как внешней, так и внутренней среды (введения экономических санкций, колебания курса валют, а также снижения покупательской способности населения) у предприятий-импортеров возникли достаточно сложные условия работы. Анализ рынка детских игрушек свидетельствует, что он на 90% сформирован за счет импорта. За счет того, что на рынке детских игрушек представлены общемировые бренды и наблюдается насыщенность по многим товарным позициям, среди компаний-импортеров наблюдается жесточайшая конкуренция за потребителя. В результате исследования, сделан вывод о том, что основой формирования модели конкурентной стратегии развития для компании-импортера детских развивающих игрушек и наборов для творчества является конкурентная стратегия маркетинга. Так как от эффективности продаж и увеличения доли рынка напрямую будет зависеть финансовое положение компании-импортера. В статье подробно рассмотрены факторы развития конкурентных преимуществ компании-импортера детских развивающих игрушек и наборов для творчества. На основе проведенного анализа факторов развития конкурентных преимуществ авторами предлагается модель конкурентной стратегии развития российской компании-импортера на рынке детских игрушек. Предложены рекомендации по реализации модели конкурентной стратегии, состоящие в системном применении инструментов маркетинга (стратегии дифференциации товаров, стимулировании сбыта, совершенствовании ценовой политики), а также экспансии новых товаров, обладающих уникальными свойствами.

Ключевые слова: компания-импортер, конкурентная стратегия, конкурентные преимущества, маркетинг, дифференциация товаров, стимулирование сбыта

THE ESSENTIALS OF COMPETITIVE STRATEGY MODEL DEVELOPMENT OF RUSSIAN COMPANY-IMPORTER

¹Makrinova E.I., ²Avilova Zh.N., ²Shilenko S.I., ²Shilenko S.M.

¹ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law», Belgorod,
e-mail: kaf-gtskr@bukep.ru;

²Belgorod State National Research University, Belgorod,
e-mail: avilova@bsu.edu.ru, shilenko@yandex.ru, kinderclub.toys@gmail.com

In terms of dynamically changing both external and Internal environment (economic sanctions introduction, currency rate volatility and decline in population purchasing power), the enterprise – importers faced with rather difficult situation to operate. Analysis of the market of children's toys shows, that it consists from import on 90%. International brands are presented on this market, owing to this we can occur saturation for many kinds of goods. Also it can be seen the fierce competition for consumers among importing companies. As a result of the research the next conclusion was given: the main base of model of competitive development strategy for the importing company of children's educational toys and sets for creativity is a competitive marketing strategy. It happens because the financial position of the importing company will directly depend on sales efficiency and increasing of market part. The current article thoroughly outlines the factors of competitive advantages of company-importer of junior developing toy-sets for creativity. On the grounds of carried analysis of the factors of competitive advantages development the authors presuppose the model of competitive strategy of Russian company-importer development. Recommendations in company-importer realization of competitive strategy development model, comprises in systematic implementation of marketing tools commodity differentiation strategy, sales stimulation, pricing policy improvement, as well as the expansion of new commodities possessing unique features are attached.

Keywords: company-importer, competitive strategy, competitive advantages, marketing, commodity differentiation, sales stimulation

Как известно, на сегодняшний день потребительский рынок страны демонстрирует широкий выбор различных дисконтных предложений, а также можно наглядно наблюдать насыщенность и изобилие по самым различным категориям товаров. Вместе с тем высокий уровень закрединанности населения и снижение его покупательской способности привели к жесткой борьбе

за покупателя различных игроков потребительского рынка. Данная проблематика особо остро коснулась компаний-импортеров, так как они оказались под воздействием целого ряда таких фактов, как принятие в стране программ импортозамещения, финансовой уязвимости от колебания курса валют, необходимости располагать свободными оборотными средствами для оформ-

ления таможенных процедур и оплаты страховых рисков [1, с. 145].

С целью сохранения и развития бизнеса данного сектора экономики становится актуальной задачей определение конкурентной стратегии развития компаний-импортеров.

В условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя, компания-импортер должна системно проводить анализ внутренней и внешней среды, с целью выявления и оценки своих имеющихся конкурентных преимуществ и определения своего конкурентного потенциала [1, с. 146].

Актуальность темы и определение цели исследования основываются на необходимости совершенствования теоретико-практических и методологических подходов по выявлению конкурентных преимуществ для компаний-импортеров, с целью обеспечения их устойчивого развития и прочного финансового положения, обоснованном условиями неопределенности и нестабильной внешней среды.

Выявленная теоретическая и практическая проблематика в разработке и реализации конкурентных стратегий компаний-импортеров позволяет говорить о востребованности и актуальности данного исследования.

Объективная необходимость выявить и развить свои конкурентные преимущества, принять привлекательные меры в отношении выраженных вызовов со стороны конкурентов, формирует гипотезу исследования, направленную на разработку модели конкурентной стратегии развития компании-импортера.

Материалы и методы исследования

Многие современные ученые-экономисты в настоящее время отмечают экономический спад или стагнацию, наблюдая при этом замедление роста компаний [2, с. 171]. Отмечается нарастающая нестабильность внешней среды и стремительное ускорение темпов преобразований и изменений, при этом поведение конкурентов становится наступательным и в большей степени жестким и агрессивным [1, 2].

На сегодняшний день рынок детских игрушек является одним из самых устойчивых и стабильных по сравнению с другими рынками, но под влиянием кризисных тенденций в экономике наблюдается незначительное проседание и его [3, с. 693].

На основе данных известного аналитического агентства BusinesStat [4] спрос на детские игрушки сократился незначительно, менее чем на 0,3%, но при этом объем предложения вырос на 1,4% [5]. Стоит отметить, что российская промышленность

обеспечивает только 10% потребности рынка детских игрушек продукцией отечественного производства, основным поставщиком данного сегмента рынка выступает Китай [5].

Устойчивость рынка детских игрушек обеспечивается прежде всего за счет большого количества гендерных и праздничных дней в году, а также потребности в реализации родительских чувств и желаний сделать ребенку покупку в виде игрушки и увидеть восторг и радость.

Вместе с тем на динамичность объемов рынка детских игрушек оказывают влияние следующие группы факторов:

- уменьшение количества детей из-за спада рождаемости в России, который наблюдается в течении последних двух лет. Данная тенденция объясняется тем, что в фертильный возраст вступило малочисленное поколение молодых женщин, родившихся в 1990-х гг.;

- во-первых, большое видовое разнообразие игрушек из самых разных по материалам (металлические, пластмассовые, деревянные, резиновые, мягконабивные, керамические);

- большая популярность общемировых брендов и игрушек в виде героев известных мультфильмов;

- появление и быстрое развитие новейших технологий дополненной реальности и электронных средств обучения, симбиоз развивающих игрушек и обучающих книг;

- потребитель заметно снизил количество спонтанных покупок, отдавая предпочтение плановости и востребованности.

С учетом того, что в рамках развития концепции на импортозамещение, в соответствии с принятой «Стратегией развития индустрии детских товаров до 2020 года», постепенно увеличивается доля российской продукции, и этот показатель планируется довести до 45% [6].

Таким образом, влияние вышеназванных факторов на рынок детских игрушек в совокупности дает кумулятивный эффект, который выражается в достаточно жесткой борьбе буквально за каждого потребителя [7, с. 238].

Анализ рынка детских развивающих игрушек позволил определить, что недооценка маркетинговых инструментов (исследований, позиционирования, прогнозирования и др. является одной из причин неэффективной организации продаж и отсутствия перспектив развития компании-импортера [8, с. 3137].

Импортер (англ. importer) – юридическое или физическое лицо, занимающиеся ввозом товара из-за границы [9]. Следова-

тельно, под компанией-импортером, согласно проведенному исследованию, понимается экономический субъект, относящийся к малому или среднему бизнесу, участвующий во внешнеэкономической деятельности, осуществляющий ввоз товаров из-за границы с целью потребления

На сегодняшний день условия работы компаний-импортеров достаточно сильно осложнились, во-первых, за счет снижения покупательской способности населения; во-вторых, за счет сложностей документально оформленного страхования грузов и проведения таможенных процедур.

Объектом исследования выступила компания-импортер детских развивающих игрушек ООО «КИНДЕРКЛУБ», деятельность которой ведется в сегменте малого и среднего бизнеса и является достаточно типичной для этого сегмента рынка.

Основным видом деятельности является поставка детских игрушек и развивающих наборов для творчества из разных стран на территорию Российской Федерации. В таблице представлен анализ структуры ассортимента в разрезе поставщиков стран-импортеров.

Как видно из таблицы, значительная доля ассортимента игрушек приходится на производителей из Кореи (2%), Вьетнама (24%), Таиланда (22%). От производителей стран Западной Европы у компании не более 10% всего имеющегося ассортимента, что обусловлено прежде всего высокой закупочной ценой.

К заключению контрактов на поставку детских игрушек компания подходит ответственно, ежегодно принимая участие во Всемирной выставке игрушек в Нюрнберге – Spielwarenmesse® и выбирая надежных поставщиков. Маркетинговая политика компании-импортера ООО «Киндерклуб» основывается на том, чтобы импортируемые игрушки имели сертификаты и гарантировали безопасность для детей при их использовании, но при этом это был бы

эксклюзивный товар, обладающий уникальными потребительскими свойствами. Так например, такой бренд, как конструктор «ZOOB» (Великобритания), компания поставляет в качестве официального дистрибьютера.

Основной пик продаж приходится на сезон перед Новым годом, когда каждая семья, приобретает для ребенка очередную игрушку. Учитывая данную тенденцию для компаний-импортеров детских развивающих игрушек, необходимо понимать, что в период летних каникул и начало осени у компаний будет острая нехватка оборотных средств, низкая выручка и в то же время необходимость аккумулировать денежные средства для подготовки к новому сезону. Проанализировав данные по динамике продаж в исследуемой компании, можем отметить, что продажи детских игрушек идут совершенно не ритмично (рис. 1).

Таким образом, конкурентная стратегия развития компании-импортера должна строиться на выявлении явных конкурентных преимуществ, которые позволят ей занять устойчивую нишу в данном сегменте рынка и обеспечат достаточно прочное финансовое положение.

Результаты исследования и их обсуждение

С целью выявления потенциальных источников конкурентного преимущества нами была разработана методика оценки, адаптированная под деятельность фирмы и проведен анализ конкурентоспособности исследуемой компании-импортера.

Диагностика внешней и внутренней среды, а также экономического потенциала компании-импортера лежат в основе анализа конкурентоспособности компании-импортера, позволяющей вычлнить конкурентные преимущества, с целью дальнейшей разработки модели конкурентной стратегии развития компании-импортера.

Структура ассортимента игрушек ООО «КИНДЕРКЛУБ» по производителям

Наименование страны-поставщика	Число позиций ассортимента, шт.	Удельный вес, %
КНДР	33	8,6%
ALEX BRANDS (Великобритания)	29	7,5%
Wonderworld (Таиланд)	81	21,0%
Donerland Co Ltd. (Южная Корея)	113	29,4%
Chalk&Chuckles (Индия)	15	3,9%
и другие	114	29,7
Итого	385	100,0%

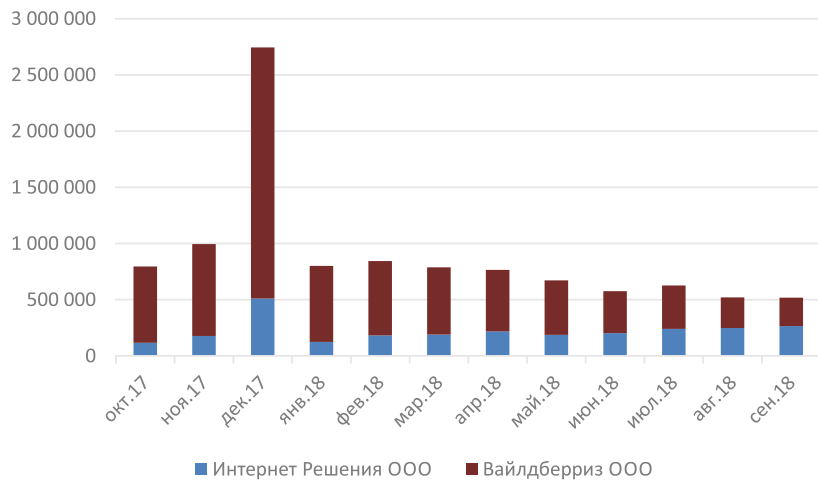


Рис. 1. Динамика продаж в ООО «Киндерклуб» за 2017–2018 гг., в рублях

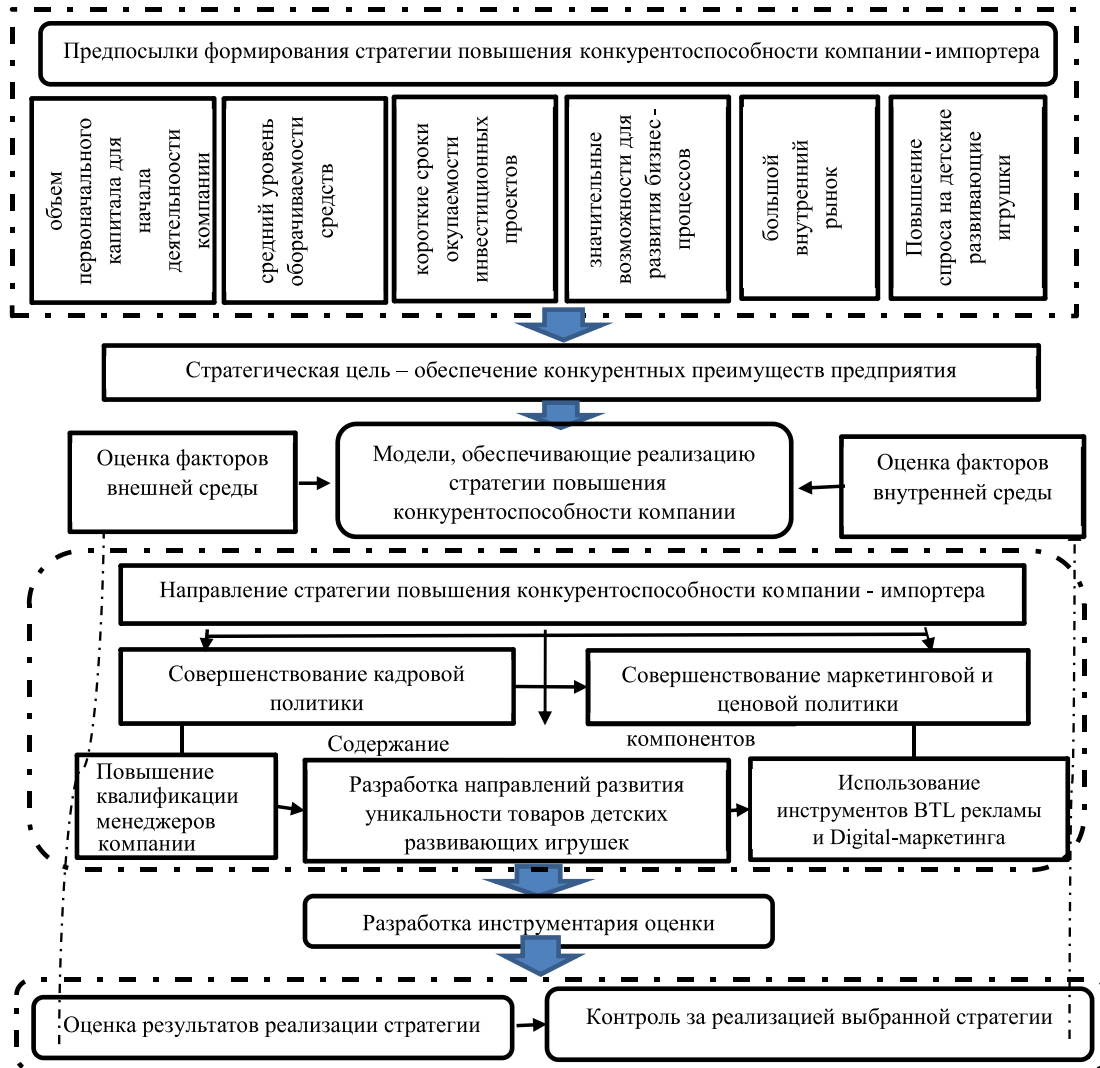


Рис. 2. Модель конкурентной стратегии развития компании-импортера на рынке детских игрушек

На основе проведенного анализа мы пришли к заключению, что основной этап реализации модели конкурентной стратегии развития компании-импортера основывается на современных технологиях маркетинга, таких как BTL реклама и Digital-маркетинг. Перспективы развития конкурентных преимуществ компании-импортера на основе BTL рекламы и Digital-маркетинга для предприятий данного сегмента рынка, состоят в развитии таких элементов, как участие в международных и региональных выставках; промоушен; сэмплинг; вирусная реклама; контент-маркетинг; нативная реклама.

Для обеспечения устойчивого финансового положения компании-импортера и сохранения доли рынка при разработке модели конкурентной стратегии развития необходимо использовать прежде всего технологии продвижения предлагаемых компанией товаров, которые будут иметь уникальные потребительские свойства.

Именно подчеркивая исключительность предлагаемого товара, имеющего уникальные характеристики, подтвержденные системами маркировки и сертификации, которые гарантируют высокое качество и безопасность товара на рынке детских игрушек, компания-импортер выстраивает систему позиционирования как своей фирмы, так и предлагаемого товара.

Реализация стратегии превосходства товаров позволяет компании-импортеру выводить на рынок самые современные и инновационные новинки, обладающие уникальными потребительскими свойствами. Такая стратегия позволяет опережать конкурентов индустрии детских развивающих игрушек. Причем популярность некоторых новинок может быть краткосрочной, а некоторые бренды могут быть востребованными и популярными у детей и их родителей десятилетиями.

На рис. 2 представлена модель конкурентной стратегии развития компании-импортера на рынке детских игрушек.

Таким образом, мы пришли к выводу, что в основе предложенной модели конкурентной стратегии развития компании-импортера на рынке детских игрушек имеется два направления, первое направление – это совершенствование кадровой политики, а второе направление – это совершенствование маркетинговой и ценовой политики, которые должны сформировать высокий уровень лояльности потребителей к предлагаемым брендам, и тем самым обеспечить финансовую независимость и устойчивость компании. Конкурентная стратегия развития компании-импортера должна системно объединить усилия всех участников в продвижении предлагаемых импортных товаров, как инновационных и уникальных.

Заключение

Основываясь на результатах проведенного исследования, мы пришли к заключению: уникальные потребительские свойства импортируемого товара могут являться первоочередным конкурентным преимуществом, обладающим высокой степенью устойчивости. При этом вложение денежных средств компании в приобретение таких товаров должно сочетаться с эффективной маркетинговой стратегией продвижения компании-импортера и ее товаров на рынок.

Практическая реализация предложенной модели конкурентной стратегии развития российской компании-импортера детских развивающих игрушек на основе прогрессивных технологий маркетинга и развития выделенных конкурентных преимуществ компании-импортера может дать синергетический эффект по завоеванию потребительских предпочтений и увеличению доли рынка, а также сформировать высокий уровень лояльности целевой аудитории к импортируемым брендам.

Список литературы

1. Парфенова Е.Н., Авилова Ж.Н. Внедрение интегрированной системы управления как фактор развития промышленного предприятия // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2018. № 7. С. 143-146.
2. Макринова Е.И., Трунова С.Е. Стратегия аутсорсинга в системе маркетинга // Terra Economicus. 2012. Т. 5. № 3-3. С. 171-173.
3. Шиленко С.И., Шиленко С.М., Трунова С.Е. Усиление роли коммуникационных функций маркетинга в условиях динамичного развития интернет-торговли // Фундаментальные исследования. 2016. № 4-3. С. 690-694.
4. Анализ рынка детских игрушек в России в 2011-2015 гг., Прогноз на 2016-2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.knigi-x.ru/23ekonomika/647135-1-demo-versiya-marketingovoe-issledovanie-rinka-detskih-igrushek-rossii-2011-2015gg-prognoz-2020g-wwwgidmarkru-sod.php> (дата обращения: 25.02.2019).
5. Какие бренды детских игрушек предпочитает российский покупатель? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.igrushki.ru/archive/kakie-brendy-detskih-igrushek-predpochitaet-rossiyskiy-pokupatel.html> (дата обращения: 25.02.2019).
6. Распоряжение Правительства РФ от 11.06.2013 N 962-р (ред. от 17.02.2014) «Об утверждении Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года и плана первоочередных мероприятий на 2013 – 2015 годы по ее реализации» [Электронный ресурс]. URL: <http://legalacts.ru/doc/gasporjzhenie-pravitelstva-rf-ot-11062013-n-962-r/> (дата обращения: 25.02.2019).
7. Роздольская И.В., Мозговая Ю.А., Чичерин Ю.А. Взаимодействие маркетинговых офлайн- и онлайн-стратегий как инновационного инструмента укрепления конкурентных позиций в интерактивной среде функционирования предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 1 (68). С. 231-240.
8. Lomovceva O.A., Tkhorikov B.A., Gerasimenko O.A., Polyakov V.G. The strategic nature of public-private project in solving the problems of small and medium-sized cities in Russia // The Social Sciences. 2016. Т. 11. № 12. P. 3136-3141. DOI: 10.3923/sscience.2016.3136.3141.
9. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М. 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/ (дата обращения: 25.02.2019).