

УДК: 336.4

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ**

**Давлетбаева А.М.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО Башкирский государственный аграрный университет, Россия, Уфа, e-mail: taras.medvedev.2019@bk.ru

**Один из важных элементов маркетинга, который необходим для того, чтобы товар был узнаваемым и уникальным является брендование продукции. Считаем целесообразным трехуровневое брендование продукции агропромышленного комплекса: 1. Региональные бренды и производство продуктов с географическими индикаторами (наименование места происхождения товаров). 2. Субрегиональные и коллективные бренды, которые охватывают производителей аналогичной сельскохозяйственной продукции на определенной географической территории. 3. Локальные, местные бренды. Продвижение данных брендов осуществляется ограничивается географической доступностью производимой продукции для потребителей. Финансирование брендинга предполагается за счет частных инвестиций.**

Ключевые слова: стратегия, предприятие, маркетинг, финансовые результаты.

## **USE OF STRATEGY FOR FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES**

**Davletbaeva A.M.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Federal State Budgetary Educational Establishment of Higher Education «Bashkir State Agrarian University», Russia, Ufa, e-mail: taras.medvedev.2019@bk.ru

**One of the important elements of marketing, which is necessary for the product to be recognizable and unique is the branding of products. We consider it expedient three-level branding of agricultural products: 1. Regional brands and production of products with geographical indicators (name of the place of origin of goods). 2. Sub-regional and collective brands that cover producers of similar agricultural products in a specific geographical area. 3. Local, local brands. The promotion of these brands is limited by the geographical availability of the products for consumers. Financing of branding is supposed at the expense of private investments.**

Keywords: strategy, enterprise, marketing, financial results.

Введение. Первая группа брендов обеспечивает развитие экспорта республиканской продукции и увеличение поставок в другие регионы РФ (завоевание национального рынка),

вторая – обеспечивает развитие аграрного производства в субрегионах и кооперативных формированиях; третья – повышает конкурентоспособность местных малых и средних производителей на республиканских рынках. Считаем также целесообразным в каждом субрегионе по перспективным направлениям развития сельского хозяйства иметь собственный коллективный или зонтичный бренд [2].

**Основная часть.** Рассмотрим более подробно региональный мультиотраслевой бренд «Халяль». С 2011 г. началось производство и реализация яйца «Халяль». АО «Птицефабрика «Башкирская» выпустила в продажу новую линию продукции яйцо «Халяль». Контроль над качеством выпускаемой продукции ведется на всех этапах, начиная с кормления и содержания птиц в специализированных условиях, заканчивая упаковкой продукции.

Продукция птицефабрики продается под оригинальным логотипом «Авдон», особенность которого заключается в укрупненном написании буквы «О» в форме яйца. В этом заключается основная идея логотипа: птицеводческая продукция преимущественно яйцо.

Предприятие имеет и товарный знак в форме круга по окружности которого нанесено наименование птицефабрики, а внутри стилизованное изображение петуха. Данный товарный знак используется в продвижении продукции, на бланках предприятия [1, 5].

Важным конкурентным преимуществом является формирование позитивного имиджа и лояльности потребителей к бренду «Авдон».

Так как продукцию под данным брендом продают и другие птицефабрики яичного направления холдинга УПАГ (Ашкадарская, Туймазинская), то продвижение данного бренда целесообразно совместное, путем интегрирования усилий по продвижению трех фабрик и торгового дома «Авдон». Предлагаем следующий план продвижения бренда «Авдон» (табл. 1).

Таблица 1 – План формирования конкурентного преимущества путем продвижения бренда «Авдон»

Мероприятие	Особенности	Время	Затраты, тыс. руб.
Изготовление информационного буклета продукции бренда «Авдон» для выставок, а также товароведов, продавцам оптовых и розничных предприятий торговли	Тираж 1000 экз.	январь	80,0
Изготовление рекламных материалов для раздачи покупателям в местах продаж: листовки, открытки, приглашения, анкеты	Тираж 3000 экз.	январь - май	75,0
Проведение промоушн-акций в сети магазинов, дегустаций	В предпраздничные дни	ежемесячно	240,0
Изготовление формы для промоутеров	2 комплекта	январь	12,0

Изготовление широкоформатной наружной рекламы	Один брендмауэр	февраль, август	80,0
Имиджевая реклама бренда «Авдон» на троллейбусах и трамваях	Два «носителя» разных маршрутов	май	120,0
Участие в выставках, ярмарках	4 раза	в течение года	160
Публикация интервью, фоторепортажей	В ведущих печатных СМИ	весь период	40
Итого затрат	X	X	807,0

Общие затраты на формирование конкурентного преимущества по продвижению на рынке – 807,0 тыс. руб.

Исходя из доли в объемах продаж предлагаем распределить данные расходы в следующих пропорциях: АО «Птицефабрика «Башкирская» – 60%, АО «Птицефабрика «Туймазинская» – 25%, АО «Птицефабрика «Ашкадарская» – 15%. Таким образом, затраты на формирование данного конкурентного преимущества по анализируемой птицефабрике составят – 484,2 тыс. руб.

Финансовые результаты птицефабрики представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Финансовые результаты деятельности АО «Птицефабрика «Башкирская»

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г. в % к 2016 г.
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	1692,2	2136	2056,8	121,5
Себестоимость продукции, млн. руб.	1131,5	1645,7	1550,7	137,0
Прибыль от реализации, млн. руб.	560,7	490,3	506,1	90,3
Уровень рентабельности, %	49,6	29,8	32,6	-16,9 п.п.

Из таблицы 3 видно, что птицефабрика в течение анализируемого периода является прибыльной. Темпы роста выручки от реализации продукции ниже темпов роста себестоимости. Поэтому прибыль от реализации в 2018 г. на 9,7% ниже, чем в 2016 г. Соответственно уровень рентабельности сокращается на 16,7 процентных пункта [3].

Для оценки эффективности рекламы проведем расчет показателя среднего прироста выручки на 1 руб. дополнительных затрат на рекламу (табл. 3).

Таблица 3 – Дополнительная выручка от маркетинговых коммуникаций

Показатели	Факт	План	Отклонение, +/-
Производство яиц, тыс. шт.	740761	740761	-
Реализация яиц, тыс. шт.	698505	725946	27441

Товарность, %	94,3	98,0	3,7 п.п.
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	2056,8	2134,3	77,5
Себестоимость продукции, млн. руб.	1550,7	1551,2	0,5
Прибыль от реализации, млн. руб.	506,1	583,1	77,0
Уровень рентабельности, %	32,6	37,6	5,0 п.п.

Себестоимость с учетом расходов на рекламу по плану составит 1551,2 млн. руб., то есть прирост по сравнению с 2018 годом составит 484,2 тыс. руб. В связи с реализацией запланированных мероприятий, активной маркетинговой политикой, планируется увеличить товарность яиц на 3,7 п.п., т.е. до 98,0%. Дополнительная выручка составит 77,5 млн. руб., дополнительная прибыль около 77,0 млн. руб. [4].

Рентабельность мероприятий по формированию конкурентных стратегий составит 37,6%, т.е. увеличится на 5,0 п.п.

#### Список литературы:

1. Залилова, З.А. О продовольственной безопасности страны / З.А. Залилова // Продовольственная безопасность в контексте новых идей и решений. – 2017. – С. 297-300.
2. Лысова, А.А. Стратегическое планирование в ООО «Агент» / А.А. Лысова, З.А. Залилова // СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА: Сборник материалов II Международной студенческой научно-практической конференции. – 2019. – С. 120-123.
3. Зайнетдинова, А.Ф. Стратегическое развитие банковский учреждений / А.Ф. Зайнетдинова, З.А. Залилова // СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА: Сборник материалов II Международной студенческой научно-практической конференции. – 2019. – С. 120-123.
4. Залилова, З. А. Концепция развития отрасли пчеловодства в Республике Башкортостан / З. А. Залилова // Состояние и перспективы увеличения производства высококачественной продукции сельского хозяйства: сб. науч. тр. VI Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием / БГАУ. – Уфа, 2016. - С. 138-141.
5. Ableeva, A.M. FACTORS AND RESERVES OF INCREASE OF EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCTION / A.M. Ableeva, G.A. Salimova, Z.A. Zalilova // International Journal of Applied Engineering Research. 2017. T. 12. № 24. С. 15821-15829.