ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ДЕКОРАЦИЙ В СФЕРЕ EVENT

WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A DECORATION COMPANY IN THE EVENT SPHERE

УДК 330

Жбанков Дмитрий Евгеньевич, ген.директор МастерДекор, Россия, Москва

Zhbankov Dmitry Evgenievich, General Director of MasterDecor, Russia, Moscow

Аннотация. Конкурентоспособность является характерной чертой для рыночных условий, связанной с существованием нескольких производителей аналогичных товаров. В статье отмечаются особенности сферы организации мероприятий, рассматриваются факторы конкурентоспособности компаний, производящих декорации в сфере event, и пути её повышения.

Annotation. Competitiveness is a characteristic feature of market conditions associated with the existence of several producers of similar products. The article highlights the features of the organization of events, considers the factors of competitiveness of companies that produce decorations in the field of event, and ways to improve it.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, конкурентоспособность компаний, маркетинг, декорации, event-услуги

Keywords: competitiveness, competition, competitiveness of companies, marketing, decorations, event services

Введение

Эффективность компании и её конкурентоспособность определяются умением грамотно использовать финансовый и трудовой потенциал, политические, культурные, экологические и технологические особенности рынка страны, в которой ведётся деятельность, и достижения научно-технического прогресса. Проблема конкурентоспособности актуальна для рыночных условий, в которых существует ряд производителей аналогичной продукции. В этом случае компании, желающей закрепить свои позиции на рынке и получить прибыль, необходимо повысить конкурентоспособность собственных товаров [1].

Особенности сферы event в России

Event-индустрия представляет собой сферу, направленную на организацию и проведение различных мероприятий, деловых либо развлекательных. Она включает event-агентства и площадки, технических подрядчиков, ведущих и артистов, кейтеринг, поставщиков шоу, сопровождающую инфраструктуру, застройщиков и производителей декораций [2].

Event-индустрия крайне чувствительна к рыночным колебаниям и остро реагирует на снижение спроса, так как отмена мероприятий является одним из первых шагов для сокращения издержек. В то же время рынок event-услуг одним из первых чувствует и оживление спроса, поскольку после рецессий компании начинают активно планировать мероприятия. В целом же эта сфера довольно устойчива, поскольку отличается высокой гибкостью и эффективно подстраивается под клиентов, постоянно расширяя форматы предлагаемых мероприятий.

Согласно оценкам экспертов, в последние годы российский event-рынок отличается большей лояльностью, чем раньше [2]. К примеру, значительно возросла популярность корпоративных праздников, поскольку современные работодатели стали обращать внимание на важность внедрения корпоративной культуры, формирующей атмосферу предприятия и влияющей на общее качество работы. Так, на тимбилдинг и иные события выделяется

порядка 30 % от общего бюджета. Параллельно наблюдаются и такие тенденции, как:

- глобализация праздников;
- использование в праздничной культуре христианских традиций, в том числе католических;
- возрастание значимости праздников, утверждающих российскую государственность;
- празднование событий, имеющих в недавнем прошлом идеологическую ценность;
- развитие народных праздников;
- трансформация профессиональных праздников в корпоративные [3].

Для современных праздников в России характерно использование интерактивного пространства, театральной анимации и тематической детализации. Всё это, как и повышенный спрос на event-услуги, способствует увеличению разнообразия предложения, для чего требуется развитие не только агентств, но и компаний, производящих декорации для мероприятий.

Факторы конкурентоспособности

Конкурентоспособность компании является относительной характеристикой, выражающей степень различия компаний для удовлетворения потребностей потребителей: компания обладает высокой конкурентоспособностью, если клиент удовлетворён её продуктом и желает приобрести его повторно [4]. Конкурентоспособность, для существования которой необходима конкуренция, включает ценовые и качественные параметры и зависит от состояния рынка, эффективности менеджмента, квалификации и мотивации персонала, системы управления финансами и степени внедрения инноваций. Среди указанных факторов важнейшая роль отводится маркетингу, поскольку он ориентирован на оценку перспективности рынка, выявление потребностей целевой аудитории, фиксацию изменений в её предпочтениях, разработку и реализацию действенных стратегий, направленных на увеличение конкурентоспособности.

Для обеспечения конкурентоспособности компании важно повысить конкурентоспособность производимой ею продукции, представляющую собой совокупность рыночных преимуществ перед аналогичными товарами. На конкурентоспособность товара влияют экономические, нормативные и технические параметры, причём в число последних входят эргономические, конструктивные, эстетические параметры и параметры назначения [5]. К факторам, влияющим на привлекательность продукции для потребителя, относятся не только качество и цена товара, но и ситуация на рынке, колебания спроса, имидж производителя, мода и реклама [4].

При выделении факторов конкурентоспособности важно учитывать и специфику сферы. Так, на рынок производства декораций для event-индустрии влияют следующие факторы [5]:

1. Демографические. Важны преимущественно для компаний, производящих декорации для детских праздников, поскольку потребность в их организации уменьшается с понижением уровня рождаемости.
2. Экономические. Первостепенную роль во всех направлениях event-индустрии играет уровень обеспеченности населения, поскольку при снижении уровня жизни услуги по организации мероприятий будут пользоваться наименьшим спросом.
3. Природные. Климатические условия важны для декораций, предусмотренных для использования на выездных мероприятиях. Часто такие товары должны обладать большей устойчивостью к факторам среды, что подразумевает большие затраты на производство.
4. Технологические. Оказывают значительное воздействие на успешность современных компаний, поскольку основные каналы продвижения и продажи продукции переместились в интернет.
5. Культурные. Культурные различия, ценности и традиции должны учитываться при производстве специфических декораций и в целом играют небольшую роль для конкурентоспособности производственных компаний.

Можно заключить, что конкурентоспособность продукции – это её систематичный показатель, являющийся следствием деятельности всех элементов маркетинга и обеспечивающий конкурентное преимущество производителя на рынке.

Пути повышения конкурентоспособности

Повышение конкурентоспособности компаний, производящих декорации для event-индустрии, сопряжено с усовершенствованием проектирования, изготовления, продажи и обслуживания продукции. Посредством этих усилий можно добиться увеличения качества товара, сокращения издержек производства, стимулирования маркетинговых усилий, повышения экономичности и скорости послепродажного обслуживания [4]. Особая роль в увеличении конкурентоспособности отводится стратегии управления конкурентоспособностью компании, выбор которой определяется структурой и особенностями организации производства.

Для повышения конкурентоспособности компании требуется управлять конкурентоспособностью продукции, что достигается нахождением оптимального соотношения качества, цены и послепродажного обслуживания. Среди основных факторов повышения конкурентоспособности компаний, производящих декорации для event-индустрии, можно выделить следующие [6]:

- увеличение ассортимента товаров и повышение их качества с одновременным снижением издержек;
- привлечение высококвалифицированных специалистов разного профиля;
- внедрение передовых разработок, использование современных систем для продвижения услуг и ведение электронной коммерции;
- расширение рынка сбыта и разработка системы привлечения новых клиентов;
- ориентированность на долгосрочное взаимодействие с потребителями;
- оперативность обслуживания.

Для укрепления позиций в конкурентной среде компании могут использовать не только регулирование цены и качества производимых товаров, но и формирование положительного впечатления в глазах клиентов [5]. Для этих целей оптимально внедрение программы лояльности, базирующейся на перспективных способах удержания клиентов. Такие программы должны создавать долговременную привязанность клиента, что достигается благодаря формированию ощущения его особого статуса в компании.

Заключение

Эффективное повышение конкурентоспособности компании, занимающейся производством декораций в сфере event, возможно посредством улучшения условий работы и качества продукции, ориентации производства на потребительский сектор, внедрения инновационной политики, грамотно организованной и тщательно спланированной рекламной деятельности и прочих факторов. Своевременное повышение конкурентоспособности способно обеспечить успешное функционирование компании и её дальнейшую финансовую устойчивость.

Список литературы

1. Клочков В.В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал. – 2014. – № 6. – С. 74–78.
2. Дорошенко В.В., Герейханова И.А. Проблемы и тенденции развития российского рынка event-индустрии // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 25 окт. 2019 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2019. – С. 137-139.
3. Романова Г.А. Современная праздничная культура России: актуальность трансформаций, отличительные признаки и тенденции развития // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 6 (85). С. 189-191.

4. Зотова М.А., Андреева О.А., Верещагина Е.В. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 7 (19). – С. 126-130.
5. Антонова В.Д. Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности организации: диплом. работа. ЮУрГУ. – Челябинск, 2016. – 121 с.
6. Айдинова А.Т., Головко Е.С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой учёный. – 2015. – № 12 (92). – С. 371-373.

List of references

1. Klochkov V.V. Organizational and economic analysis of competitiveness // Russian economic journal. - 2014. - No. 6. - P. 74–78.
2. Doroshenko V.V., Gereykhanova I.A. Problems and trends in the development of the Russian market of the event industry // Actual directions of scientific research: development prospects: materials of the X Intern. scientific-practical conf. (Cheboksary, October 25, 2019) / editorial board: O. N. Shirokov [and others] - Cheboksary: Central nervous system "Interactive plus", 2019. - pp. 137-139.
3. Romanova G.A. Modern festive culture of Russia: the relevance of transformations, distinctive features and development trends // World of Science, Culture, Education. - 2020. - No. 6 (85). S. 189-191.
4. Zotova M.A., Andreeva O.A., Vereshchagina E.V. Ways to improve the competitiveness of an enterprise // Problems of Science and Education. - 2018. - No. 7 (19). - S. 126-130.
5. Antonova V.D. Development of a marketing program for increasing the competitiveness of the organization: diploma. Job. SUSU. - Chelyabinsk, 2016 .-- 121 p.
6. Aydinova A.T., Golovko E.S. Ways of increasing the competitiveness of enterprises // Young scientist. - 2015. - No. 12 (92). - S. 371-373.