

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Маркетинг»

Выпускная квалификационная работа

**«АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО  
«ГУРЬЕВСКИЙ ПИЩЕКОМБИНАТ», Г. ГУРЬЕВСК)»**

Выполнил: студент гр. МТ – 121

Нанака М.В.

Руководитель: к.э.н., доцент  
Шемчук М.А.

Работа защищена:

Кемерово 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности.....	9
1.1 Понятие и сущность, виды рыночной конкуренции.....	9
1.2 Функции конкурентоспособности предприятия.....	16
1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	22
1.4 Особенности конкуренции в пищевой сфере.....	35
2 Организационно-экономическая характеристика предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат».....	49
2.1 Краткая характеристика предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат».....	49
2.2 Структура предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат».....	58
2.3 Основные итоги деятельности ОАО «Гурьевский пищекомбинат».....	64
3 Анализ конкурентоспособности ОАО «Гурьевский пищекомбинат».....	67
3.1 Модель пяти сил конкуренции М. Портера.....	67
3.2 Сравнение ОАО «Гурьевский пищекомбинат» с конкурентами.....	69
3.3 Матрица SWOT-анализа ОАО «Гурьевский пищекомбинат».....	73
3.4 Предложения по совершенствованию конкурентоспособности предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат».....	74
Заключение.....	91
Литература.....	93
Приложение А – Раздаточный материал	

## ВВЕДЕНИЕ

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		5

Достижение высокого уровня конкурентоспособности предприятий является одной из важнейших задач социально-экономического развития страны. Успешное функционирование отечественных предприятий - необходимое условие обеспечения экономической безопасности, повышения уровня жизни населения страны, товарного насыщения внутреннего рынка и успешной интеграции Российской Федерации в мировое экономическое сообщество.

Предприятия развивают свою конкурентоспособность, разрабатывая новые способы управления, ориентированные на потребности потребителя, создавая базу постоянных партнеров и повышая эффективность своей деятельности. Отечественные предприятия вынуждены бороться с кризисными ситуациями, связанными со снижением объемов производства, нехваткой инвестиций, входом на рынок иностранных производителей.

Задача формирования и совершенствования организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятия становится одним из главных факторов выживания и развития в условиях непостоянства и изменчивости окружающей среды.

Вопросы поиска путей эффективного использования имеющихся ресурсов, компетенций, возможностей развития предприятий имеют особое значение, поскольку их решение позволит обеспечить максимальную загрузку мощностей, снижение затрат и повышение качества продукции и услуг, устойчивость конкурентной позиции предприятия и увеличение доли лояльных потребителей.

В условиях жесткой конкурентной борьбы первоочередной задачей предприятий является развитие внутренних возможностей и формирование новых способностей. Поэтому руководители предприятий вынуждены постоянно отслеживать изменения рыночной ситуации и применять на практике соответствующие условиям конкуренции методы управления.

Оценка эффективности конкурентных стратегий и контроль их реализации является завершающим процессом стратегического управления,

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						7
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

который обеспечивает устойчивую обратную связь между целями предприятия и процессом их достижения. Поэтому формирование эффективной конкурентной стратегии развития предприятия служит основой создания и укрепления конкурентных позиций на рынке.

Таким образом, управление развитием предприятия на основе анализа её конкурентоспособности и конкурентоспособности выпускаемой продукции является весьма актуальной и значимой для обеспечения социально-экономического развития отечественной экономики.

Высокая актуальность выбранной темы и ее востребованность для обеспечения социально-экономического развития экономики регионов России, высокая практическая значимость проблем управления комплексом обозначили объект и предмет исследования, обусловили выбор целей и задач дипломного проекта.

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение теоретических основ конкурентоспособности предприятия, проведение оценки конкурентоспособности ОАО «Гурьевский пищекомбинат» и разработка направлений повышения его конкурентоспособности.

Задачи дипломного исследования:

- раскрыть сущность и содержание понятий конкурентоспособности предприятий;
- рассмотреть факторы и методы анализа конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ конкурентоспособности ОАО «Гурьевский пищекомбинат»;
- разработать предложения повышения конкурентоспособности ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

Предметом исследования работы являются направления совершенствования конкурентоспособности ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		8

Объектом исследования выступает конкурентоспособность предприятия и условия ее повышения.

## **1 Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности**

Задачей данной главы является подробное рассмотрение теоритической основы конкуренции и конкурентоспособности, а именно:

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						9
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

- понятия и сущности;
- видов;
- функций;
- методов оценки;
- особенностей конкуренции в пищевой сфере.

### **1.1 Понятие и сущность, виды рыночной конкуренции**

Конкуренция — это такой процесс взаимодействия субъектов рынка в экономике, при котором борьба этих субъектов (рыночных организаций) приводит к улучшению сбыта продукции более успешного, сильного, передового (конкурентоспособного) предприятия.

Развитие конкуренции на рынке, помимо возможности увеличения каналов сбыта, позволяет более конкурентоспособному предприятию получить возможность наиболее детально изучить потребности потенциальных потребителей и занять более высокую ступень на рыночной нише.

Конкуренция считается универсальным показателем развитости рынка. Слово имеет латинские корни «concursum» [1, с.219] и в буквальном переводе означает «соперничать».

А. Смит относил понятие рыночной конкуренции к поведенческой категории [24, с.56]. Рынок и рыночная конкуренция предполагают соперничество старого и нового, производственную состязательность. Торговая площадка и борьба в ее пределах осуществляются в рамках правовых норм.

Содержание рыночной конкуренции представляет собой постоянный поиск, предложение лучших условий для продавца и покупателя.

Торговля предполагает смену различных ситуаций неопределенности. Быть конкурентоспособным означает опережать соперников в привлекательности своего предложения, стремиться быть первым.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						10
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

При постоянном изменении степени осведомленности субъектов меняются и альтернативные возможности по тем или иным сделкам. Это, в свою очередь, позволяет корректировать планы покупки или продажи. В этом проявляется содержание и функции рыночной конкуренции.

В процессе товарообмена различают следующие виды рыночной конкуренции:

- ценовая конкуренция, предполагающая монопольное установление определенной стоимости конкретного товара, запрещение отклонений от заданной величины;

- совершенная конкуренция, которая базируется на следовании правилам равновесия на рынке: возможность выбирать «кому продавать и у кого покупать», возможность следовать свободной торговле без ограничений, однородность производимых товаров и услуг и наличие достаточно актуальной информации о продукции;

- несовершенная конкуренция, основывается на пренебрежении предпосылками «конкурентного равновесия» и характеризуется неполной самостоятельностью производственных предприятий, дифференциацией производимой продукции (по различным отраслям экономики) и контролем за сегментами рынка. Примером является монополия. Для этой модели рыночной конкуренции характерна различная природа (криминальная, административная и так далее);

- неценовая конкуренция, устанавливающаяся при помощи усовершенствовании качества товара и условий его реализации.

Приведенные виды рыночной конкуренции имеют свои достоинства и недостатки. К достоинствам относятся:

1. Свободная торговля.

Совершенная рыночная конкуренция, роль которой заключается в регулировании общественного производства, позволяет достигать соответствия интересов изготовителей и потребителей. При этом обеспечивается выигрыш и первым, и вторым. В данном случае роль

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		11

конкуренции в рыночной экономике состоит в ориентировании деятельности предприятий на нужды покупателей, которые выражаются посредством платежного спроса.

## 2. Распределение ресурсов.

Роль конкуренции в рыночной экономике состоит также в обеспечении эффективного взаимодействия между участниками торговли за счет заложенной в ценах информации. Это в первую очередь означает, что выявляется необходимое число производителей, соответствующее спросу. Кроме этого, распределение ресурсов обеспечивается поддержание высокой рентабельности. Это обуславливается тем, что все изготовители, издержки которых превышают равновесную цену, должны или их снизить, или покинуть торговую площадку.

Самонастраивающиеся механизмы рыночной конкуренции в свободной торговле заставляют всех продавцов и производителей ориентироваться на ценовые сигналы, устанавливать оптимальные объемы выпуска и реализации продукции.

В идеале это способствует эффективному распределению ограниченных ресурсов между типами производства и отраслями хозяйства. В результате предприятия выпускают только то, что нужно и в необходимом для потребителей количестве, с минимальными издержками, получая при этом максимальный доход.

Таким образом, стимулируется НТП и повышается качество товара. Такая рыночная конкуренция считается бездефицитной, обладающей высоким уровнем адаптации к постоянно меняющимся условиям.

Пока существует рыночная конкуренция, фирмы в краткосрочном периоде могут нести убытки либо получать сверхприбыль.

В течение продолжительного времени высокий доход привлекает другие компании в отрасль. При этом прибыль исчезает, происходит разорение убыточных предприятий. Возникает ситуация, именуемая оптимальностью по Парето (Оптимум по Парето) — «ни убытков, ни

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		12



прибыли».

Считается, что она существует, когда распределение готовых товаров и ресурсов не предполагает перераспределения, улучшающего положения, хотя бы одного субъекта и не ухудшающего состояние других. Оптимум Парето исключает непроизводительную растрату средств. Эта ситуация складывается в состоянии совершенной конкуренции рынка.

Недостаток заключается в том, что совершенная рыночная конкуренция не способна обеспечить удовлетворение нужд общества, не выраженных в личном платежеспособном спросе.

Ситуация складывается так, что люди желают потреблять определенную продукцию, но не могут их себе позволить. В этой связи производители, привлеченные к разным хозяйственным секторам, не могут их выпускать. Эти услуги и товары именуется общественными благами. При их предоставлении одному субъекту, они доступны и остальным без дополнительных расходов. Общественные блага считаются неконкурентными. То есть их потребление одним субъектом не снижает доступности для остальных.

Рассмотрим такое понятие, как монополия. Термин монополия в рыночной конкуренции – понятие достаточно многогранное. В рамках экономической теории монополия рассматривается с разных точек зрения: структуры системы купли-продажи, итогов, поведения субъектов [21, с.123].

В общем виде такую модель можно охарактеризовать, как господство в отрасли одного предприятия, причем его границы и пределы хозяйственного сектора совпадают. Следовательно, свободная рыночная конкуренция считается прямо противоположной монополии.

В современном мире использование термина «монополия» вышло за пределы буквального толкования. Сейчас понятие характеризует разные ситуации, не свойственные для совершенной конкуренции.

Монополия предполагает исключительные права на промысел, производство, торговли и прочую деятельность, принадлежащие

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		13

определенной группе субъектов, государству или одному лицу.

Она может быть:

- естественная монополия (устойчивая монополия) – отрасль, в которой валовые затраты на производство товаров и услуг ниже, когда всю продукцию производит исключительно один товаропроизводитель, либо это отрасль, где осталась всего одна фирма вследствие конкуренции. А остальные предприятия не представляют собой никаких серьезных угроз для фирмы-монополии;

- искусственная монополия – создается с определенной целью, все объекты отношений экономики оказываются в руках одного человека/предприятия;

- новаторская монополия – возникает вследствие представления какой-либо компанией рынок «новаторского», уникального товара, который конкурирующим компаниям довольно сложно повторить;

- открытая монополия имеет место, когда одно предприятие (хотя бы на конкретный срок) выступает в качестве единственного поставщика. Однако при этом она не защищена специальными юридическими средствами от конкуренции. Такие предприятия обычно выходят на торговую площадку с новой продукцией.

Искусственные монополии создают несколько конкретных компаний:

- картель;
- концерн;
- синдикат;
- конгломерат.

В условиях большого преобладания этой формы, торговый оборот осуществляется по специфической схеме [1, с.127].

В первую очередь, монополия получает достаточно точную информацию о потенциальных конкурентах и потребителях. Также, в рамках этой формы ведения бизнеса посредством рекламы оказывается значительное воздействие на формирование покупательского спроса. Это обусловлено тем,

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		14

что для крупной компании, пиар-акции более доступны.

Кроме того, монополия, выступая от лица государственных учреждений, через каналы политических и финансовых связей воздействует на предприятие-контрагента или заказчика.

Монополистическая конкуренция обладает следующими признаками:

1. Наличие сравнительно большого числа производителей, выпускающих похожий, но не идентичный товар. К примеру, 20, 30, 75 компаний изготавливают транспортные средства.

2. Наличие дифференцированных изделий, которые выступают в форме:

- товаров, отличающихся по качественным либо физическим показателям (к примеру, одна из компаний, реализующих автомобили, акцентирует внимание на внутренний дизайн при том, что конкурент придает больше значения качеству мотора);

- услуг, касающихся продажи продукта: упаковки, рекламы, марок, торговых знаков (к примеру, запоминающаяся яркая пиар-акция способна убедить многих покупателей в том, что тот или иной товар лучший и заслуживает более высокой стоимости, чем известные аналоги).

3. Ценовой контроль.

4. Сравнительно легкое внедрение в отрасль.

Благодаря действию монопольного законодательства реализуются функции рыночной конкуренции.

ФАС (Федеральная антимонопольная служба) осуществляет контроль над концентрацией хозяйственных субъектов. В ее задачи входит надзор за добросовестностью конкуренции на различных рынках услуг и товаров. Антимонопольная служба контролирует:

- реорганизацию и создание коммерческих предприятий в случаях, установленных в ст. 27 Федерального Закона «О защите конкуренции»[20];

- заключение договоров и прочие действия, о которых должен быть извещен антимонопольный орган в случаях, установленных в ст. 30;

									АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
										15
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

- сделки с долями (акциями), активами финансовых и коммерческих компаний, правами в отношении них, предусмотренные в ст. 28, 29.

Главный бухгалтер, либо руководитель предприятия, участвующего в сделках по реализации активов других компаний, должны учитывать, что они могут находиться под контролем ФАС.

Это возможно в случае, если общая стоимость или суммарная выручка будет превышать 400 млн. рублей. Первый показатель определяется по последнему балансу. Суммарная выручка рассчитывается по реализации за календарный год.

Выходит, что функции рыночной конкуренции обеспечиваются законодательством. В качестве ключевых критериев для проведения антимонопольного надзора выступает общая стоимость активов субъектов, участвующих в сделках, по бухгалтерской документации на последнее отчетное число, предшествующее дате предоставления уведомления или ходатайства, либо суммарная выручка предприятий (групп лиц) от продажи продукции за весь календарный год.

Свободный рынок устраняет экономические государственные границы, предполагая формирование равновесных цен в международном масштабе. Вся система, таким образом, обеспечивает решение 3-х основных задач: что, как и для кого производить [2, с.109].

Однако общество в ходе своей жизнедеятельности встречается с различными проблемами, которые рыночная экономика решить не в состоянии. В данном случае, речь идет не столько о недостатках системы, сколько о том, что ей не свойственно. Сбои рыночного механизма обусловлены невозможностью постоянного соблюдения всех необходимых условий свободной конкуренции. Это отражается в нестабильности хозяйственного развития.

Таким образом, с общечеловеческих позиций распределение в условиях рынка сложно считать справедливым.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						16
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

В первую очередь такой вывод обусловлен тем, что не всем субъектам обеспечивается хотя бы минимальный жизненный уровень. Распределение в рыночных условиях осуществляется на основании дохода, платежеспособности.

Рынок не способен сформировать условия для реализации права на работу и получения зарплаты всех граждан. Трудоустройство в современных условиях доступно только тем субъектам, на специализацию и профессию которых имеется спрос.

## **1.2 Функции конкурентоспособности предприятия**

Предприятие – это хозяйствующий субъект, наделенный правами юридического лица, который получает прибыль за счет того, что производит и реализует продукцию, либо оказывает услуги.

В жестких рыночных условиях конкурентоспособность становится не только центральной проблемой, благодаря которой обеспечивается рентабельность предприятия.

Это обязательное условие для выживания и понятно, что конкурентоспособное качество продукции – ключ к коммерческому процветанию (рисунок 1.1).

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						17
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

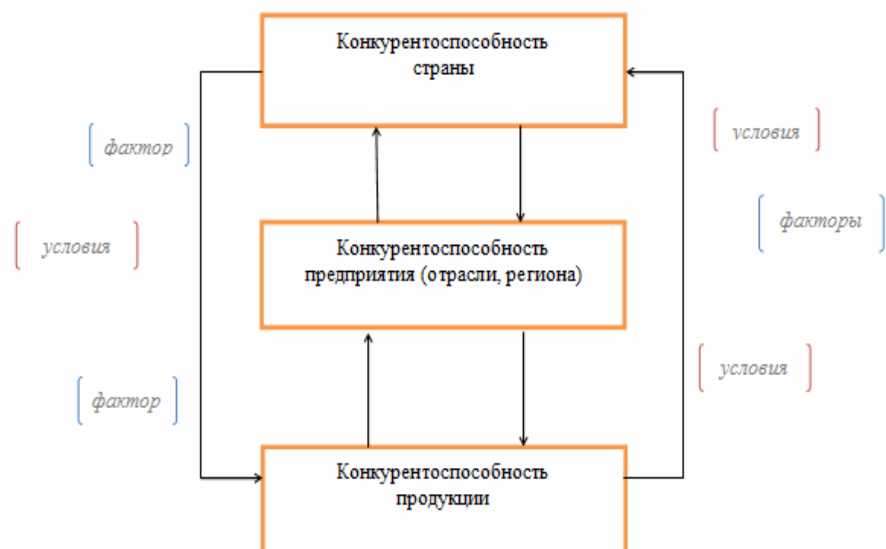


Рисунок 1.1- Иерархия поэтапного развития конкурентоспособности

Производители, как и покупатели, ведут борьбу за лидирующее место в своем сегменте рынка и вытеснение конкурентов.

В экономической теории выделены 4 основные функции конкурентной борьбы:

- функция регулирования. За счет конкуренции среди производителей на рынок поступают только те продукты, которые будут пользоваться спросом среди покупателей. В связи с этим начинает развиваться производство предприятий и компаний, чьи товары пользуются спросом;

- функция мотивации. Эта функция действует двояко и для предприятий может стать как успехом, так и провалом. Во-первых, предприятия производят качественную продукцию с наименьшими затратами и предлагают ее на рынке по фиксированной цене. Вся прибыль идет на развитие производства и это обуславливает рост предприятия. Во втором варианте, предприятие игнорирует условия конкурентной борьбы и спрос на свою продукцию. Через некоторое время оно рискует быть вытесненным с рынка;

- функция распределения. Конкурентная борьба не только является стимулом для производства большего количества товара, но и

позволяет распределить всю прибыль между производителями в соответствии с их эффективностью;

- функция контроля цен. В условиях конкуренции среди производителей каждый назначает свою стоимость товара, и покупатель может приобрести продукцию по оптимальной цене. При монополии цена на товар не изменяется и у покупателя отсутствует возможность выбора.

Из этих ситуаций вытекают 4 основных правила конкурентной борьбы:

- нормативом для ведения рациональной деятельности должна выступать равновесная цена. Предприятия, которые хотят иметь большую прибыль за счет установления большей цены, сталкиваются с невозможностью продажи выпущенной продукции. Через какое-то время производитель будет вынужден снизить цену на товар. Часто такие производители прибегают к распродажам, для того чтобы получить хоть часть ожидаемой прибыли;

- производитель устанавливает цены ниже равновесной цены, при этом стремясь получить сравнимую прибыль путем уменьшения затрат на производство. Качество продукции не снижается так как производитель усовершенствует технологический процесс, внедряет новые производства и технологии;

- предприятие формирует цену на свой товар несколько выше равновесной цены, объясняя это тем что затраты на производство выше чем у других компаний. Продукция этой компании или предприятия не будет популярна у покупателей из-за высокой цены и это грозит ей банкротством. Необходимо применять меры по уменьшению себестоимости продукции, найти средства для модернизации и приобретения нового оборудования, внедрения новых технологий. Если же нет средств на подобные мероприятия, то предприятие не сможет удержаться на рынке;

- обострение конкурентной борьбы иногда приводит к установлению предприятиями «бросовых» цен на свои товары. Это

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

помогает повысить спрос покупателей на свою продукцию и распродать. [3, с.98]

Отношение предпринимателей к конкуренции достаточно неоднозначное. Некоторым она помогает оказаться на вершине рынка и преуспеть в реализации своей продукции, а других просто выбрасывает за пределы рынка, ведя к разорению. Но существование на рынке без конкурентной борьбы просто невозможно.

Чтобы понять свою конкурентоспособность на данный момент времени, предприятию следует произвести анализ следующих параметров:

- выяснить, сколько конкурентов имеется в выбранном сегменте рынка;
- детально изучить продукцию конкурентов, выяснить поставщиков и точки сбыта;
- изучить категории потенциальных потребителей, их желания и предпочтения;
- выяснить, каким образом можно привлечь контактные аудитории (образ предприятия в глазах общественности оказывает прямое влияние на результаты коммерческой деятельности);
- сравнить собственные возможности по каждому параметру проведенного анализа деятельности конкурентов.

Способность предприятия реализовывать и защищать свои конкретные преимущества зависит от успешности противостояния давлению конкурентных сил, которые в настоящий момент действуют на рынке [4, с.201].

Цель анализа конкурентоспособности предприятия - реализовывать и защищать свои права в складывающихся обстоятельствах. Для этого нужно выяснить, каких преимуществ, внешних и внутренних, по отношению к конкурентам может добиться предприятие или фирма.

Внешнее конкурентное преимущество основывается на отличительных качествах товара, представляющих ценность для

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата



потребителей.

Достигается оно повышением эффективности работы предприятия, что благотворно влияет на объемы выпуска продукции или сокращением издержек. Можно повысить потребительские качества товара или создать продукт-новинку, которой пока нет аналогов. Внешнее конкурентное преимущество удерживается на высоком уровне благодаря стратегии отличия (дифференциации) и позволяет укрепить позиции конкретной фирмы в рыночных условиях.

Продукция продается по более высокой, чем у конкурентов, цене. Причина – аналогичная продукция главных конкурентов не обеспечивает соответствующего отличия.

Базой внутреннего конкурентного преимущества служит превосходство предприятия в менеджменте и издержках, что позволяет получить меньшую себестоимость в отличие от конкурентов.

Это преимущество, имеющее ценность для продавца, делает предприятие более рентабельным и устойчивым к занижению цен в условиях рынка. Плюс ко всему, предприниматели имеют преимущества в выборе каналов распределения для своих товаров и их продвижения.

Например, как конкурентоспособность отражается на производстве. На предприятии по производству трикотажных изделий в основной мере конкурировать придется с китайскими производителями трикотажных изделий. Для начала следует понять, в чем секрет их успеха. Здесь все просто: они завоевывают потребителей невысокими ценами на продукцию, что обусловлено дешевизной китайского оборудования и рабочей силы. [6, с.202]

Также, нужно понять, что за Китаем нам в этом, конечно, не угнаться, а вот оборудование у них купить вполне возможно. У российского производителя есть и свои преимущества: местная трикотажная продукция не облагается таможенными пошлинами, которые вынуждены платить иностранные поставщики, а в некоторых случаях таким предприятиям даже

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		21

предоставляют определенные налоговые льготы.

Возьмем другое предприятие в качестве примера – автопредприятие.

В таких мегаполисах, как Москва, и Санкт-Петербург конкуренция в сфере услуг огромна. Здесь действует закон естественного отбора - побеждает сильнейший. Поэтому чрезвычайно важно уделять максимум внимания вопросу продвижения услуг новой автошколы, привлекать всеми возможными способами потенциальных клиентов и формировать безупречную репутацию. Только так можно добиться успеха.

Таким образом, любое современное предприятия, стремящиеся занять лидирующие позиции на современном рынке, обязано уделять показателям своей конкурентоспособности особое внимание. От того насколько качественную продукцию будет выпускать та или иная компания, зависит ее будущее.

Уровень продаж, репутация, высокая мотивация рабочего коллектива, огромный доход – все это зависит от способности компании противостоять устоявшийся на рынке конкуренции и умения руководства налаживать нужные контакты в деловой среде.

Предприятия, которые не способны выдержать давление конкурентов и не владеющие технологиями эффективного развития, как правило, приносят свои владельцам ощутимые убытки. Следовательно, чем ниже показатели конкурентоспособности компании, тем вероятнее ее банкротство.

Высокие показатели конкурентоспособности – это одна из неотъемлемых составляющих престижности деятельности предприятия. Те компании, которые смогли занять лидирующие позиции на финансово-экономическом рынке, имеют огромный авторитет и могут оказывать серьезное влияние на своих конкурентов, вынуждая их принимать любые правила рыночной игры.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						22
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

### 1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Высокий уровень конкурентоспособности – это один из главных показателей успешной деятельности любого предприятия. Конкурентоспособность можно характеризовать как высокоэффективную способность того или иного предприятия, доминировать на рынке производства и реализации определенных товаров и услуг и его умение подавлять конкуренцию со стороны других производителей, занимающихся аналогичной деятельностью.

Признаками эффективной конкурентоспособности любой крупной компании, работающей в той или иной сфере производства, являются:

#### 1. Качественная фондоотдача.

Любая экономическая деятельность должна подлежать строгой отчётности, иначе говорить о её целесообразности будет просто глупо – как можно опираться на нечто, не подлежащее контролю? Функционирование экономики невозможно без фондов – комбинаций множества элементов, работающих как единое целое. Показатель фондоотдачи характеризует, насколько эффективно используются основные средства субъекта хозяйствования. Другими словами, он устанавливает отношение между доходом общим и доходом, направленным на элементарную стоимость средств производства, то есть на приобретение материалов, их доставку, работу с ними и так далее.

На основании изменения индекса фондоотдачи можно судить о том, правильно ли предприятие распоряжается своими фондами. Конечно, обычно подобные выводы делаются на основании анализа этого показателя за несколько лет, чтобы составить наиболее точное представление о динамике развития компании.

#### 2. Рентабельность производства продукции.

Рентабельность является основной целью всех коммерческих предприятий. Без нее бизнес не сможет выжить в долгосрочной

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

перспективе. Таким образом, при измерении финансовых потоков, прибыльности и прогнозирования будущей прибыли рентабельность является очень важным показателем. Рентабельность представляет собой такое использование средств, при котором предприятие не только покрывает свои затраты доходами, но и получает прибыль. Прибыль и рентабельность деятельности предпринимателя измеряются через доходы и расходы. Например, если зерновые культуры и домашний скот выращиваются и продаются, то, соответственно, их владелец (допустим, фермер) получает доход.

### 3. Высокая производительность труда.

Современная экономика диктует свои правила, в число которых входит обязательное требование постоянного повышения результативности труда работников. Без высоких показателей в этой области заниматься ни одним делом с высокой прибылью не получится

4. Положительный коэффициент затоваренности готовой продукцией.

5. Положительный коэффициент загрузки предприятия.

6. Рентабельность розничных и оптовых продаж.

7. Способность к постоянному развитию производственной базы.

8. Платежеспособность и независимость от кредитов.

9. Способность к автономному существованию.

10. Высокий уровень финансовой прибыли.

Многие эксперты считают самыми главными критериями качественной производственной и финансовой конкурентоспособности стоимость и востребованность товара.

Так, например, продукция крупной фармацевтической компании, занимающаяся выпуском жизненно важных лекарственных средств, будет пользоваться большей популярностью, нежели товары компании, реализующей детали для редких моделей промышленного оборудования.

Критерии конкурентоспособности могут меняться в зависимости от

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						24
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

специфики деятельности предприятия и ситуации, сложившейся на финансово-экономическом рынке, поэтому определить четкие признаки высокого рейтинга той или иной компании можно только в условиях динамики ее развития.

Чтобы правильно исследовать и получить оценку конкурентоспособности предприятия, следует в первую очередь, проанализировать оценку конкурентоспособности товара, так как имеется прямая взаимозависимость между конкурентоспособностью товара и конкурентоспособностью предприятия.

Под оценкой конкурентоспособности товара подразумевается выбор критериев конкурентоспособности, определение их показателей и сопоставление полученных результатов с базовыми стандартами качества. Различают реальную и прогнозируемую конкурентоспособность. Первая отражает ожидаемую способность продукта удовлетворять покупательские потребности на основании нормативных условий, технических стандартов и т. д., тогда как реальная базируется на изучении характеристик товара. Она показывает фактическую способность к удовлетворению определенных потребностей.

Товар считается конкурентоспособным, если одна или несколько его ведущих характеристик выше, чем у аналогичного продукта. Необходимо отметить, что для потребителя не столь важно получение лучшей по всем параметрам вещи, как наличие в ней свойств и характеристик, которые считаются наиболее важными. И ради улучшения главных характеристик покупателя готовы поступиться второстепенными качествами.

Процесс оценки конкурентоспособности включает в себя несколько составляющих:

- исследование рынка - то есть особенностей его месторасположения, специализации, емкости;

- ознакомление с конкурентами, в частности, преимуществами и недостатками предлагаемых ими продуктов, особенностями упаковки, методами маркетинговой деятельности;

- изучение потребностей потенциального клиента. На этом этапе необходимо установить сегмент потенциальных покупателей, определить мотивы приобретения определенного товара, способы его использования. Также необходимо выяснить ряд факторов, которые влияют на формирование покупательского предпочтения или неудовлетворенности определенным продуктом;

- выбор критериев для оценки товара, в том числе технических и эргономических.

Определение параметров, качественные показатели которых будут отражать уровень конкурентоспособности продукта (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Шкала качественного уровня конкурентоспособности предприятия

Оценка в процента (%)	Качественный уровень
От 0 до 24,9	очень низкий
От 25,0 до 49,9	низкий
От 50,0 до 74,9	средний
От 75,0 до 100	высокий

Экономический смысл полученной обобщающей оценке конкурентоспособности состоит в том, что она показывает степень удовлетворенности товаров и степень использования конкурентного потенциала предприятия.

Суть оценки состоит в определении того, насколько исследуемый продукт соответствует потребностям потребителя. Поэтому для получения объективных данных необходимо использовать те же критерии, которыми

руководствуется покупатель при выборе определенного товара. Таким образом, определение критериев считается одним из основных этапов оценочного процесса.

С точки зрения потребителя главным критерием конкурентоспособности выступает уровень удовлетворения определенных потребностей. Однако этот критерий не поддается измерению в силу необъективного восприятия товаров покупателями. Как правило, разрекламированный продукт невысокого качества считается лучше более качественного товара, для продвижения которого не используется реклама. Поэтому в процессе оценки принято использовать косвенные критерии, которые подразделяются на две больших группы – потребительские и экономические.

Потребительские критерии напрямую связаны с качеством товара, то есть совокупностью характеристик, дающих ему возможность как можно полнее удовлетворять покупательские потребности. Критериями качества являются параметры, при помощи которых устанавливается определенная потребность и возможности для ее удовлетворения.

Среди них различают следующие параметры:

- назначения;
- эргономические;
- нормативные,
- эстетические.

Под экономическими критериями подразумевается стоимость товара и возможность получения на него скидки. На формирование цены влияет величина производственных затрат и расходов на реализацию. Необходимо отметить, что конкурентоспособность товара предполагает использование различных групп цен: закупочной, реализационной и потребительской.

Закупочная цена формирует предпочтения на товары производственного назначения у производителей продукции. Реализационная цена устанавливается на услуги и готовую к употреблению

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

продукцию, для использования которой не требуются дополнительные затраты.

Потребительская цена включает в себя реализационную стоимость товара и расходы на его транспортировку, хранение, уход, энергозатраты и т. д. Потребительская цена используется для формирования стоимости технически сложных товаров, одежды, обуви и т. д.

Для определения уровня конкурентоспособности товара используются несколько методик. Наиболее популярной считается методика по объему продаж. Ее сущность заключается в измерении уровня продаж. Если товар конкурентоспособен, то он пользуется спросом у покупателей, что соответствующим образом увеличивает количество заключенных сделок. Также эта методика использует и другие параметры, например, динамику заключения розничных договоров.

1. Метод анализа потребительских характеристик предлагает выявлять мотивы покупателя. Для этого необходимо определить характеристики, которые делают товар полезным для потребителя. В результате устанавливается основной мотив по каждому продукту. В дальнейшем наиболее важные для потребителя характеристики ложатся в основу для исследования потребительских характеристик товара.

2. Метод сегментации предполагает определение критериев для деления рынка на группы покупателей со схожими характеристиками. В дальнейшем выясняются специфические покупательские требования каждого сегмента и выявляются их предпочтения касательно определенных характеристик товара.

Теперь попробуем проанализировать методы оценки конкурентоспособности предприятия. В настоящее время широко используются 4 типа методов, позволяющих выявить положительную или отрицательную динамику показателей конкурентоспособности.

1. Матричные методы.

Данные методы основываются на качественной маркетинговой оценке

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		28



деятельности компании и предлагаемых ею товаров и услуг.

Маркетинг - один из самых важных бизнес-процессов. Он оценивает:

- рыночные условия, при которых придется работать;
- конкуренты и их преимущества;
- что предполагаете сделать для улучшения качества бизнес-процесса;
- инструменты, какие планируете использовать для того, что продвигаться вперед;
- по какой причине потребитель должен выбрать именно ваш товар.

В основу таких методов положен скрупулезный анализ способности предприятия конкурировать с другими производителями. Кроме того, обязательно учитывается жизненный цикл продукции, которую выпускает предприятие.

Используя данный метод, производитель может выбрать для себя одну из стратегий:

- проникновение на рынок;

Данная стратегия является одной из самых распространенных благодаря своей простоте. Главной задачей производителя можно назвать увеличение конкурентоспособности товара.

- расширение;

Целью производителей, выбравших эту стратегию, становится адаптация своих продуктов для новых рынков, поиск новых покупателей. Однако, в силу весомых рисков и затрат, на которые должна пойти компания, стратегия доступна только для развитых фирм.

- развитие продукта;

Для этой стратегии характерно использование инновационных технологий, так как она требует создания качественного нового продукта. Также производитель может добавить новые свойства уже существующему товару, расширить продуктовую линейку.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		29

- диверсификация.

Стратегия основывается на создании новых продуктов для новых рынков. Риски, связанные с ней, обосновываются невозможностью деятельности в иных стратегиях или гарантия высокой прибыли.

Жизненный цикл продукции представляет собой то время, которое товар проводит на рынке, попадая и возвращаясь с него.

Цикл товара – одна из основных концепций маркетинга на его современном этапе

2. Методы, основанные на исследовании оценки конкурентоспособности. Использование данных методов подразумевает учет прямо пропорциональной зависимости уровня эффективности деятельности компании и качества ее продукта. Для исследования показателей конкурентоспособности в этом случае используются маркетинговые и квалиметрические программы. Маркетинговая программа является одним из элементов планов работы предприятия. Она направлена на разработку, изготовление и доведение до потребителей товаров и различных услуг, которые будут соответствовать их нуждам. Ее разработка основывается на изучении целевого сектора рынка, создании комплекса маркетинга. Обязательно происходит определение временных рамок главных событий и разрешения финансовых вопросов. Она считается фундаментом любой рекламной программы.

Первостепенной задачей маркетинга считается разработать и любыми путями реализовать маркетинговую программу.

Основные пункты данной программы:

- привлечение покупателей;
- план продвижения товара.

Без этих двух главных составляющих не будет существовать маркетинг.

3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. основной смысл метода – оценка конкурентоспособности предприятия в

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						30
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

баллах по специальной шкале. Будущие перспективы компании, оцениваются с учетом его производственных ресурсов и способности находить новые пути решения проблем, связанных с улучшением технологий изготовления товаров.

4. Комплексные методы. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности основывается на анализе всех тех инновационных решений, которые используются компанией для продвижения своей продукции на рынке. Данный метод требует привлечения дополнительных инвестиций, поэтому применяется крайне редко.

У каждого из вышеперечисленных методов имеются как достоинства, так и недостатки, поэтому многие организации, дабы избежать возникновения погрешностей, в процессе оценки уровня конкурентоспособности применяют различные методологические комбинации, выстроенные с учетом специфики конкретного предприятия.

Такой подход позволяет получать максимально достоверные результаты и выработать правильные пути решения обнаруженных в процессе исследования проблем.

Методология оценки показателей конкурентоспособности довольно сложна и требует самого профессионального подхода. Ни в коем случае нельзя допускать к процессу анализа работы компании специалистов не знакомых с тонкостями и нюансами деятельности оцениваемой организации, так как полученные ими результаты могут существенно расходиться с реальными показателями.

Таким образом, в условия современного финансово-экономического рынка крайне важно постоянно разрабатывать новые способы и методы повышения уровня конкурентоспособности.

На сегодняшний день экспертами разработано несколько путей увеличения рейтинга предприятия и вывода его на лидирующие торговые позиции.

Для того чтобы рост показателей конкурентоспособности приобрел

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						31
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

эффективную положительную динамику необходимо:

- увеличить объем продаж;
- улучшить качество предлагаемых потенциальному покупателю продуктов;
- уменьшить производственные расходы;
- обеспечить качественный бенчмаркинг.

Любая серьезная компания, желающая выбиться в лидирующие позиции на международном рынке, должна уделять особое внимание увеличению объемов производства и реализации своих продуктов. Разумеется, сам по себе такой подход к работе неэффективен, так как многие важные показатели (прибыль, мотивация сотрудников и т.п.) остаются за кадром, однако если разработать правильную программу повышения показателей конкурентоспособности и привлечь к работе опытных маркетологов, то процесс продвижения предприятия будет существенно упрощен.

Вторым важнейшим направлением, которое необходимо прорабатывать для повышения показателей конкурентоспособности – улучшение качественных характеристик реализуемой продукции.

Качественный и полезный товар пользуется большой популярностью среди населения, поэтому такой подход отлично способствует увеличению экспорта и освоению новых рынков, что, в свою очередь, является необходимым условием увеличения рейтинга любого производителя [9, с.124].

Разрекламированная компания, выпускающая жизненно важные товары по низким ценам внушает доверие покупателям и может легко конкурировать с теми предприятиями, продукция которых характеризуется высокими ценами и сомнительным качеством.

Ряд специалистов, занимающихся разработкой программ и методов повышения конкурентоспособности фирм и компаний, предпочитают использовать для этого старый проверенный метод уменьшения

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						32
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

финансовых расходов.

Среди всех современных компаний, идущих по этому пути продвижения, наибольших высот достигают те предприятия, которые смогли наладить качественный производственный процесс с минимальными финансовыми затратами.

Однако, к сожалению, современный экономический рынок настолько переменчив, что не позволяет удерживать подобное преимущество длительное время. Кроме того, процесс эффективного уменьшения финансовых расходов требует привлечения большого количества специалистов, в обязанности которых будет входить проведение работ по усилению конкурентных затрат [8, с.141].

В последнее время многие компании, стремящиеся занять лидирующие позиции на мировом рынке, предпочитают использовать для повышения конкурентоспособности такой высокоэффективный инструмент как бенчмаркинг.

Метод бенчмаркинга подразумевает непрерывное изучение опыта конкурирующих предприятий с целью разработки собственных технологий, направленных на подавление продвижения товаров и услуг своих рыночных соперников.

При правильном анализе полученной информации можно научиться повышать показатели конкурентоспособности вне зависимости от того, какая ситуация складывается на финансово-экономическом рынке.

Рассмотрим модель пяти сил конкуренции М. Портера.

С помощью модели пяти конкурентных сил Портера можно оценить степень конкуренции в отрасли, и определить возможности снижения прибыльности. Назначение модели Портера в том, что организация должна осуществить поиск такой сферы деятельности, в которой она защищена от действия конкурентных сил, или там имеется возможность использовать эти силы в своих интересах. Согласно данной модели, уровень отраслевой конкуренции зависит от воздействия пяти конкурентных сил на

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		33

деятельность организации:

- попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью товаров заменителей;
- конкуренция между фирмами в отрасли;
- угроза появления новых конкурентов;
- рыночная власть поставщиков сырья и используемые ими средства воздействия;
- рыночная власть потребителей продукции и используемые ими средства воздействия.

Эти пять сил конкуренции согласно предложенной модели определяют прибыльность бизнеса, так как они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, на размеры капиталовложений, необходимых для конкурентной борьбы в данной отрасли.

Рассмотрим ABC-анализ.

ABC-анализ - метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия.

ABC-анализ это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект.

В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 на 80».

По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		34

систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п. Часто ABC-анализ путают с ABC-методом, расшифровывая ABC как Activity Based Costing.

Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объем продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка). ABC - анализ основан на правиле Парето, согласно которому 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли.

ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории:

- А - наиболее ценные, 20 % - тов.запасов; 80 % - продаж;
- В - промежуточные, 30 % - тов.запасов; 15 % - продаж;
- С - наименее ценные, 50 % - тов.запасов; 5 % - продаж.

Учитывая это, весь ассортимент торгового предприятия можно разделить на группы по степени важности.

Группа А - очень важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте. Если в качестве параметра в анализе использовался объем продаж, то в данную группу входят лидеры продаж по количеству. Если в качестве параметра в анализе использовалась торговая наценка, то в данную группу входят наиболее прибыльные товары.

Группа В – товары средней степени важности.

Группа С – наименее важные товары, это претенденты на исключение из ассортимента и товары-новинки.

К преимуществам относят:

- простота использования;
- универсальность, можно анализировать товарооборот, деньги;
- оптимизация ресурсов, позволяет сократить и высвободить огромное количество временных и трудовых ресурсов.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		35

## 1.4. Особенности конкуренции в пищевой сфере

Пищевая сфера включает в себя предприятия производящие готовые пищевые продукты или полуфабрикаты, безалкогольные напитки и ликероводочную продукцию, также в структуру пищевой сферы входят предприятия табачной промышленности.

На долю предприятий пищевой сферы, приходится 14% объема всего производства промышленного комплекса страны.

По итогам 2015 года, объем отгруженных товаров собственного производства пищевой промышленности РФ составил 4.7 трлн. рублей.

А в целом, за последние 5 лет, выпуск продукции российского пищевого производства увеличился почти на 30%. Динамика роста довольно высока и что немаловажно отличается стабильностью.

Необходимо отметить, что увеличение объема отгруженных товаров в денежном эквиваленте вызвано в большей степени повышением цен на продукты. Индексы производства растут немного медленней. В 2015 году индекс производства составил 102.5% по отношению к 2014 году, а если взять средний прирост за 5 лет, то он будет равняться 2.9%.

Чтобы увеличить эффективность работы пищевой сферы, Министерством сельского хозяйства РФ, была разработана «Стратегия развития пищевой промышленности Российской Федерации до 2020 года» [14]. Основными целями которой являются:

- увеличение объемов производства;
- модернизация производства и наращивание производственных мощностей;
- развитие логистики и инфраструктуры рынка продовольственных товаров;
- повышение конкурентоспособности продукции с целью импорт замещения и увеличения экспорта.

С каждым годом повышается рентабельность проданных товаров и

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						36
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		



продукции пищепрома. В 2015 году этот показатель составил 10.2%, тогда как в 2013 рентабельность равнялась 8.6%.

Количество организаций занятых в пищевой промышленности России составляет - 43 263.

Несмотря на то, что количество предприятий по сравнению с 2014-2015 гг. увеличилось на 247, в пищепроме продолжает снижаться численность работников. В 2014 году на предприятиях пищевой промышленности работало 1.19 млн. человек, что почти на 2% меньше, чем в 2013. Связано это в первую очередь, с внедрением в производство новейшего оборудования и автоматизацией рабочего процесса (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Объемы производства пищевой сферы РФ

Пищевая сфера России включает в себя около 30 различных отраслей и подотраслей.

Основными являются:

- пищевкусовая;
- мясомолочная;
- мукомольно-крупяная;
- рыбная промышленность.

Наиболее крупной отраслью является пищевкусовая промышленность, здесь занято 63% работников (вместе с мукомольно-

крупяной промышленностью). Второе место занимает производство молочных продуктов и сыроделие – 17% работников. В мясной и рыбной промышленности работают 13 и 7% работников соответственно (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Состав отраслевой пищевой промышленности

С точки зрения практического подхода, можно привести много примеров, чем конкуренция является для предприятий пищевой сферы. Например, конкуренция на кофейный бизнес: в России довольно-таки высокая. И практика показывает, что прибыль получают те, кто предоставляет очень качественный, а не дешевый продукт.

Так что, ставку следует делать именно на этом ключе. Самые дорогие сорта кофе окупаются быстрее всего. Одна чашка в себестоимости обходится примерно в 30 рублей, а продать его можно за 80.

С такими расценками предприятие сможет окупить полностью все свои инвестиции в течение первых 3 месяцев работы. И это при условии

полного правового сопровождения. То есть, без «теневых» ведения бизнеса.

Производство специй - конкурентоспособный вид бизнеса. Но нужно быть готовым к тому, что придется внимательно изучить рынок спроса и предложения перед реализацией своей продукции.

Во-первых, специи продают не только крупные и известные фирмы, но и многие мелкие частные предприниматели.

Во-вторых, нужно завоевать рынок. На первых порах это можно сделать только низкой стоимостью товара. При этом качество продукции должно оставаться на высоте. Также целесообразно запускать продажи вовремя.

Так, например, столовый хрен будет пользоваться особым спросом в праздничное время (по большей части зимой).

А вот горчица - круглогодичный продукт, ее себестоимость довольно низкая, что позволяет раскрутить свой бренд и имя уже только на ней. Важно помнить, что специи можно и нужно продавать фасованными в специальной таре. И лучше, если она будет удобная. Например, небольшие фасовочные пакетики по 50-100 г.

Поскольку конкуренция на рынке специй весьма высока, то сначала нужно изучить тот район, где вы будете реализовывать свою продукцию. На основе всех анализов и выводов, принимается решения о производстве и торговле. Рентабельность бизнеса составляет 50-70% при правильной расстановке акцентов.

А с точки зрения теоретических обоснований было выявлено, что повышение конкурентоспособности товаров отечественной пищевой промышленности прямо связано с необходимостью модернизации системы управления предприятий отрасли и прежде всего системы управления маркетингом.

Именно эффективный маркетинг как важнейший элемент рыночного механизма хозяйствования, при котором основная роль в формировании структурно-ассортиментной политики принадлежит потребителю, способен в

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		39

большей степени повлиять на успех российских продовольственных товаров на рынке и завоевание ими стабильной рыночной доли в долгосрочном периоде[25, с.211].

Конкуренция товаропроизводителей, прогнозирование ими рыночной ситуации посредством детального изучения спроса, выявление различных групп потребителей способствует завоеванию каждым из них соответствующего места на рынке и, в конечном счете, предотвращению диспропорций в развитии той или иной отрасли, сбалансированности спроса и предложения.

Реализация маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности как метода целенаправленного регулирования производства, его переориентации в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и перспективами развития потребительского спроса должна осуществляться с учетом сложности и особенности рыночных отношений в этой области.

Продовольственные товары - это товары повседневного спроса, быстро раскупаются в розничной торговле, имеют особые условия хранения, непродолжительный срок годности.

Это накладывает особые требования на товаропроизводителя в части корректировки его рыночной активности.

На протяжении длительного периода времени основными направлениями деятельности отечественных предприятий по преодолению высокой конкуренции на рынке являлись расширение ассортимента, повышение качества производимых продуктов, работка и создание новых видов продукции. Все это имело большое значение для развития отрасли, однако без адекватного маркетингового сопровождения не сильно влияло на повышение конкурентоспособности ее продукции.

Таким образом, российские продовольственные товары часто не могли выдержать конкуренции со стороны уступающих им по качеству, но стабильно укрепившимся за счет эффективных маркетинговых

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						40
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

коммуникаций на рынке популярных зарубежных товаров.

В создавшихся условиях перед предприятиями отечественной пищевой промышленности актуализировалась необходимость восполнения рыночного отставания не только за счет формирования системы управления маркетингом и создания его материально-технической базы, но и за счет поиска и применения опережающих инновационных технологий, способствующих проникновению на рынок российских продовольственных товаров за счет вытеснения импортных.

Отсутствие собственной эффективной модели продвижения продукции пищевой промышленности обуславливает необходимость использования опыта конкурентов, преуспевающих в сфере маркетинга пищевых продуктов, скорректированного на характер и особенности современных российских потребителей.

С точки зрения надежности, на первый план, безусловно, выдвигается уже апробированный и заслуживающий доверия во всем мире подход – брендинг.

Брендинг (branding) представляет собой процесс создания и управления брендом. Под брендом подразумевается термин, символ или дизайн (сочетание этих понятий), обозначающие конкретный вид товара или услуги отдельно взятого производителя и выделяющие такой товар среди товаров других производителей.

Зарубежный термин «бренд» в нашей стране используется в экономической и управленческой сферах в отношении определения понятий «товарный знак», «знак обслуживания», «наименование места происхождения товара», сформулированных в российском законодательстве для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Бренд представляет собой не просто товарный знак, состоящий из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов организации или товара. Помимо этого для его создания и формирования

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		41

имиджа бренда в сознании потребителей исключительной важностью обладает его словесное сопровождение – слоган.

Словесный и звуковой «идентификаторы» товарного знака являются наиболее сильными и запоминающимися. В отличие от товарного знака, понятие бренда включает в себя широкий диапазон характеристик, в его состав входят набор потребительских ожиданий и ассоциаций, приписываемых товару, а также обещания определенных преимуществ, которые собственник бренда ему предписывает [23, с.312].

Основной целью брендинга промышленных товаров является завоевание конкурентных преимуществ за счет содержания уникальности и имиджа бренда в глазах потребителей. К сожалению, этот современный инструмент маркетинга в российской пищевой промышленности используется крайне мало и неэффективно, в то время как зарубежные товаропроизводители уже давно умело пользуются его преимуществами для завоевания позиций на внутреннем и внешнем рынках.

В настоящее время в сознании потребителей в возрасте от 40 лет и выше существует определенное количество советских, «доперестроечных» марок-символов, указывающих либо на качество товара, либо на определенный, связанный только с ним стиль поведения. В эпоху тотального товарного дефицита бренды советских продовольственных товаров обладали рядом специфических характеристик. Так, вареная колбаса «Докторская», конфеты «Птичье молоко», водка «Столичная», хлопья «Геркулес» могли производиться на различных предприятиях, распределенных по всей стране, и иметь различное качество.

Редкая группа брендов содержала в своих названиях информацию, обозначающую своего производителя, как, например, конфеты фабрики «Красный Октябрь» или шоколад фабрики «РотФронт».

В условиях дефицита ценность бренда российских товаров не являлась критерием их выбора, люди покупали то, что могли достать. При этом в то же самое время еще большая недосыгаемость продовольствия зарубежных

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		42

брендов формировало твердое убеждение об их исключительности и высоком качестве.

На этом фоне после открытия отечественного рынка зарубежные производители стремительно заняли его продовольственную нишу, заставив отечественных предпринимателей пробиваться на рынок в непривычных для них условиях жесткой конкуренции. Как раз в это же самое время в условиях значительного преобладания импорта на продуктовом рынке формировались предпочтения аудитории, возраст которой в настоящее время младше 35 лет.

Данные обстоятельства подвигли отечественных менеджеров и предпринимателей к инициированию процесса управления брендом на российских субъектах пищевой промышленности, что выразилось в появлении на отечественном рынке, как новых продовольственных брендов, так и в возрождении уже привычных старых.

Грамотное использование зарубежных технологий продвижения собственных брендов российскими производителям продовольствия явилось началом процесса вытеснения с внутреннего рынка продукции импортных продовольственных марок. Однако и иностранные производители не спешили уступать своих позиций, отстаивая их за счет использования истинно российских ностальгических брендов [10, с.274].

Дело в том, что по российскому законодательству иностранные собственники переживших перестройку старых советских предприятия пищевой промышленности безвозмездно получали право на бесплатное лицензирование товарных знаков, используемых предприятием в советские времена.

Таким образом, хорошо известные в советские времена бренды печенья «Юбилейное», сигарет «Ява» и др. снова вернулись на внутренний российский рынок, представляя уже импортную продукцию.

Исследования современного отечественного рынка пищевых продуктов выявило, что в настоящее время его структуру определяют продовольственные товары, подразделяющиеся на следующие группы:

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						43
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

1. Товары отечественной пищевой промышленности, реализуемые под классическими «советскими» брендами (пиво «Жигулевское», водка «Пшеничная», шоколад «Аленка» и др.).

2. Продовольственные товары отечественных производителей, реализуемые под модернизированными за счет нового дизайна упаковки, четкого позиционирования, советскими брендами (водка «Столичная водка», различные марки конфет: «Красная шапочка», «Мишка косолапый», «Гулливвер»).

3. Товары российского пищевого прома с новыми, хорошо узнаваемыми брендами («Майский чай», «ФрутоНяня», «Коровка из Кореновки», «Золотая Семечка», «Аведовъ», «Злато»).

4. Отечественные продовольственные товары, подтоварными знаками обозначающие имена производителей (кондитерские изделия «РОТ ФРОНТ» ОАО «РОТ ФРОНТ», макаронные изделия «Макфа» ОАО «Макфа», колбасы «Микоян» ЗАО «Микояновского мясокомбината», сыр «Можгасыр» ОАО «Можгасыр»).

5. Товары, производимые на территории России, под российскими брендами, принадлежащим крупным зарубежным компаниям («А.Коркунов» – Mars Incorporated, пиво «Ярпиво», «Балтика», печенье «Юбилейное» – Groupe Danone, конфеты «Россия – щедрая душа», «Савинов», «Бон-Пари» – Nestle S.A., сок «Добрый» – The Coca-Cola Company).

6. Продовольственные товары международных брендов, производимые на территории РФ предприятиями с иностранным акционерным капиталом и российскими предприятиями по договору франчайзинга (газированные напитки Coca-cola, Fanta, Sprite, Pepsi-cola, кофе «Черная карта», «Ambassador»).

7. Импортируемые продовольственные товары под известными зарубежными брендами, ориентированными на российский рынок (кофе «Tchibo», сливочное масло «President», «Valio», шампанское «Cristal», коньяк «Hennessy», виски «JohnnieWalker», чай «Lipton» и др.).

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		44



Более подробное исследование данных групп позволяет выявить, что рынок продовольствия в настоящее время является очень привлекательным для всех инвесторов.

В то время как в отдельных его сегментах идет «патентная война» за признание прав собственности на продовольственные бренды (кондитерские, ликероводочные изделия, прохладительные напитки, пиво), многие производители отечественной пищевой продукции (мороженое, рыбные и мясные консервы) практически не занимаются продвижением своих брендов из-за отсутствия средств и опыта [7, с.187].

Даже современные гиганты отечественной пищевой индустрии в настоящее время значительно уступают в организации системы управления маркетингом и отдельно брендом своим иностранным конкурентам, в то время как по качеству российская продукция не уступает, а часто опережает импортную.

При этом по наблюдениям исследователей современного продовольственного рынка, отечественные производители осознают прямую зависимость их конкурентоспособности от уровня управления брендом и необходимость организации этого процесса на своих предприятиях, а также понимают основные проблемы развития отечественного брендинга [11, с.287].

В сложившихся рыночных условиях одним из направлений развития эффективного брендинга конкретных отечественных производителей продовольственных товаров является выработка программы по формированию у потенциальных потребителей положительных ассоциаций, связанных с их товарным знаком.

Это позволит впоследствии развивать «зонтичные бренды». Эффективный брендинг должен существенно упростить процедуру выбора товара потребителем и развить его приверженность конкретному бренду.

Учитывая то, что ежедневно покупатель сталкивается с множеством похожих друг на друга продовольственных товаров, у него зачастую нет

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		45

времени сравнивать все характеристики и состав продуктов.

В такой ситуации брендинг должен предоставлять каждому покупателю четкие и ясные определения товаров, например: «не содержит ГМО», «по традиционной технологии», «экономно», «без кофеина», «натуральный», «не содержит сахара» и т.п.

В данном случае потребителю намного проще остановить свой выбор на конкретном товаре, характеристики которого подходят именно ему. В дальнейшем покупатель, уже отнесший себя к определенной категории людей, для которой предназначен бренд, в большинстве случаев не станет покупать товар, который позиционируется как продукт для противоположной категории.

В результате проведенного исследования можно заключить, что одним из основных условий при разработке бренда пищевых продуктов является объединение эмоций потребителей, которые должны быть спровоцированы фирмой путем реализации эффективной программы маркетинговых коммуникаций [18, с.224].

С этой точки зрения основные усилия брендинга российских предприятий пищевой промышленности могут развиваться в следующих направлениях.

1. Эксплуатация ностальгических эмоций целевой аудитории при разработке имиджа бренда пищевого продукта.

Обращение к исконно национальным символам, идеалам, легендам, образам является хорошо апробированным методом позиционирования положительного образа бренда среди потребителей.

Затраты на его реализацию хорошо оправдывают себя в различных странах и применяются маркетологами в брендинге продовольственных товаров достаточно активно.

В качестве наиболее удачных образов в среде отечественных потребителей пищевых продуктов выделяются образы героев известных авторских и народных сказок (бренды «Кот Матроскин», «Чебурашка»),

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		46

мифов («Леший», «Водяной»), мультфильмов (бренды «Ну погоди», «Простоквашино»), исторических персонажей (бренды «Петр I», «Александр Невский», «Екатерина Великая»), событий («Бородино», «Куликовская битва»). При этом поддержка имиджа бренда должна обязательно сопровождаться гармоничной программой маркетинговых коммуникаций. Так, в рекламе должны поддерживаться соответствующие исторические, сказочные, мифологические образы, сопровождаемые соответствующей музыкой и текстом. Такие же символы должны быть использованы и при реализации других инструментов маркетинговых коммуникаций компании: стимулирования сбыта, прямого маркетинга, связей с общественностью.

2. Более широкое использование в брендинге предприятий пищевой промышленности наименований мест происхождения товара является важным инструментом обеспечения узнаваемости и уникальности продовольственных товаров. Наименование места происхождения товара – это обозначение, содержащее современное или историческое наименование страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта или производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого главным образом определяются характерными природными условиями или людскими факторами (например, шампанские вина, минеральная вода «Боржоми», краснодарский чай и т.п.) [3].

Специальные исследования в области брендинга, позволяющие определить ассоциации, возникающие у российских потребителей в связи с различными названиями городов, регионов, рек, гор могли бы привести к созданию новых брэндов, как на общероссийском, так и на региональном уровнях. Вообще, в связи с ростом регионального патриотизма может оказаться эффективной идея серии региональных торговых марок, объединенных общей графикой и рекламной концепцией, под популярными на конкретной территории названиями.

Так, актуальными на сегодняшний момент мероприятиями,

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						47
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

реализуемыми в рамках данного направления брендинга, могут явиться программы по созданию брендов, связанных с популярным после проведения триумфальных для нашей страны XXII Олимпийских зимних игр города Сочи. Помимо региональных названий здесь также могут применяться названия уже хорошо известных спортивных объектов «Фишт», «Ледяной куб», «Айсберг».

3. Расширение деятельности по управлению брендом в сегментах с низкой плотностью продовольственных брендов.

В настоящее время на российском продовольственном рынке наблюдается ситуация резкого перераспределения концентрации товарных знаков в различных сегментах рынка.

В то время как на рынке кондитерских изделий брендинг развивается галопирующими темпами, в сегментах консервированных товаров всех видов, макаронных и крупяных изделий, пищевых добавок и пряностей, мясных изделий и т.д. деятельность по управлению брендом находится еще в начальной стадии развития.

В то же время эти сегменты являются весьма масштабными по объему производства и потребления, а особенности производства товаров данных групп уже сами по себе позволяют выпускать марочную продукцию. Появилась высококачественная упаковка, товары продаются через современные сбытовые сети, ориентированы на массовые и одновременно экономически активные группы покупателей, на рынках этих товаров наблюдается значительная конкуренция [17, с. 152.].

В данных сегментах уже сформировалась ресурсная и инфраструктурная база для разработки и продвижения брендов, способных конкурировать с хорошо известными международными товарными знаками.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В условиях высокого уровня конкуренции на современном рынке продовольствия в РФ одним из прогрессивных путей увеличения доли продукции отечественной пищевой промышленности может явиться формирование эффективной

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		48

системы управления маркетингом.

Брендинг как один из важнейших элементов данной системы на предприятиях российского пищевого сектора должен развиваться с учетом передового зарубежного опыта, но опираясь на традиции, связанные с особенностями менталитета отечественного потребителя.

При этом процесс брендинга на предприятиях пищевой промышленности РФ должен осуществляться системно и масштабно охватывая все отрасли, что позволит увеличить рыночную долю отечественного продовольствия за счет увеличения объемов продаж в сегментах, где в настоящее время преобладает импорт.

Таким образом, в данной главе были рассмотрены теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности, то есть понятия и сущность, методы оценки, виды, функции конкуренции и ее движущие силы, которые являются главными показателями оценки внешней и внутренней среды организации, а также факторы, от которых зависят эти показатели. Далее были рассмотрены особенности конкуренции в пищевой сфере для более детального исследования темы.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						49
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

## **2 Организационно-экономическая характеристика предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат»**

Задачей данной главы является подробное рассмотрение предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат»:

- его краткой характеристики, заслуг;
- видов деятельности;
- производства и поставок;
- структуры;
- основных итогов деятельности.

### **2.1 Краткая характеристика предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат»**

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» имеет богатую историю.

До 1953 г. он существовал как артель «Сибиряк», которая производила пряники, конфеты - драже и безалкогольные напитки.

В 1953 г. артель «Сибиряк» была преобразована в «Гор пищекомбинат», сохранив и расширив ассортимент выпускаемой продукции.

Как «Гурьевский пищекомбинат» предприятие существует с 1965 г. А в 1996 году администрация г. Гурьевска зарегистрировала «Гурьевский пищекомбинат», как Открытое акционерное общество. Акционерами предприятия являются юридические и физические лица Российской Федерации. На конец 2011 года численность работников списочного состава составила 200 человек.

В 1990 году создан кондитерский цех по производству пряников с установкой поточно-механизированной линии. В 2000 году был введен в эксплуатацию новый цех по производству пряников с начинкой и сдобного печенья, построенный за счет собственных средств предприятия, благодаря этому объем выпускаемой продукции увеличился на 58,3%.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		50

В настоящее время предприятие имеет два кондитерских цеха, цех механической службы, транспортный цех, три отдельно стоящих здания складов для хранения сырья и материалов, склад для хранения готовой продукции, собственную котельную, рабочую столовую, прачечную, фирменный магазин и административное здание.

Производственные площади предприятия находятся по адресу: 652780, г. Гурьевск, ул. Суворова, 21. Там же находятся все структурные подразделения.

Далее перечислим заслуги и награды предприятия.

В 2008г. принимала участие в конкурсе ПРОДСИБ-2008, за печенье «Сахарное», ОАО Гурьевский пищекомбинат» был награжден малой Золотой медалью и Серебряной медалью за пряники «Молочные с маком».

В 2009г.- Золотая медаль за участие в конкурсе «Лучшие товары и услуги Сибири - ГЕММА -2009» по Кемеровской области за пряники «Зебра в шоколаде», «Искушение», «Снежные» и получен Диплом «Народное признание» за пряник «Лакомка».

В марте 2010г. ОАО «Гурьевский пищекомбинат» принимал участие в выставке «СИБПРОДОВОЛЬСТВИЕ. НАПИТКИ», г.Иркутск, получен Диплом I степени за пряник «Зебра в шоколаде» и Золотую медаль за пряник «Чудесный», печенье «Гурьевское в шоколаде».

Высоких наград удостоены и работники пищекомбината: это грамоты Министерства сельского хозяйства, медали «За особый вклад в развитие Кузбасса III степени», «За служение Кузбассу», «За веру и добро».

Уже в течение многих лет предприятие не имеет задолженности по платежам в бюджет и во внебюджетные фонды, за что неоднократно было удостоено звания «Почетный налогоплательщик Кузбасса».

Комбинат сегодня производит более 8 тонн кондитерских изделий в сутки, в том числе пряников - 6 тонн, сдобного печенья - 2 тонны.

Собственный автомобильный парк, включающий средние и малотоннажные автомобили, обеспечивает доставку продукции потребителю.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		51

На предприятии проведена полная автоматизация управления производственно-хозяйственной деятельности. Локальная единая компьютерная сеть объединяет все отделы предприятия.

Далее проанализируем основную деятельность предприятия.

Акционерами ОАО «Гурьевский пищекомбинат» являются юридические и физические лица Российской Федерации. Уставный капитал Общества составляет 3 тыс. руб.

На конец 2015 года численность работников списочного состава составила 183 человека.

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» осуществляет несколько видов деятельности:

- производство кондитерских изделий (основной вид деятельности);
- розничная торговля собственной продукцией;
- розничная торговля покупными товарами;
- оптовая торговля;
- общественное питание;
- оказание услуг по перевозке грузов.

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» выпускает кондитерские изделия в ассортименте:

- пряники - 48 наименований;
- печенье - 48 наименований;
- драже - 4 наименования;
- мармелад;
- вафли;
- восточные сладости мучные;
- арахис в какао.

Основные показатели ассортимента ОАО «Гурьевский пищекомбинат» представлены в таблице 2.1

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						52
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		



Таблица 2.1 – Основные показатели ассортимента ОАО «Гурьевский  
пищекомбинат»

Номенклатура	Производственная себестоимость											
	Кол-во ед. изм.			Стоимость 1 кг			Выручка от реализации			% рент.		
	2013 год	2014 год	2015 год	2013 год	2014 год	2015 год	2013 год	2014 год	2015 год	2013 год	2014 год	2015 год
«Арахис в какао»	2942 2	2102 5	1212 7	84,1 4	89,7 4	122, 41	613 044	471 695	371 116	15,0 8	14,39	13,9 6
«Морские камешки»	1987 9	1506 0	9803	87,2 4	93,3 6	125, 14	433 560	351 500	306 686	5,78	5,15	5,09
Печенье «Каскад»	4656 6	2774 6	2020 7	74,3 8	82,8 3	96,3 0	3463 615	2298 225	1945 961	2,10	-0,15	2,14
Печенье «Снежок»	7122 6,38 2	4269 6	3103 9,15 4	76,7 3	83,8 9	99,5 8	5465 200	3581 780	3090 878	7,55	4,11	4,50
Пряники «Донские»	3908 9,1	1946 5	1045 6,5	44,0 1	50,5 0	62,1 4	1720 311	982 982	649 766	11,0 5	2,10	- 0,86
Пряники «Зебра»	2295 0,32	9163 ,92	5130 ,3	42,8 7	44,9 3	55,1 0	983 880	411 734	282 679	11,4 2	12,38	11,2 4
Пряники «Любительские»	9046 .922	4466 ,5	3823	36,5 9	44	52,0 5	3331 026	183 126	198 987	18,7 5	10,90	2,71
Пряники «Чудесные»	3036 6	9751	3496 ,9	39,2 2	42,6 2	53,2 6	1190 966	415 587	186 244	16,5 2	11,97	8,45
«Вафельная трубочка»	1375 ,148	1235	956, 36	130	145	159	1784 11	1653 56	1235 61	3	- 4,35	- 6,85

Продолжение таблицы 2.1

Печенье «Росин»	5689	4563	3774	55	63	74,3 6	1963 12	1003 69	61 035	-2,3	-10,64	- 19,
Мармел ад «Радужн ый»	3554	2596	1310	95	100	113	5643 246, 34	3693 26,1 2	149 269, 98	- 8,36	-15,32	- 29,1 3
«Восточ ные сладост и мучные»	4996	4569	2677	75	81	97	6637 82,1 2	3456 54,3 6	131 419, 61	4,56	-1,11	-6,8
Печенье «Гнёзды шко»	8569	523	266	135	149	169	2004 36,3 4	1003 45,2 4	45 155, 22	- 2,76	-10,64	- 19,2 4
Печенье «Кексик и»	985	658	144	109	124	131	3296 35,2 1	1606 58,2 6	19 062, 74	2,21	-6,3	- 13,3 8
Печенье «Черему шка»	1236	689	421	50	55	65	1999 63,5 4	9399 8,36	11 866, 75	- 3,96	-9,36	-15
Пряники «Сморо диновые »	721	300	90	45	50	58	1403 69,3 2	6589 3,6	5 300, 09	- 6,76	-10,36	-20

Рассмотрев таблицу, можно увидеть, что абсолютно на все товары к 2015 году была повышена цена за 1 кг. продукции, в среднем на 10-20 рублей. Снизился объём производства по всей продукции, кроме пряников «Зебра» и «Чудесные». Так же снизилась рентабельность на все товары, кроме печенья «Каскад».

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» является конкурентоспособным предприятием. Улучшая ассортимент производимой продукции, гибко реагирует на потребительский спрос кондитерских изделий, выпуская только натуральную и качественную продукцию.

Это позволяет предприятию продвигать свою продукцию в торговые супермаркеты, как ЗАО «Система Чибис», ООО «Кора-ТК», ООО «Акваркет», ООО «Компания Холидей», ООО «Производственно-коммерческая фирма Система магазинов «Оникс»», СТС «Мария-РА» и другие торговые центры области и близлежащие регионы.

География потребителей очень широка. Это Кемеровская обл., Новосибирская обл., Алтайский и Красноярский края. Кроме основного вида деятельности предприятия - производство кондитерских изделий, ОАО «Гурьевский пищекомбинат» имеет на балансе розничную торговую точку и рабочую столовую при предприятии, для обеспечения рабочих горячими обедами (подробно в таблице 2.2).

Таблица 2.2 География потребителей предприятия

Регион	Количество, кг.			Сумма без НДС, руб.		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Алтайский край	291718	282415	335940	15978019	16178566	23375427
Кемеровская область	119223 8	932748	951826	67394769	55361042	65902923
Москва	10244	2283	4694	662735	164260	371525

Продолжение таблицы 2.2

Новосибирская область	770008	564378	541462	41190249	37726179	41195356
Санкт-Петербург	1223	20308	44356	86932	1322233	3363618
Томская область.	63842	44268	103318	2947397	2085578	5968307
Красноярский край	21915			109746		
Ленинградская область	3621			183975		
Итого:	2354809	1846400	1981596	128553822	112837858	40177156

Проанализировав таблицу, можно увидеть, как меняется количество отгруженного товара и полученной суммы за него.

В Алтайском крае товар отгружался в городах Барнаул и Новоалтайск, в 2014 году также в Тальменский район. К 2015 году, количество отгружаемого товара увеличилось на 26517 кг., как и прибыль от него на 6055097 руб.

В Кемеровской области товар отгружался в городах Кемерово, Прокопьевск, Березовский, Гурьевск, Ленинск-Кузнецкий, Новокузнецк, Салаир, Белово. В 2014 году была поставка в Мыски, в 2015 в Междуреченск. Количество килограмм товара с 2013 г. по 2015 г. сократилось на 240512 кг., прибыль сократилась на 1491846 руб.

Сильно снизилось количество поставок в г. Москва. За 3 года количество поставляемого товара снизилось на 5550 кг., прибыль снизилась на 291210 руб.

В Новосибирской области также снизились поставки с 2013г. по 2015 г. на 228546кг., а прибыль увеличилась на 5107 руб.

Сильно выросли поставки товара с 2013 г. по 2015 г. в Санкт-Петербург. Они увеличились на 43133 кг., прибыль увеличилась на 3267686 руб.

Увеличилось количество поставок в томскую область на 39312 кг., а прибыль на 689221 руб.

В 2013 году были поставки в Красноярский край и Ленинградскую область. В 2014 году было принято решение отказаться от поставок.

Проанализировав таблицу, можно увидеть, что в 2015 г. по сравнению с 2013 г. количество отгружаемого товара снизилось на 373213 кг., а по сравнению с 2014 увеличилось на 135196 кг. Прибыль в 2015 г. по сравнению с 2013 г. увеличилась на 11623334 руб., а по сравнению с 2014 увеличилась на 27339298 руб. Заметна тенденция увеличения прибыли при уменьшении количества поставок.

Рассмотрим место и количество поставок пищекомбината за 2015 год, а так же их потребителей (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Поставки пищекомбината за 2015 год

Регион	Количество мест поставок.		
	«ООО»	«ИП»	Детский сад
Алтайский край	8	5	-
Кемеровская область	60	91	44
Новосибирская область	17	-	-
Санкт-Петербург	1	-	-
Томская область.	1	-	-
Итого:	87	96	44

Предприятие так же осуществляет поставки в детские дома, санатории, школы - интернаты.

Поставки осуществляются собственным транспортом по проложенному маршруту. Так же осуществляются самовывозы, которые обычно поощряются скидками. К услугам поставщиков предприятие обращается редко.

Рассмотрев таблицу 2.3, можно сделать вывод, что наибольшее количество поставок доставляется к индивидуальным предпринимателям и немного меньше в «ООО». Но наибольшую прибыль приносит поставка в «ООО». Например, наибольший доход с «ООО» составляет:

- ООО «Розница К-1» - 21012003 руб.;
- ООО «Чибис Система» – 24349517 руб.;
- ООО «Компания Холидей» – 35343036 руб.

Наибольший доход с «ИП» составляет:

- ИП «Ткачев А.А.» - 2269030 руб.;
- ИП «Полищук А.С.» - 991039 руб.;
- ИП «Перегон О.О» - 810650 руб.;
- ИП «Хлопотова С.А.» – 503751 руб.

Наибольший доход с Детских садов:

- Детский сад «Сказка» - 47 216,88 руб.;
- Детский сад «Кораблик» – 41411 руб.;
- Детский сад «Ласточка» – 38162 руб.

К основным потребителям относятся дети, люди с низким и средним заработком, семейные, любящие сладкое.

В данном параграфе была рассмотрена краткая характеристика предприятия, его заслуги и награды. Проанализированы виды деятельности, ассортимент, география потребителей и места поставок, а так же их изменения за период 2013-2015 гг.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		58

## 2.2 Структура предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Для более детального анализа предприятия рассмотрим его организационно-правовую форму.

Под организационно-правовой формой понимается способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели предпринимательской деятельности.

Гурьевский пищекомбинат имеет форму - Открытое акционерное общество.

Открытым акционерным обществом (ОАО) является коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу; при этом общество вправе проводить открытую и закрытую подписку на выпускаемые им акции и осуществлять их свободную продажу в порядке, предусмотренном действующим законодательством и Уставом.

Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционеры вправе отчуждать (продавать, дарить, передавать иными способами) принадлежащие им акции без согласия других акционеров и общества. В ОАО не допускается установление преимущественного права общества или его акционеров на приобретение акций, отчуждаемых акционерами этого общества.

Акционерами ОАО могут быть как физические, так и юридические лица (российские и иностранные). Общее число акционеров ОАО законом не ограничено.

Также рассмотрим производственную структуру предприятия.

Структура производства представляет собой соотношение между различными ступенями и звеньями производства, формам их связи, в их общем объеме. Различают две взаимодополняющие друг друга

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		59

подструктуры: организационную и производственную, характеризующие с разных позиций основной объект организаций производства. Каждая подструктура в организации производства выступает как самостоятельный элемент по отношению к другой структуре.

Организационная структура предназначена для определения состава и соотношения различных уровней в организации производства, а также формы этой организации.

На уровне предприятия, производственная структура - это совокупность подразделений, входящих в данное производственное звено, обеспечивающих преобразование исходного материала в готовый продукт, отвечающий всем основным требованиям, предъявляемым его качеству.

Применительно к объединению, под производственной структурой следует понимать состав входящих в него предприятий, заводов, производственных единиц и организаций. Применительно к предприятию производственная структура - это состав его цехов и служб, обслуживающих хозяйств, к цеху - состав участков.

Основным структурным подразделением предприятия и производственной единицы является цех. Цех - это организационно-обособленное подразделение предприятия, состоящее из ряда производственных участников и обслуживающих звеньев. Цех выполняет определенные ограниченные производственные функции, обусловленные характером кооперации труда внутри предприятия. В цехах предприятия изготавливается продукция или выполняется определенная стадия производства, в результате которой создаются полуфабрикаты, используемые на данном предприятии.

На большинстве промышленных предприятий цех является их основной структурной единицей. Часть мелких и средних предприятий может быть построена по без цеховой структуре. В этом случае предприятие делится непосредственно на производственные участки. Некоторые наиболее крупные предприятия в организационно-административном отношении

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		60



строятся по корпусной системе на основе объединения под единым руководством ряда цехов и хозяйств.

В зависимости от перерабатываемого сырья, характера производственных процессов различают основные, вспомогательные и побочные цехи. К цехам основного производства относятся цехи, в которых выполняются основные процессы производства, или их часть, то есть, они непосредственно связаны с изготовлением основной продукции предприятия и предназначены для выработки продукции, определяющей назначение предприятия заготовительные (литейные, кузнечно-прессовые и др.); обрабатывающие (механической обработки деталей, холодной штамповки, термические и др.); сборочные (узловой сборки; генеральной сборки, монтажные, регулировочно-настроечные и др.) цехи.

Каждый цех основного производства может включать один или несколько полностью законченных процессов изготовления продукции или объединять частичные процессы и операции, составляющие одну или ряд стадий производства продукта.

Предприятие состоит из следующих организационно-структурных подразделений:

- кондитерский цех №1 (53 чел.);
- кондитерский цех №2 (54 чел.);
- механическая служба (18 чел);
- гараж (18 чел);
- магазин (3 чел);
- столовая (1 чел);
- контора (28 чел).

На рисунке 2.1 представлена производственная структура предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						61
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		



Рисунок 2.1 - Производственная структура предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Далее проанализируем организационную структуру управления предприятием.

На предприятии ОАО «Гурьевский пищекомбинат» линейная структура управления.

Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый их

которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке "сверху вниз", а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого над ним уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной конкретной организации (например, зав. секцией, начальник отдела, директор магазина; или мастер участка, инженер, начальник цеха, директор предприятия). В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний.

Простота структуры влечет за собой как достоинства, так и недостатки.

Достоинства:

- оперативность принятия и реализации управленческих решений;
- относительная простота реализации функций управления;

Недостатки:

- множество контактов с подчиненными, информационная перегрузка;
- жесткость структуры.

Рассмотрим организационную структуру управления предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат» на рисунке 2.2.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						63
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

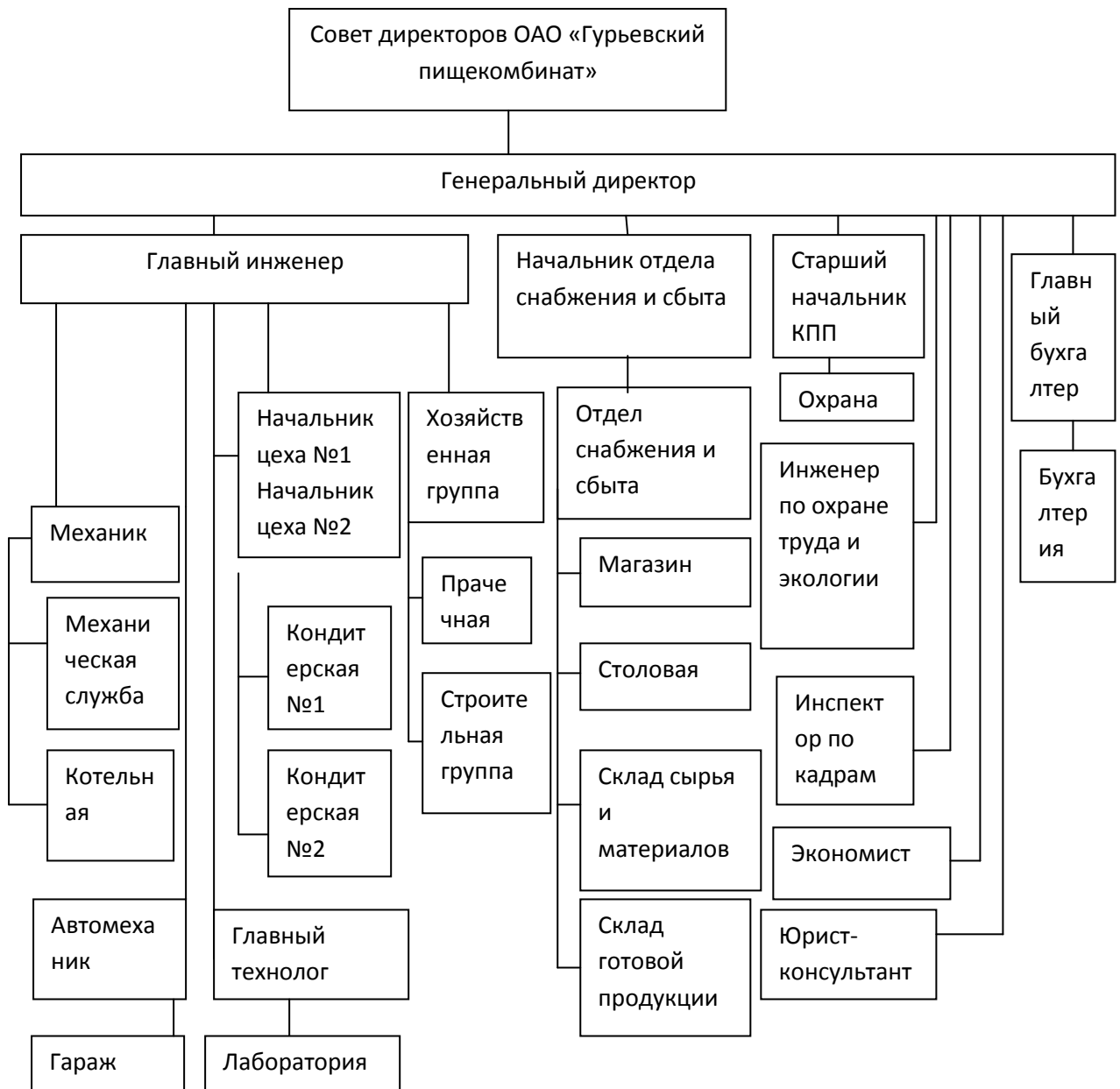


Рисунок 2.2 - Организационная структура управления предприятия ОАО «Гурьевский пищекOMBинат»

В данном параграфе была рассмотрена организационно-правовая форма предприятия. Изучена производственная структура предприятия, состав производственных помещений пищекомбината. Также была изучена организационная структуру управления предприятием.

## 2.3 Основные итоги деятельности ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Рассмотрим основные показатели деятельности ОАО «Гурьевский пищекомбинат» для определения экономической эффективности (таблица 2.4).

Таблица 2.4 Основные экономические показатели деятельности ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Показатели	Ед. Изм ер.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абс. отклонение			Отн. отклонение %		
					2014-2013	2015-2014	2015-2013	2014-2013	2015-2014	2015-2013
1.Товарная продукция	Т.р	136687	115160	144734	-21527	29574	8047	84,3	125,7	105
2.Кондитерские всего	тонн	2344	1849	1980	-495	130,6	-364	78,9	107,1	84
в т.ч. пряники цех №1	тонн	1397	1246	1446,1	-150	200	49,1	89,2	116	103
пряники цех №2	тонн	462	315	294	-147	-21	-168	68,2	93,3	63
печенье	тонн	453	268	227	-186	-39,6	-226	59	85,2	50,1
драже	тонн	31,9	20	11	-11,6	-8,8	-20,9	63,7	56,9	34,5
3. Выручка от продаж	Т.р	130784	113753	141007	-17031	27254	10223	86,9	123,9	107
4.Себестоимость	Т.р	125290	108124	134795	-17166	26671	9505	86,3	124,7	107
4.Прибыль от продаж	Т.р	5494	5629	6212	135	583	718	102,4	110,3	113
5. Рентабельность продаж	%	4,2	4,9	4,4	0,7	0,2	-0,5			
6. Численность	Чел.	181	167	156	-14	-11	-25	92,3	93,4	86,1
7. Фонд оплаты труда	Т.р	29276	26543	27323	-2734	780	-1953	90,7	102,9	93,3

Продолжение таблицы 2.4

8.Среднемесячная зарплата	Руб.	13448	13192	14595	-256	1403	1147	98.1	110,6	108
9. Средняя цена продукции	Руб.	58,32	62,27	73.10	3.95	10,8	14,7	106.8	117,4	12
10.Выработка на 1 рабочего	Т.р./чел	755	690	928	-66	238	173	91.3	134,5	123
11. Фасованная продукция	тонн	1930	1642	1822	-288	179	-108	85.1	111	94
12. Инвестиции в основной капитал	Т.р	372	1397	1623	1025	226	1251	375.6	116,2	436

В 2015г. произведено продукции на сумму 144734 тыс. руб.

Объем товарной продукции по сравнению с прошлым годом вырос на 29574 тыс. руб. или на 25,7%.

Объем произведенной продукции в натуральном выражении составил 1980 тонн, в том числе, объём производства пряников — 1714,9 т, печенья — 249,3 т, драже — 11,6 т, восточных сладостей мучных — 1,4 т, вафель и мармелада — 2,8 т.

Выпуск кондитерских изделий по сравнению с 2014 годом возрос на 131 тонну или на 7,1%, в том числе по производству пряников на 183 тонну или на 11,9%, выпуск печенья сократился на 43 тонну или на 14,7%, выпуск драже сократился на 8,4 тонну или на 42%, выпуск восточных сладостей мучных сократился на 1,6 тонну или на 53%, выпуск вафель и мармелада — вырос на 0,8 тонну или на 40%.

По сравнению с 2014 годом потребительский спрос в целом вырос на 135 тонн. Рост потребительского спроса наблюдается по Кемеровской области на 18 тонн (2%), Томской области на 59 тонн, Алтайском крае и Республике Алтай на 54 тонн, Новосибирской области снизился на 23 тонну.

Объем поставок по Кемеровской области от общего объёма поставок в отчетном году составил — 48% или 952 тонны, за пределы области — 52%, в том числе, в Алтайский край — 17%, Новосибирскую область — 27%, Томскую область — 5%.

Наибольший объем продукции, реализуемой по Кемеровской области, поставлялся в г. Кемерово — 67,6% или 643 тонны.

Потребности рынка в фасованной продукции в 2015 году предприятие удовлетворило в полном объёме. Объем фасованной продукции составил 1822 тонн или 92% от общего выпуска, что на 180 тонн или 11% выше объёма 2014 года.

Выручка от продаж составила 141007 тыс. руб., что выше прошлого года на 27254 тыс. руб. или на 23,9%.

Себестоимость от продаж в 2015 г. составила 134795 тыс. руб., что выше прошлого года на 26671 тыс.руб., или на 24,7%.

Прибыль от продаж составила 6212 тыс. руб., что выше прошлого на 583 тыс. руб., или на 10,3%.

Среднесписочная численность работающих составила 156 чел., что на 11 человек меньше среднесписочной численности 2014 года.

Фонд оплаты труда за год составил 27323 тыс. руб., что на 780 тыс. руб. или на 2,9% выше 2014 года. Среднемесячная заработная плата составила 14595 рублей, что против прошлого года выше на 1403 руб. или на 10,6%.

Рентабельность продаж в 2015 году составила 4,4%. У Общества имеется нераспределенная прибыль. Уставный и добавочный капитал Общества в отчетном году не менялся.

Таким образом, в данной главе была рассмотрена характеристика предприятия, его ассортимент, география поставок, была изучена структура предприятия. Также были рассмотрены экономические показатели ОАО «Гурьевский пищекомбинат», на основании которых были выявлены отклонения предприятия за 2013-2015 гг.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						67
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

### **3 Анализ конкурентоспособности ОАО «Гурьевский пищекOMBинат»**

#### **3.1 Модель пяти сил конкуренции М. Портера**

Конкурентная ситуация на рынке постоянно изменяется, поэтому, для предприятия важно постоянно отслеживать изменения конкуренции на рынке. Выполняя эти действия, предприятие может правильно оценить конкурентов и собственные возможности, создав эффективную конкурентную стратегию.

Исследование конкурентной ситуации дает организации возможность:

- глубоко оценить рыночную ситуацию;
- определять первичные приоритеты развития;
- быстро реагировать на действия конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность в целом;
- устранить собственные слабые стороны;

Анализ конкурентоспособности пищекомбината будет проведен в несколько этапов: анализ конкурентной среды, характеристика внутренних и внешних конкурентных преимуществ, оценка конкурентоспособности предприятия.

Конкурентная среда предприятия будет рассмотрена с помощью модели пяти сил конкуренции М. Портера (рисунок 3.1).

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						68
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		



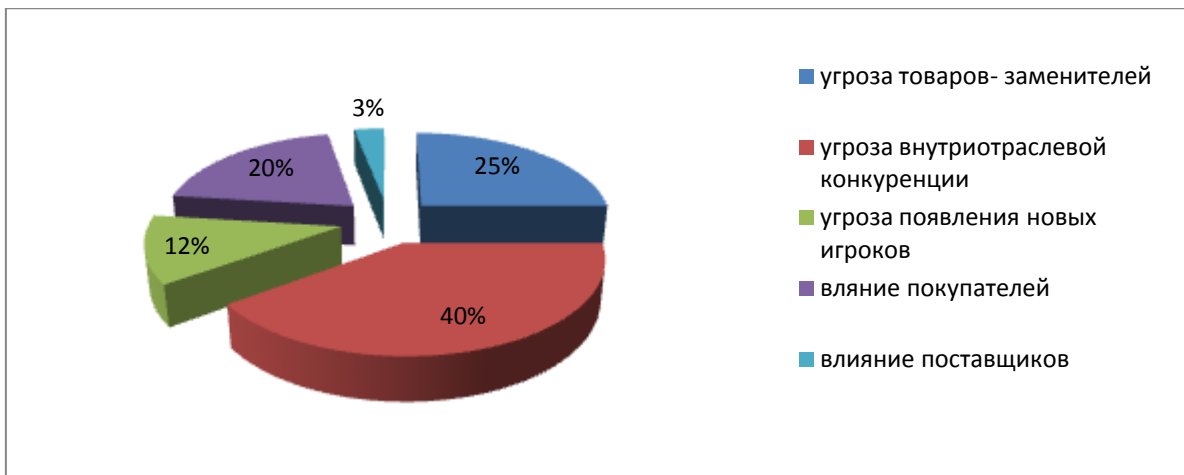


Рисунок 3.1 - Анализ конкурентной среды по модели Портера

Проведенный анализ показывает, что:

- существует угроза со стороны товаров заменителей. Предприятие не обладает достаточным количеством уникальных товаров, конкуренты могут предложить аналоги на большинство видов продукции. Предприятие должно приложить усилия, для осведомленности о своем товаре для потребителей;

- высокая угроза внутриотраслевой конкуренции, так как рынок, на котором находится предприятие, является высоко конкурентным. У предприятия есть ограничения в повышении цен. Для сохранения конкурентоспособности, предприятию нужно следить за предложениями конкурентов;

- риск появления новых конкурентов не высокий. Из-за высоких барьерных входов и значительных начальных инвестиций, вероятность появления новых предприятий низка;

- влияние покупателей обладает средним риском. Существует вероятность перехода покупателей на более низкокачественные, но дешевые аналоги. Предприятию нужно предложить специальные эконом-предложения, для потребителей, чувствительных к цене;

- предприятие самостоятельно поставляет товар, к услугам поставщиков обращается редко.

### 3.2 Сравнение ОАО «Гурьевский пищекомбинат» с конкурентами

Рассмотрим характеристики основных конкурентов предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

На рынке Кемеровского района находится много организаций, работающих в сфере производства кондитерских изделий. К основным конкурентам предприятия можно отнести: ООО «Конфалье» г. Березовский, ООО «Кондитер» г. Киселевск, ОАО «Восток» г. Новосибирск, ООО «Чайный Советник» г. Новосибирск, ОАО «Яшкинский пищекомбинат» Кемеровская область.

Рассмотрим конкурентов, ориентируясь на предлагаемый ассортимент (таблица 3.1)

Таблица 3.1 Сравнительный анализ ассортимента основных конкурентов ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Конкуренты	Печенье	Пряник	Драже	Пастила	Вафли	Хлебобулочные изделия	Торты	Конфеты	Мармелад	Шоколад
ОАО «Гурьевский пищекомбинат»	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-
ОАО «Яшкинский пищекомбинат»	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
ООО «Конфалье»	+	-	+	-	-	-	-	+	+	+
ООО «Кондитер»	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+
ОАО «Восток»	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
ООО «Чайный советник»	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+

Исходя из таблицы 3.1, большинство конкурентов ориентируется на выпуск такой продукции как печенье, пряники и драже.

Лидером по количеству ассортимента является ОАО «Яшкинский пищекомбинат».

ОАО «Гурьевский пищекомбинат», ООО «Конфалье», ООО «Кондитер», ООО «Чайный Советник» находятся примерно в равном положении. Но в отличии от ОАО «Гурьевский пищекомбинат», они производят конфеты, мармелад и шоколад, которые являются прибыльной продукцией.

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» преобладает в производстве пастилы и хлебобулочных изделий, но эти наименования приносят не большую прибыль.

Меньшим количеством ассортимента обладает ОАО «Восток», потому что это предприятие ориентируется в основном на производство тортов.

Рассмотрим конкурентов, ориентируясь по цене на предлагаемый ассортимент печенья (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Сравнительный анализ цен конкурентов предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
ОАО «Гурьевский пищекомбинат»	26	79	40
ОАО «Яшкинский пищекомбинат»	68,70	120	70
ООО «Конфалье»	200	3000	600
ООО «Кондитер»	50	100	60
ОАО «Восток»	28	82	40
ООО «Чайный советник»	30	86	45

ОАО «Гурьевский пищекомбинат», ООО «Кондитер», ООО «Чайный советник» предлагает печенье по низкой цене, но упаковка не привлекательна.

Упаковка ОАО «Яшкинский пищекомбинат» выделяется наиболее привлекательным дизайном.

ООО «Конфалье» делает товары в виде фигурок и так же производится на заказ, из-за этого цена на товар высока.

Далее проведем оценку методов продвижения продукции по бальной шкале в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Оценка рекламной политики конкурентов

Параметр	Региональное ТВ	Пресса	Интернет	Печатная реклама
ОАО «Гурьевский пищекомбинат»	0	1	1	1
ОАО «Яшкинский пищекомбинат»	2	3	3	3
ООО «Конфалье»	1	2	3	3
ООО «Кондитер»	0	2	2	1
ОАО «Восток»	0	2	2	1
ООО «Чайный советник»	0	2	2	1

Исходя из таблицы, только ОАО «Яшкинский пищекомбинат» эффективно использует рекламу на региональном ТВ. Эффективность рекламы на ТВ у ООО «Конфалье» низок. Остальные конкуренты региональное ТВ не используют.

Рассмотрим эффективность рекламы конкурентов в прессе. Лидирующие позиции по эффективности также занимает ОАО «Яшкинский пищекомбинат». У остальных предприятий средняя эффективность от использования рекламы в прессе.

Наибольшей эффект от рекламы в сети интернет у ОАО «Яшкинский пищекомбинат» и ООО «Конфалье». Средние показатели эффективности показали ООО «Кондитер», ОАО «Восток», ООО «Чайный советник». Реклама в сети интернет у ОАО «Гурьевский пищекомбинат» находится на низком уровне эффективности.

Наибольшая эффективность от использования брошюр у ОАО «Яшкинский пищекомбинат» и ООО «Конфалье». У всех остальных конкурентов низкая эффективность от использования брошюр.

Далее сведем все получившиеся результаты в таблице и оценим каждое из предприятий по заданным критериям. Каждый критерий будет оценен по шкале от 1 до 3. Такой способ оценки позволит выявить лидера среди конкурентов и увидеть положение, занимаемое ОАО «Гурьевский пищекомбинат» (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Общее сравнение конкурентов

Критерии	Ассортимент (по широте)	Цена	Внешний вид	Эффективность рекламы	Уникальность предложения	Итого
ОАО «Гурьевский пищекомбинат»	2	3	1	1	2	9
ОАО «Яшкинский пищекомбинат»	3	2	3	3	3	14
ООО «Конфалье»	3	1	3	2	3	12
ООО «Кондитер»	2	3	1	2	2	10
ОАО «Восток»	1	3	2	2	1	9
ООО «Чайный советник»	2	3	2	2	2	11

Лидером оказался ОАО «Яшкино», получив высокие баллы по всем критериям. Высокая цена на товар компенсируется сильной рекламной компанией и узнаваемостью бренда.

ООО «Конфалье» получил 12 баллов, несмотря на высокую цену, предлагает уникальные товары, что позволило сохранить конкурентоспособность.

ООО «Чайный советник», ООО «Кондитер» получили почти одинаковое количество баллов. Они имеют практически одинаковые оценки за критерии.

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» и ОАО «Восток» получили наименьше количество баллов.

### 3.3 Матрица SWOT-анализа ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

В конце, для более полного представления ситуации и конкурентного положения предприятия необходимо провести SWOT-анализ. Данный анализ включает в себя анализ внутренней среды организации посредством определения ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – SWOT – анализ ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Качество продукции;</li> <li>- Широкая сеть сбыта;</li> <li>- Самостоятельная доставка продукции;</li> <li>- Низкая цена на продукцию.</li> </ul>	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Расширение ассортимента;</li> <li>- Улучшение рекламной деятельности.</li> </ul>
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Чувствительность целевой аудитории к росту цен;</li> <li>- Недостатки в рекламной политике</li> <li>- Не полная загруженность производственных мощностей.</li> </ul>	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ухудшение экономического положения в стране;</li> <li>- Рост затрат и стоимости сырья, опережающие рост доходов.</li> </ul>

Проведение SWOT-анализа показало, что предприятие сильно подвержено внешним изменениям. Угрозы ухудшения экономического положения в стране и рост стоимости сырья уже стали реальными, и негативно сказались на производстве товара.

Проведенный анализ основных показателей дал картину по результатам финансово-экономической деятельности, наблюдались в основном отрицательные динамические тенденции. Это дает нам направление для разработки системы мер для предотвращения ухудшения показателей ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

Предприятие среди конкурентов занимает средние позиции. Требуется расширение ассортимента за счет внедрения нового предложения для клиентов с низким уровнем дохода.

Также необходимо совершенствование информационной политики, этого можно достичь за счет перестройки на новый тип информационного управления и активизации рекламной деятельности, что позволит привлечь новых посетителей и освежить восприятие для старых.

### **3.4 Предложения по совершенствованию конкурентоспособности предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат»**

Исходя из проведенного анализа, были выявлены проблемы - неэффективная коммуникационная политика и недостаток ассортимента предприятия.

В работе автором предлагаются следующие рекомендации по совершенствованию конкурентоспособности ОАО «Гурьевский пищекомбинат»:

- оптимизация ассортимента;
- совершенствование упаковки продукции;

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		75

- совершенствование коммуникационной политики (дегустации, оформленные стеллажи, реклама на буклетах, реклама на баннерах, реклама в сети интернет).

Рассмотрим предложения по улучшению ассортимента предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

Проведем ABC анализ в таблице 3.6, для выявления:

А - ценных товаров (20 % — тов.запасов; 80 % — продаж);

В - средних по важности товаров (30 % — тов.запасов; 15 % — продаж)

С - наименее ценных товаров (50 % — тов.запасов; 5 % — продаж)

Таблица 3.6 - ABC-анализ ассортимента ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Товары	Выручка	Доля	Доля накопительным итогом	Группа ABC
Печенье «Снежок»	3 090 878	40,78%	40,78%	А
Печенье «Каскад»	1 945 961	25,68%	66,46%	А
Пряники «Донские»	649 766	8,57%	75,03%	А
«Арахис в какао»	371 116	4,90%	79,93%	А
«Морские камешки»	306 686	4,05%	83,97%	В
Пряники «Зебра»	282 679	3,73%	87,70%	В
Пряники «Любительские»	198 987	2,63%	90,33%	В
Пряники «Чудесные»	186 244	2,46%	92,79%	В
Мармелад «Радужный»	149 269	1,97%	94,76%	В
«Восточные сладости мучные»	131 419	1,73%	96,49%	С
«Вафельная трубочка»	123 561	1,63%	98,12%	С
Печенье «Росин»	61 035	0,81%	98,93%	С
Печенье «Гнёздышко»	45 155	0,60%	99,52%	С
Печенье «Кекс»	19 062	0,25%	99,77%	С
Печенье «Черемухка»	11 866	0,16%	99,93%	С
Пряники «Смородиновые»	5 300	0,07%	100,00%	С
Итого	7 578 984	100,00%		

Исходя из таблицы, в группе А оказались 4 единицы товара, это печенье «Снежок», печенье «Каскад», пряники «Донские», «Арахис в какао».



Эти товары являются наиболее ценными, так как они приносят наибольшую выручку. При 25% товарных запасов - 80 % продаж.

В группе В оказалось 5 единиц товара, это «Морские камешки», пряники «Зебра», пряники «Любительские», пряники «Чудесные», мармелад «Радужный». Они являются средними по важности для предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат» товарами. При 31% товарных запасов - 15 % продаж.

В группе С оказалось 7 единиц товара, это «Восточные сладости мучные», «Вафельная трубочка», печенье «Росин», печенье «Гнёздышко», печенье «Кекс», печенье «Черемушка», пряники «Смородиновые». Эти товары имеют наименьшую ценность для предприятия. При 44% товарных запасов - 5 % продаж.

Товары категории С являются малоприбыльными. От них рекомендуется постепенно отказаться в пользу новой производимой продукции.

Для того чтобы предложить новый ассортимент предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат», рассмотрим структуру рынка производства кондитерских изделий в 2015 г. на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 - Структура рынка производства кондитерских изделий по видам в 2015 г.[29]

Как видно из рисунка 3.2, почти половину (48%) рынка кондитерских изделий занимает шоколад и прочие изделия из какао. Мучные кондитерские изделия и кондитерские изделия из сахара, не содержащие какао, имеют почти одинаковые значения 27% и 25%.

Даже не смотря на кризис, потребление шоколада стало меньше только на 1- 2%. [27]

На предприятии ОАО «Гурьевский пищекомбинат» имеется оборудование для работы с какао, которое при модификации будет производит шоколадные изделия. Для того чтобы определить какие именно изделия производить на начальном этапе, для получения наибольших результатов, рассмотрим популярные товарные группы шоколадных продуктов содержащих какао в рисунке 3.3.

**Популярные товарные группы шоколадных продуктов, % покупок**

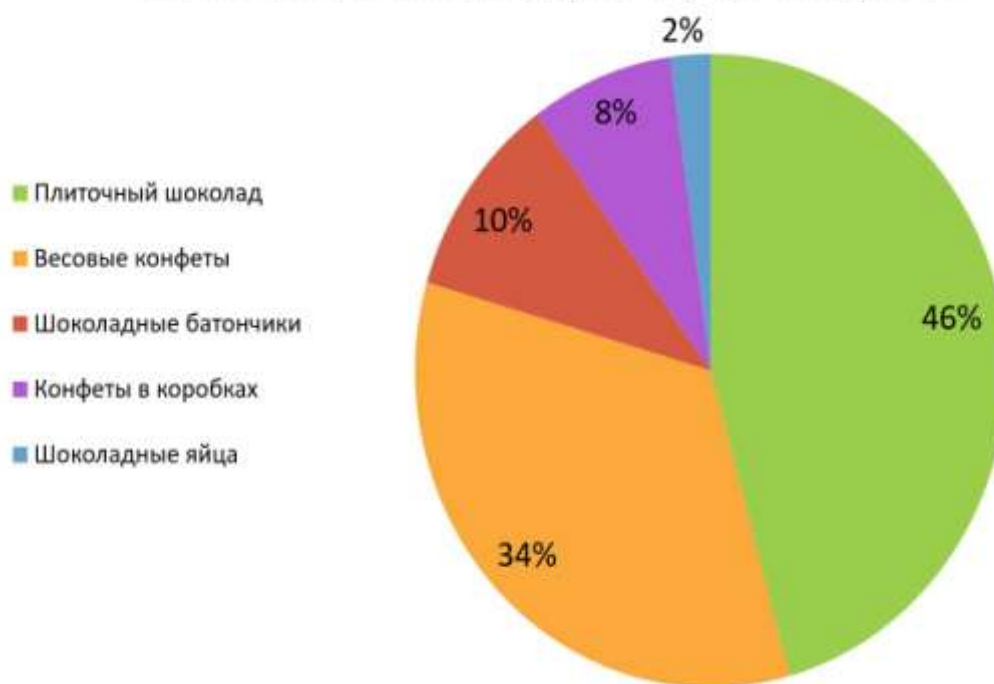


Рисунок 3.3 - Популярные товарные группы шоколадных продуктов % [28]

Исходя из рисунка 3.3, наибольшей популярностью пользуется плиточный шоколад, который занимает практически половину рынка шоколадных продуктов содержащих какао (46%). Следом идут весовые

конфеты - 34%, шоколадные батончики -10%, конфеты в коробках -8%, шоколадные яйца – 2%. Так как плиточный шоколад является самым популярным видом, остановим выбор на нем.

Далее рассмотрим частоту покупки определенного шоколада в % на рисунке 3.4.

**Частота покупки определенного шоколада,  
% покупок**

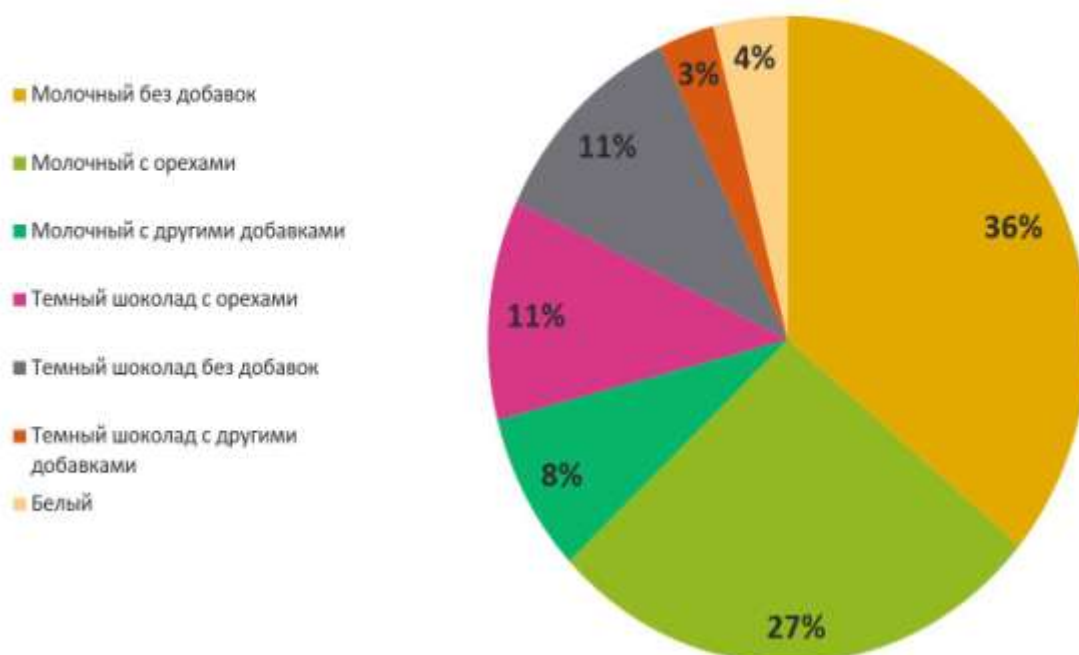


Рисунок 3.4 - Частоту покупки определенного шоколада в % [28]

Среди плиточного шоколада, наиболее популярен молочный без добавок (36%).

Мотивацией потребителей для приобретения шоколадных изделий является:

- мнение потребителей, что шоколад улучшает умственную деятельность, помогает снять стресс и повышает настроение;
- шоколадные изделия навеивают воспоминание о детстве, ассоциируется с отдыхом и приятными переживаниями;
- шоколадные изделия традиционно дарят по праздникам, им угощают детей, друзей, коллег и родных.

Около 64% потребителей «к чаю» покупают именно шоколад и шоколадные изделия. При этом 89% потребителей покупают шоколад наряду с обычными продуктами питания и лишь 21% специально покупают шоколад.[28]

Исходя из результатов, предприятию ОАО «Гурьевский пищекомбинат» рекомендуется дополнить ассортимент плиточным молочным шоколадом. При положительных продажах, следует дальше дополнять ассортимент шоколадными изделиями из какао.

Важным элементом продажи, является внешний вид упаковки товара. Так как, покупая продукт, покупатель смотрит именно на упаковку.

Упаковка продукта - основной коммуникационный носитель потребительского бренда. Именно от правильности подхода к разработке упаковки во многом зависит коммерческий успех бренда.

Бренд всегда существует в насыщенном конкурентном окружении, и на полках супермаркетов, конкуренция за внимание потребителя достигает пиковых значений. Способность быть заметным на полке является ключевой, и достигается правильной оценкой конкурентного окружения и четкого понимания механизмов работы дизайна упаковки продуктов.

Одной из важнейших функций упаковки является правильная трансляция продуктового и ценового позиционирования бренда. Дизайн упаковки продуктов уже должен сообщить потребителю правильное сообщение о категории, цене и качестве продукта. Только в случае, если упаковка продукта содержит ответ на потребительские запросы, покупатель будет готов действовать. При разработке дизайна упаковки важно сформировать четкое, простое и явное послание потребителям. [30]

У ОАО «Гурьевский пищекомбинат» есть собственный логотип (рисунок 3.5).

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						80
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		



Рисунок 3.5 Логотип ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

Упаковка продукции ОАО «Гурьевский пищекомбинат» не выделяется среди конкурентов и на полках магазина. Упаковка представлена прозрачным пакетом с наклейкой, на которой написано название продукции, ГОСТ (ОСТ), состав продукта (рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 Упаковка продукции ОАО «Гурьевский пищекомбинат»

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						81
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Многие исследования доказали, что человек в первую очередь воспринимает цвет, а потом уже совершает действия, будь то покупки или выбор, в пользу какого либо товара. Цвета воздействуют на чувства и эмоции человека. По данным исследований только 20% цвета «поглощаются» зрением, остальные 80% воспринимаются нервной системой. Установлено, что каждый цвет вызывает ассоциации на подсознательном уровне человека. Цвет способен вызывать разные эмоции: привлекать, отталкивать, успокаивать, будоражить и тревожить. Психология воздействия цвета оказывает одинаковое действие на всех людей без исключения. Например, заходя в магазин, покупатель товар на основе уже имеющегося образа в голове.[32]

Цвета вызывают множество ассоциаций и обладают психологическим воздействием, рассмотрим их в таблице 3.7.

Таблица 3.7- Цвета и их ассоциации

Цвет	Ассоциации
Красный	Страсть, сила, уверенность, стремление, воля. Он выражает жизненную силу, нервную активность, означает всевозможные склонности и устремления получать результаты и добиваться успеха.
Белый	Чистота, невинность, легкость, цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии.
Черный	Твёрдость, солидность, мудрость, глубина. Черный цвет загадочен и таинственен, привлекает и бросает вызов.
Желтый	Цвет жизни и солнца, энергичный, творческий, оригинальный, веселый.
Зеленый	Экологичный, натуральный, чистый, свежий, спокойный
Коричневый	Стабильность, надежность, комфорт, приземленность, реалистичность. Цвет какао и кофе, шоколада.
Розовый	Дружелюбный, добрый, женственный, романтический.

В данный момент, на упаковках продукции ОАО «Гурьевский пищекомбинат» находятся красный, желтый, зеленый цвета. Они будут

сохранены при изготовлении новой упаковки, так как выражают стремления предприятия.

У упаковки будет 2 фона, тепло – красный цвет вверху и желтый цвет в низу, сочетания тепло-красного с желтым цветом – яркие, броские, гармоничные, так как оба цвета являются теплыми. В пользу этого можно привести пример, что дети и потребители, не имеющие высшего образования, выбирают теплые и яркие оттенки, такие как, например, малиновый, желтый и красный цвет. Красный цвет является цветом, способным оказывать влияние на человеческий аппетит, другими словами, его возбуждать. [32]

Посередине, на прозрачном фоне коричневыми буквами будет написано название продукта и его вид гост (ост). Коричневый цвет обратит внимание на принадлежность товара к кондитерским изделиям. Сверху над названием продукта, будет находится логотип продукции. Снизу в правом углу будет расположено изображения продукции (пряник, печенье), а прозрачная рамка поможет покупателям рассмотреть товар и сравнить с изображением.

На обратной стороне упаковки, на зеленом фоне будут расположена информация о производителе, составе, сроке хранения. Зеленый цвет ассоциируется в качестве символа экологической чистоты.

Рассмотрев психологию человека на восприятия цветов, разработанный дизайн упаковки сможет привлечь большое количество покупателей.

На разработку дизайна планируется потратить 2000 руб. Так как упаковка будет из того же материала, затраты на ее приобретение существенно не увеличатся.

Рассмотрим предложения по улучшению рекламной политики.

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» имеет слабые рекламные мероприятия, которые не приносят положительных результатов.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		83

ОАО «Гурьевский пищекомбинат» используют рекламу только в сети интернет, где представлен собственный сайт, но он малоинформативен. На нем не воспроизводится информация об ассортименте продукции, также из минусов - слабое оформление.

Рассмотрим рекламную политику основного конкурента ОАО «Яшкинский пищекомбинат» и на его примере создадим эффективную рекламную кампанию.

ОАО «Яшкинский пищекомбинат» использует рекламу во всех сферах СМИ.

Рекламную кампанию ОАО «Яшкинский пищекомбинат» разрабатывало РА Instinct. В портфеле агентства — бренды ИКЕА, «Моя Семья», «Чемпион» (компания «Нидан»), «АвтоВАЗ», «Сана-Сол», «Кальций D3» (компания «Никомед»), «ЯрПиво», «Евросеть», «Олейна» и «Идеал» (компания Bunge), Sbarro, ИМПЭКСБАНК, «Ингосстрах» и другие. При разработке коммуникаций агентство ориентировались в первую очередь на женскую аудиторию, так как женщины лучше разбираются, что, где и по какой цене купить. При создании рекламы учитывалось, что женщины из ключевой целевой аудитории ОАО «Яшкинский пищекомбинат» весьма чувствительны к цене, ищут наиболее экономичные предложения на рынке. В то же время они не хотят жертвовать качеством. Считают, что отечественные продукты не хуже импортных, и предпочитают покупать их. [16]

На сайте ОАО «Яшкинский пищекомбинат» представлена развернутая информация об ассортименте продукции, его описание: вес, количество товара в упаковке, срок хранения. Так же на сайте представлена информация о проведении мероприятий, скидках на товары и ограниченных предложениях. Сайт отличается удобным и быстрым поиском информации, красочным оформлением. Имеется мобильная версия сайта, для удобного пользования на смартфоне или планшете.



Также у ОАО «Яшкинский пищекомбинат» существует страница в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», где посетители могут быстро получить нужную им информацию об акциях и новинках предприятия.

Рассмотрим предлагаемые рекламные мероприятия для ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

Так как у продукции предприятия ОАО «Гурьевский пищекомбинат» новый дизайн упаковки и продукция, их необходимо максимально разрекламировать.

Дегустация - это рекламная акция, в которой предлагают попробовать дегустационную продукцию с мотивированием на покупку. Дегустации проводят с целью ознакомить целевую аудиторию со вкусом, всеми свойствами торговой марки, стимулировать на пробную покупку.

Дегустаций в местах продаж считается одним из лучших способов для привлечения внимания не только покупателей, но и продавцов. Для менеджеров розничной сети проведение дегустаций является весомым аргументом в пользу того, чтобы включить товар в перечень регулярных закупок.

Дегустации организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. Для большинства торговых точек, по данным многолетних наблюдений, это четверг и/или пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00. [31]

Основная задача заинтересовать потребителя непосредственно продуктом, но не менее важен и контекст этой демонстрации все нюансы - от одежды промо-персонала до места проведения дегустации должны соответствовать бренду.

Суть метода проста: промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый продукт на вкус. В этом случае потребитель самостоятельно может убедиться в том, что за данный продукт можно потратить деньги и рекомендовать своим знакомым. Кроме того,

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		85

промоутеры отвечают на интересующие потребителей вопросы об истории компании, технологии производства рекламируемого продукта, его отличительных свойствах, способах применения.

Рассмотрим механику проведения дегустации. На промо-акции в торговой точке (гипермаркет, магазин) работают два промоутера. Первый промоутер находится за промо-стойкой около полки с продуктом, приглашает посетителей принять участие в дегустации предлагаемой продукции. Второй промоутер находится в закассовой зоне или торговой зоне в зависимости от площади торговой точки, раздает листовки и анансирует акцию.

Преимущества дегустаций:

- Дегустации на выставках являются признанным методом привлечения внимания гостей к выставочному стенду.

- Результатом такой промо-акции становится предпочтение рекламируемого товара другим, обусловленное приятными ощущениями, дополнившими удовольствием от непосредственного потребления продукта.

- Доведение товара до покупателя при запуске нового продукта.

- Увеличение продаж продукта в период проведения акции на 50%-500% (в зависимости от категории и предшествующей ситуации).

Дегустации планируется проводить в крупных торговых сетях, таких как «Кора», «Лента», «Мария-Ра». На дегустацию, закупку стоек, одежды для промоутеров, планируется потратить 15 тыс. руб.

Для привлечения внимания покупателей, в магазинах будут использоваться оформленные стеллажи с изображением продукции, логотипом предприятия. Стеллажи будут установлены в местах, где проходят больше всего человек. Благодаря красочному оформлению, потребители обратят внимание на продукцию. На закупку стеллажей планируется затратить 10 тыс.руб.

Региональная ТВ-реклама - для тех, чей бизнес и целевая аудитория сосредоточены на отдельно взятых территориях страны, будь то Кемерово

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		86

или Новосибирск. Естественно, что при этом покупать рекламное время в федеральных (транслируемых на всю страну) блоках телеканалов - дорого и нецелесообразно. Существует возможность «прицельного» размещения рекламы на телевидении в региональных центрах и менее крупных городах Кемеровской области. Данный регион выбран в соответствии с тем, что наибольшая часть поставок ОАО «Гурьевский пищекомбинат» осуществляется именно в эту область.

Выбором размещения рекламы стал телеканал РЕН ТВ, так как этот канал имеет множество подразделений по Кемеровской области и отличается популярностью за счет показа местных новостей.

Рекламный ролик будет воспроизведен во время показа итоговых новостей недели, как федеральных, так и региональных, перед показом прогноза погоды, так как большая часть зрителей досматривает все новости до конца. Показ ролика в этот момент передачи обязательно привлечет внимание зрителей.

Ролик будет иметь продолжительность 15 секунд, и показываться 2 раз в день, 1 раз в неделю, 4 раза в месяц. Стоимость ролика 20 руб./сек.[15]

В видео ролике будет отображаться счастливая семья, которая пьет чай с печеньем и пряниками от ОАО «Гурьевский пищекомбинат».

Так же планируется поместить бегущую строку, в которой будет освещены важная информация и акции предприятия. Бегущая строка представляет собой текст внизу экрана, который идет во время популярных фильмов и передач. Большой охват аудитории позволяет бегущей строке эффективно решать поставленные перед ней задачи.

Стоимость рекламной строки 400 рублей за день, 15 выходов в день. В месяц планируется 15 дней показов.

Эффективность ТВ-рекламы заключается в:

- Большой аудитории;
- Мгновенной передачи рекламного сообщения и осуществлении контроля за моментом получения этого обращения;

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		87

- Создании уникальных сюжетов и ярких образов;
- Наглядности товара;
- Воздействию на эмоции и чувства потребителя.

Следующим способом размещения информации будет рассылка рекламных буклетов и листовок.

В буклете обычно отображается краткое содержание ассортимента предприятия, его реквизиты. Буклет должен быть ярким, для того, чтобы привлечь внимание. Стоимость заказа из 1000 буклетов составит 2000 рублей. Заказ и рассылка планируется осуществляться 6 раз в год.

Образец буклета без отображения ассортимента (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1- Образец буклета без отображения ассортимента

Планируется наружная баннерная реклама. Баннеры будут развешаны в городах Кемеровской области.

Баннерные ткани бывают двух видов: ламинированная и литая. Они различны по характеристикам и стоимости.

Ламинированный баннер более подвержен износу, чем литой, и

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		88

вследствие того более дешев. Такие баннеры – наилучший бюджетный вариант для кратковременных, единичных рекламных акций.

Литой баннер более прочный и долговечный. Он гораздо дороже, но при этом полностью отрабатывает свою стоимость. Профессиональные рекламщики отдают предпочтение именно литой баннерной ткани, которой не страшны осадки, перепады температур, и прочие разрушительные воздействия окружающей среды. Срок эксплуатации литого полотна около 3 лет, что делает его идеальным носителем для наружной рекламы. Остановим выбор на этом виде баннера.

Будет использоваться широкоформатная печать с разрешением 360–700 dpi (обычное качество), благодаря этому, при просмотре с большого расстояния изображение остается четким.

Размер баннера будет составлять 3x4 кв.метра. Стоимость распечатки одного баннера составляет 1500 рублей, его установка 1500 рублей, в общем затраты на 1 баннер составляют 3000 рублей.

Планируется установка трех баннеров сроком на 1 год. Баннеры будут установлены рядом с популярными торговыми сетями.

К плюсам наружной рекламы можно отнести: наружную рекламу нельзя выключить/переключить; для считывания рекламных сообщений не нужны дополнительные устройства.

У предприятия «Гурьевский пищекомбинат» имеется свой сайт, но он не отличается достаточной информативностью. Необходимо усовершенствовать сайт и добавит в него полезной информации, например ассортимент продукции, проводимые компанией акции.

Будет созданы страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Большинство людей проводят много времени в социальных сетях, им будет удобно, не переходя на другие сайты, получать нужную информацию.

Так же будет введена баннерная реклама в сети интернет. Пользователь интернета при запросе в поисковике данных о пищекомбинате,

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		89

будет видеть баннер с изображением и информации о ОАО «Гурьевский пищекомбинат». На это планируется потратить средств на сумму 500 рублей в месяц.

К плюсам размещения рекламы в сети интернет относятся: возможность организовать свою стратегию рекламирования и продвижения товара или услуги; посетителю нет необходимости искать рекламодателя или продавца, который разместил объявление.

Разработка дизайна сайта, баннера, листовок, рекламного ролика будут осуществлены собственными силами предприятия.

При введении новой рекламной политики, целесообразно будет использовать несколько рекламных мероприятий, наименьших по стоимости, на первые полгода. Такими являются: дегустация, реклама на баннерах, реклама в сети интернет. На основе полученных результатов, будет видно, насколько эффективна рекламная деятельность предприятия. При положительных результатах, рекламные мероприятия будут увеличены. Рассмотрим общие затраты на проведение мероприятий в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Общие затраты на проведение мероприятий

Наименование мероприятия	Стоимость	Всего сумма за полгода. (руб.)
Рекламный ролик	600	57600
Бегущая строка	400	36000
Дегустация	15000	15000
Оформленные стеллажи	10000	10000
Разработка дизайна упаковки	2000	2000
Реклама на буклетах	2000 (2 раза за полгода)	4000
Реклама на баннерах	3000 (3 баннера за полгода)	9000
Реклама в сети интернет	500	3000
Итого		136600

Исходя из таблицы 3.7, для проведения эффективной рекламной политики на первые полгода, нужно затратить средств на сумму 136600 рублей. Это позволит предприятию «ОАО Гурьевский пищекомбинат» широко прорекламирровать свой товар для новых потребителей и напомнить о себе старым. С помощью новой рекламной политики «ОАО Гурьевский пищекомбинат» сможет быстро и своевременно доносить новую информацию о скидках и акциях до потребителей. Также это позволит предприятию укрепить свои позиции среди конкурентов.

Таким образом, в данной главе была рассмотрены модель пяти сил конкуренции М. Портера, матрица SWOT-анализа, было сравнение ОАО «Гурьевский пищекомбинат» с конкурентами. Также были предложены мероприятия по совершенствованию конкурентоспособности.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	<i>Лист</i>
						91
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

## Заключение

При разработке ВКР было проведено исследование влияния совершенствования товарной и информационной политики на повышение конкурентоспособности организации. Любое предприятие стремится сформировать и повысить собственную конкурентоспособность, затратив наименьшее количество средств и получив максимальную прибыль. Конкурентоспособность предприятия является главным превосходством организации над конкурентами действующими.

Важным фактором, влияющим на конкурентоспособность, является наличие четкой и сбалансированной товарной политики и информационной политики. В ходе проведения товарной политики формируется ассортимент товаров и услуг и способы их позиционирования на рынке. Успешная реализация товарной политики дает организации определенные конкурентные преимущества перед другими субъектами рынка. В современных условиях товарная политика должна отвечать условиям гибкости и своевременности.

Связующим звеном всех элементов организации является информация. Данная задача относится к сфере применения информационной политики организации. Информация предоставляется клиентам и партнерам, и отражает основные аспекты, направления и предложения организации.

Анализ и совершенствование конкурентоспособности предприятия было проведено на примере ОАО «Гурьевский пищекомбинат». Товарная политика, проводимая предприятием, была довольно успешной, но на фоне нестабильном экономическом положении требует расширения ассортимента. Коммуникационная политика предприятия слаба и нуждается в сильной доработке.

В ходе исследований были выявлено, что основными конкурентами предприятия являются ОАО «Яшкинский пищекомбинат» и ООО «Конфалье». Конкуренты предлагают схожий ассортимент товаров и услуг,

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		92



но превосходят предложением товаров. Комплекс проведенного анализа показал, что пищекомбинату требуется провести мероприятия для повышения конкурентоспособности, с помощью совершенствования товарной и информационной политики.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности включили в себя расширение ассортиментного предложения пищекомбината, за счет отказа от производства непопулярной и малоприбыльной продукции. Также была проведена рекламная компания, в которую вошли реклама на ТВ, в газетах, на листовках, баннерах, в сети интернет.

Реализация предложенных методов позволит повысить конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, было проведено исследование путей повышения конкурентоспособности организации за счет совершенствования товарной и информационной политики. Были рассмотрены особенности влияния товарной и информационной политики на конкурентные позиции организации и выявлена их взаимосвязь. Так же были изучены сущность и понятие конкурентоспособности, основные моменты формирования конкурентоспособности, направления формирования товарной и информационной политики.

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
						93
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

## Список литературы

1. Азрилияна А.Н. Большой экономический словарь. - 3-е изд./ А.Н. Азрилияна - Москва: Институт Мировой экономики, 2012. – 690 с.
2. Барина В.А. Институциональные условия инновационного развития фирмы / В.А. Барина - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2014. - 154 с.
3. Ефимов О.Н. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Н. Ефимов - Саратов: Вузовское образование, 2014.— 732 с.
4. Иохин В.Я. Виды конкуренции: учебник / В.Я. Иохин – М.: Финансы и статистика, 2012. – 681 с.
5. Калинина О.В. Алгоритм использования матрицы И. Ансоффа как метод системного выбора необходимой стратегии развития компании / О.В. Калинина // Международный научный журнал инновационная наука. — 2015. — №8. — С. 57-60
6. Кизим А.А. Обеспечение продовольственной безопасности на основе использования логистического обеспечения / А.А. Кизим // Труды Кубанского государственного аграрного университета. - 2012. - №4. – С. 10
7. Костецкий А.Н. Управление интеллектуальными активами / А.Н. Костецкий - Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2016. – 213 с.
8. Москвин В. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя / В. Москвин // Инвестиции в России. — 2012. — №4. — С. 3-10.
9. Назирова Я.И. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятий в регионе / Я.И. Назирова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. - №12. – С. 21-25
10. Никулина О.В. Инновационные технологии по созданию и продвижению бренда международной компании на основе исследования

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		94

запросов потребителей / О.В. Никулина // Экономика и предпринимательство. - 2013. - №9. – С. 26

11. Нуралиев С.У. Продовольственный рынок и ВТО: монография / С.У. Нуралиев - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014. – 321 с.

12. О защите конкуренции на рынке финансовых услуг: Федеральный закон от 23 июня 1999 года N117 ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2012. – N26/ – Ст. 3174

13. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках (с изменениями на 07 мая 2005 года): Федеральный закон от 24 июня 1992 года N 3119-1 ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2016. – N13/ – Ст. 761

14. Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2012 N 559-р. Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года // <http://www.consultant.ru/search/> © Консультант Плюс, 2016

15. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит - М.: Эксмо, 2012. - 960 с.

16. Старкова Н.О., Кизим А.А. Управление маркетингом промышленных предприятий // Н.О. Старкова, А.А. Кизим /// Экономика устойчивого развития. - 2012. - №9. – С. 12-17

17. Старкова Н.О. Оценка интеллектуальных активов развития человеческих ресурсов / Н.О. Старкова - М.: ЮРИСТЪ, 2011. – 342 с.

18. Сэндел М. Что нельзя купить за деньги. Моральные ограничения свободного рынка / М. Сэндел - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 256 с.

19. Ушачев И.В. Продовольственная безопасность основа стабильного развития российской экономики / И.В. Ушачев – М.: Финансы и статистика, 2014. – 298 с.

20. Федеральный закон от 05.10.2015 N 275-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции" и отдельные

					АЭП. ВКР. 00.29.16 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		95

<http://www.consultant.ru/search/> © Консультант Плюс, 2016

21. Фролова Т.А. Экономическая теория: конспект лекций / Т.А. Фролова - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. – 189 с.

22. Шишин С.В. Предпринимательство в условиях глобализации. Проблемы и риски / С.В. Шишин. - М.: Олма-пресс, 2012. - 352 с.

23. Шутьков А. Повысить уровень продовольственной безопасности / А. Шутьков // Экономика сельского хозяйства России. – 2012 - №4. – С. 8-10

24. Режим доступа: <http://reklama-na-rentv.ru/service>

25. Режим доступа: <http://company.unipack.ru/17244/>

26. Режим доступа: <https://www.confaelshop.ru/about/>

27. Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/289948/>

28. Режим доступа: <http://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-rinka-shokolada-rossii-2015-2016.html>

29. Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article>

30. Режим доступа: <http://www.plenum.ru/services/packaging>

31. Режим доступа: <http://shnurovikland.ru/tasting.html>

32. Режим доступа: [http://knowledge./marketing/3c0b5b3ac827\\_0.html](http://knowledge./marketing/3c0b5b3ac827_0.html)