

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ МБУ ЗАТО СЕВЕРСК  
«КОМБИНАТ ШКОЛЬНОГО ПИТАНИЯ» С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ»

Выполнила: студентка гр. ЭУз-0111  
Лазаренко Л.А.

Руководитель: к.т.н., доцент  
Драпкина Г.С.

Работа защищена:

Кемерово, 2016 г.



Факультет \_\_\_\_\_ Заочный \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_

Направление (специальность) \_\_\_\_\_ 080502- \_\_\_\_\_  
(индекс, название)  
«Экономика и управление на предприятии» \_\_\_\_\_

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации экономист-менеджер

Обозначение документа \_\_\_\_\_ АЭЗ. ВКР. 00.92.16 \_\_\_\_\_

Тема «Маркетинговые исследования удовлетворенности покупателей качеством продукции МБУ  
ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания» с целью повышения ее конкурентоспособности» \_\_\_\_\_

Специальная часть «Маркетинговые исследования рынка  
кондитерских изделий г. Северска» \_\_\_\_\_

Студент Лазаренко Лилия Александровна \_\_\_\_\_

Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы \_\_\_\_\_ Г.С.Драпкина  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

Теоретический \_\_\_\_\_ Г.С.Драпкина  
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая характеристика \_\_\_\_\_ Г.С.Драпкина  
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический \_\_\_\_\_ Г.С.Драпкина  
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Мероприятия \_\_\_\_\_ Г.С.Драпкина  
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

\_\_\_\_\_ Подпись, дата, инициалы, фамилия

\_\_\_\_\_ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ А.В.Юдакова  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ П.В. Масленников  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.



Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой  
Масленников П.В.  
подпись, фамилия, инициалы, дата

**ЗАДАНИЕ**  
на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы \_\_\_\_\_ ЭУз-0111 Лазаренко Лилии Александровне  
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Маркетинговые исследования удовлетворенности покупателей качеством продукции МБУ  
ЗАО Северск «Комбинат школьного питания» с целью повышения ее конкурентоспособности»

Специальная часть «Маркетинговые исследования рынка  
кондитерских изделий г. Северска»

утверждена приказом по институту № 321 от 11.04.2016  
дата

2. Срок представления работы к защите 24.06.2016  
дата

3. Исходные данные к выполнению работы: данные отчета

о прохождении преддипломной практики

4. Содержание текстового документа:

Введение: отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования  
краткое содержание

4.1. Теоретический: содержит теоретические вопросы управления  
наименование раздела краткое содержание  
качеством и конкурентоспособностью продукции

4.2. Организационно-экономическая характеристика содержит общие сведения  
наименование раздела краткое содержание  
о предприятии и результаты анализа ФХД за 2013-2015 г.г.

4.3. Аналитический: сведения о конкурентной среде МБУ КШП и  
наименование раздела краткое содержание  
результаты опроса покупателей

4.4. Практический: содержит мероприятия по повышению  
наименование раздела краткое содержание  
конкурентоспособности продукции

4.5. Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования  
наименование раздела краткое содержание

#### 4.6. Список литературы

наименование раздела	краткое содержание
5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:	
5.1 Показатели финансово-хозяйственной деятельности МБУ КШП	(1)
5.2 Маркетинговые исследования рынка кондитерских изделий	(6)
5.3 Пути повышение конкурентоспособности	(1)
5.4	
5.5	

#### 6. Консультанты по разделам:

Теоретический	Г.С.Драпкина
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия
Организационно-экономическая характеристика	Г.С.Драпкина
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия
Аналитический	Г.С.Драпкина
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия
Мероприятия	Г.С.Драпкина
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия
краткое наименование раздела	подпись, дата, инициалы, фамилия

7.Руководитель выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

Г.С.Драпкина

подпись, дата, инициалы, фамилия

8.Дата выдачи задания \_\_\_\_\_ 01.04.2016 \_\_\_\_\_

Задание принял к исполнению: \_\_\_\_\_ 01.04.2016 Л.А.Лазаренко \_\_\_\_\_

подпись, дата, инициалы, фамилия

В работе рассмотрены теоретические основы управления конкурентоспособностью продукции. Объектом исследования выступает МБУ ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания».

Выпускная квалификационная работа состоит из четырех разделов: в первом приведены теоретические аспекты управления качеством продукции и ее конкурентоспособностью, во втором – представлена организационно-экономическая характеристика предприятия, в третьем – проведены маркетинговые исследования рынка и в четвертом – возможные мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.

					<i>АЭЗ. ВКР. 00.92.16 ПЗ</i>			
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>				
<i>Студент</i>	Лазаренко Л.А.				«Маркетинговые исследования удовлетворенности покупателей качеством продукции МБУ ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания» с целью повышения ее конкурентоспособности»	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
<i>Руков.</i>	Драпкина Г.С.						4	
<i>Консульт.</i>	Драпкина Г.С.					КемТИПП, ЭУз-0111		
<i>Н. контр.</i>	Юдакова А.В.							
<i>Зав.каф.</i>	Масленников П.В.							

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ.....	
1.1 Понятие и показатели качества.....	
1.2 Методы оценки уровня качества продукции.....	
1.3 Сущность конкурентоспособности продукции.....	
1.4 Методы оценки конкурентоспособности продукции.....	
1.5 Значение анализа качества и конкурентоспособности продукции .....	
1.6 Факторы коммерческого успеха в кондитерском производстве.....	
1.7 Маркетинговый подход к деятельности предприятия.....	
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МБУ ЗАТО СЕВЕРСК «КОМБИНАТ ШКОЛЬНОЕ ПИТАНИЕ».....	
2.1 Характеристика организации.....	
2.2 Особенности деятельности муниципальных бюджетных учреждений .....	
2.3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности МБУ КШП за 2013-2015 гг.....	
3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г.СЕВЕРСКА.....	
3.1 Конкурентная среда МБУ КШП.....	
3.2 Виды и структура кондитерской продукции МБУ КШП.....	
3.3 Исследования удовлетворенности покупателей качеством кондитерских изделий МУБ КШП.....	
4 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	
4.1 Использование активной упаковки .....	
4.2 Совершенствование имиджа фирменной кондитерской.....	
4.3 Совершенствование ассортимента кондитерского цеха .....	

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....

ПРИЛОЖЕНИЯ.....

## ВВЕДЕНИЕ

Качество продукции неразрывно связано с конкурентоспособностью товара, поскольку именно от того, какое качество у определенного продукта формируется конкурентоспособность данного продукта и всего предприятия.

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются. Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары. Поэтому конкурентоспособность (т.е. возможность коммерчески выгодного сбыта на конкурентном рынке) товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Превышение норм, стандартов и правил (если только оно не вызвано предстоящим повышением государственных и иных требований) не только не улучшает конкурентоспособность изделия, но, напротив, нередко снижает её, поскольку ведёт к росту цены, не увеличивая с точки зрения покупателя потребительской ценности, в силу чего представляется ему бесполезным.



Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходя из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпает возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Объект исследования - Муниципальное Бюджетное Учреждение ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания».

Предмет исследования - деятельность Муниципального Бюджетного Учреждения ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания».

Цель работы - маркетинговые исследования удовлетворенности покупателей качеством продукции МБУ ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания» с целью повышения ее конкурентоспособности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить теоретические основы управления качеством и конкурентоспособностью продукции;

- ознакомиться с деятельностью анализируемого предприятия;
- провести анализ основных показателей финансово - хозяйственной деятельности предприятия за 2013-2015 г.г.;
- провести маркетинговые исследования удовлетворенности покупателей качеством продукции МБУ ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания»;
- сделать выводы по результатам проведенного анализа и предложить пути повышения конкурентоспособности МБУ КШП.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

## 1.1 Понятие и показатели качества

Качество - совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Международные стандарты последних лет определяют качество продукции как степень, с которой совокупность свойств и характеристик выполняет требования потребителей к качеству продукции. [1]

Для оценки качества продукции используются показатели качества. Показатель качества продукции численно характеризует степень проявления определенного свойства, входящего в состав качества. Его наименование определяет характеризующее свойство (например, точность измерения, диапазон частот, прочность, долговечность и т.п.). Численные значения могут выражаться как в размерных единицах (длина, скорость, масса, время и др.), так и безразмерных (коэффициент полезного действия, коэффициент готовности, ремонтпригодность изделия, вероятностные показатели и др.). [4]

В литературе понятие качества трактуется по-разному. Однако основное различие в понимании качества определяется различиями в условиях командно-административной и рыночной экономик. В условиях первой, качество трактуется с позиции производителя, а в рыночной - с позиции потребителя.

Чтобы более точно дать оценку качеству продукции рассмотрим классификацию показателей качества (таблица 1.1).

Первый признак классификации характеризует свойства продукции, входящие в состав ее качества, и служит для обоснования и выбора номенклатуры показателей качества, соответствующей потребностям населения, национальной безопасности страны и экспорта.

Таблица 1.1 - Классификация показателей качества продукции

Признак классификации	Показатели качества
По характеризующим свойствам	Показатели назначения. Показатели экономного использования ресурсов (ресурсосбережения). Показатели надежности. Эргономические показатели. Показатели технологичности. Показатели транспортабельности. Показатели стандартизации и унификации. Патентно-правовые показатели. Экологические показатели. Показатели безопасности. Экономические показатели.
По способу выражения	Показатели, выраженные в натуральных обобщенных единицах
По количеству характеризующих свойств	Единичные. Комплексные (групповые, обобщенные, интегральные)
По применению для оценки показателей	Абсолютные, относительные и базовые
По стадии определения значений показателей	Прогнозируемые, проектные, производственные, эксплуатационные
По размерности отражаемых свойств	Функциональные, долевыми, банальные, приведенные
По значимости при оценке качества	Основные и дополнительные
По характеру установления показателя	Регламентированные, номинальные, предельные, оптимальные

Группы показателей качества по этому признаку классификации применяются для включения в технические нормативные правовые акты, в технические задания на разработку продукции, в планы научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, при контроле качества и испытаниях продукции, ее сертификации, для оценки качества продукции на всех стадиях ее жизненного цикла.

Второй признак классификации служит для технико-экономического анализа качества продукции, при котором важно знать полезный эффект каждого

свойства, выраженный как в натуральных (кг, м, вольт, ампер, байт и др.), так и в обобщенных (трудоемкость, материалоемкость, стоимость и т. п.) единицах.

Третий признак классификации предназначен для использования в различных методах оценки качества и характеризует охват свойств продукции. Так, единичные показатели используются в дифференциальном методе и каждый из них характеризует одно из свойств продукции, а комплексные - в комплексном методе и характеризуют одновременно совокупность свойств (определенную их группу, всю их совокупность или интегральный полезный эффект) в сопоставлении с требуемыми для этого затратами.

Четвертый признак классификации показателей качества служит для выбора базовых образцов продукции, для оформления карт технического уровня качества продукции, в которых сравниваются значения показателей качества оцениваемой и базовой продукции.

Пятый признак классификации служит для учета особенностей оценки качества продукции на различных стадиях ее жизненного цикла.

Шестой признак классификации характеризует размерность отражаемых свойств в соответствии с их природой и в зависимости от применяемого метода определения показателя.

Седьмой признак классификации отражает значимость при оценке качества продукции каждого показателя или их совокупности. При этом основные показатели используются в первоочередном порядке при выборе определенного варианта продукции из нескольких сравниваемых, а дополнительные - при уточнении принимаемого решения.

Восьмой признак ориентирован на характер и метод установления показателей качества. При этом выделяют следующие значения показателей:

- регламентированное - значение, установленное техническими нормативными правовыми актами;

- номинальное - регламентированное значение, от которого отсчитывается допустимое отклонение (отклонение фактического значения от нормативного, находящееся в пределах, установленных техническими нормативными правовыми актами);

- предельное - наибольшее или наименьшее регламентированное значение показателя качества продукции;

- оптимальное - значение, при котором достигается либо наибольший эффект от эксплуатации или потребления продукции при заданных затратах на ее создание и эксплуатацию или потребление, либо заданный эффект при наименьших затратах, либо наибольшее отношение эффекта к затратам.

Таким образом, приведенная в таблице 1.1 и кратко прокомментированная классификация показателей качества продукции дает достаточно полное представление о составе и содержании рассмотренных показателей по восьми признакам классификации.

Данная градация помогает производителю наладить такую систему производства продукции, которая обеспечивала бы высокое качество выпускаемой продукции по всем показателям. Образно говоря, показатели качества продукции являются отправной точкой для определения уровня, на котором находится выпускаемая продукция, а само качество - одним из самых важных критериев способствующих реализации продукции покупателям.

## 1.2 Методы оценки уровня качества продукции

Под методом оценки качества продукции понимается совокупность логических и математических операций по использованию отдельных показателей качества продукции или их сочетания для определенного качества изделия в целом на основе их сравнения с аналогичными вариантами изделий для принятия решения о выборе предпочтительного (лучшего) по качеству для потребителя варианта. [4]

Выделяют следующие методы оценки уровня качества продукции:

- дифференциальный;
- комплексный;
- смешанный;
- статистический.

Дифференциальный метод - метод оценки качества продукции, основанный на использовании единичных показателей ее качества. Оценка уровня качества дифференциальным методом заключается в сопоставлении единичных показателей качества оцениваемого изделия с соответствующими показателями базового образца или базовыми показателями, выбранными из других источников. При таком сопоставлении можно установить: достигнут ли уровень качества базового образца в целом, по каким показателям он достигнут, какие показатели имеют наибольшие отклонения от соответствующих базовых.

Дифференциальный метод может быть применен в тех случаях, когда все оцениваемые показатели качества товара будут больше (меньше) или равны базовым показателям.

Оценка уровня качества этим методом сводится к определению относительных показателей.

Рассчитывают относительные показатели по формулам:

$$q_i = P_i/P_{iб}; q_i = P_{iб}/P_i, \quad (1.1)$$

$$q_i = (P_i - P_{iпр}) / (P_{iб} - P_{iпрб}), \quad (1.2)$$

где  $q_i$  - относительный показатель  $i$ -го свойства;

$P_i$  - фактический показатель  $i$ -го свойства;

$P_{iб}$  - базовый показатель  $i$ -го свойства;

$P_{iпр}$  и  $P_{iпрб}$  - предельные значения фактического и базового показателей.

[4]

Из приведенных формул выбирают ту, при которой увеличение относительного показателя соответствует повышению качества оцениваемого изделия.

Если окажется, что все относительные показатели будут больше или равны единице, то уровень качества оцениваемого изделия выше или равен базовому

уровню. Если все относительные показатели будут меньше единицы, то уровень качества оцениваемого изделия будет ниже базового уровня. Если часть относительных показателей будет больше единицы, а часть - меньше единицы, то следует применить другие методы оценки, так как в этом случае дифференциальным методом установить уровень качества в целом нельзя.

Дифференциальный метод оценки уровня потребительских показателей качества применяется на этапах планирования, проектирования, обращения и эксплуатации товаров. Его достоинством является то, что исключается необходимость определения коэффициента весомости оцениваемого показателя качества, а недостатками - сравнительная форма фиксации значения оценки ("лучше" - "хуже") и возможность суждения о качестве товара в целом лишь в тех случаях, когда значения всех единичных показателей качества оцениваемого товара выше или ниже соответствующих базовых значений показателей.

Комплексный метод оценки уровня качества продукции заключается в том, что уровень качества продукции выражается одним обобщенным показателем. Для оценки качества технически сложной продукции необходимо учитывать большое количество единичных показателей. В этих случаях целесообразно уровень качества продукции оценить одним числом, которое можно получить разными способами в форме обобщенного показателя. Этот показатель служит измерителем уровня качества изделия при сопоставлении его с соответствующим базовым показателем. Обобщенный показатель может быть выражен:

- главный показатель, отражающий основное назначение товара;
- интегральный показатель;
- средневзвешенный показатель.

Главный показатель наиболее полно отражает возможности товара выполнять свои основные функции в соответствии с назначением. Для этого устанавливают функциональную зависимость главного показателя от исходных единичных показателей, которая должна отражать сущность потребления товара. Главным показателем может быть выбрано, например, время сохранности продуктов в холодильнике. [4]

Интегральные показатели качества для комплексной оценки применяют в тех случаях, когда известен полезный суммарный эффект от использования продукции и суммарные затраты на его создание, обращение и потребление.

При расчетах полезного эффекта могут быть использованы такие показатели, как срок службы изделий, производительность изделий за определенный период времени и т.п.

При сроке службы до 1 года интегральный показатель  $J$  вычисляют по формуле:

$$J = \frac{\sum P}{3_c + 3_p}, \quad (1.3)$$

где  $\sum P$  - полезный суммарный годовой эффект;

$3_c$  - суммарные затраты на создание продукции;

$3_p$  - суммарные затраты на потребление изделия.

Для товаров длительного пользования, срок службы которых больше года, затраты пересчитываются с учетом поправочного коэффициента, зависящего от срока службы изделия. [4]

Средневзвешенные показатели при комплексной оценке применяют в тех случаях, когда затруднено определение главного показателя его функциональной зависимости от исходных показателей качества. Можно использовать различные средне взвешенные показатели, в том числе средне взвешенные относительные показатели, численные значения которых находят усреднением совокупности единичных относительных показателей с коэффициентами весомостей.

Средний взвешенный арифметический показатель ( $K$ ) вычисляют по формулам:



$$K = \sum_{i=1}^n q_i \cdot m_i \quad (1.4)$$

$$K = \sum_{i=1}^n P_i \cdot P_i \quad (1.5)$$

Методом среднего взвешенного арифметического можно пользоваться при наличии небольших отклонений единичных показателей от соответствующих базовых показателей.

Этим методом комплексный показатель определяется в тех случаях, когда увеличение единичных показателей соответствует улучшению качества, а оптимальному варианту продукции соответствует максимальное значение среднего взвешенного показателя.

Специфической разновидностью комплексного метода является экспресс-метод, который применяется экспертами для определения комплексного показателя без предварительного определения единичных показателей и коэффициентов их весомости, под названием метода целостной оценки.

Комплекс вопросов порядка и организации экспертной оценки качества продукции тесно связан с установлением коэффициентов весомости экспертами. В практике оценки качества продукции часто встречаются случаи, когда одновременно необходимо знать комплексный показатель качества продукции, анализировать единичные показатели, выявлять возможности их улучшения. В этих случаях применяется смешанный метод оценки, под которым понимается оценка качества продукции, основанная на одновременном использовании единичных и комплексных показателей ее качества.

Оценка уровня качества смешанным методом производится следующим образом. Часть единичных показателей, которые являются второстепенными для оценки качества, выделяется в отдельную группу или несколько родственных групп и для каждой группы определяется комплексный показатель. Отдельные, наиболее существенные показатели в эти группы не включаются и применяются в дальнейшей оценке как единичные. На основе полученной совокупности

групповых и единичных показателей уровень качества затем оценивают дифференциальным методом, то есть рассчитывают соответствующие относительные показатели единичных и групповых свойств. Данный метод позволяет установить, по какой группе свойств и насколько качество оцениваемого изделия отличается от качества базового образца. [4]

Под статистическим методом понимается метод оценки качества продукции, основанный на использовании правил математической статистики для определения значений показателей качества.

Среди статистических методов наиболее характерными являются:

- точечное и инвентарное оценивание параметров распределения показателей качества;

- проверка гипотез;

- дисперсионный анализ;

- корреляционный анализ;

- регрессионный анализ;

- анализ временных рядов, последовательностей процессов и др.

Необходимость применения методов математической статистики при оценке показателей качества обусловлена тем, что в большинстве случаев эти значения являются случайными величинами вследствие воздействия многочисленных случайных факторов в процессе производства и эксплуатации продукции.

### 1.3 Сущность и назначение конкурентоспособности продукции

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаропроизводитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Конкурентоспособность товара - это степень реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность товара является относительной величиной и выражает различие сравниваемых товаров-конкурентов по степени соответствия их характеристик требованиям конкретного потребителя на данном рынке. [1]

Понимание того, что скрывается за словом «конкурентоспособность» еще не устоялось. Распространенным является подход к конкурентоспособности как комплексу потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости. При этом предполагается, что низкая конкурентоспособность ведет к снижению цен на товары и, наоборот, повышение конкурентоспособности обуславливает рост цен. В данном случае конкурентоспособность отождествляется с качеством продукции, хотя качество лишь один из факторов конкурентоспособности.

Если подойти к определению конкурентоспособности товаров через их цены, которая исходит из представления о цене как универсальной характеристике товара, где отражаются все ее потребительские и меновые свойства. Различие таких свойств у конкурирующих изделий должно проявляться в различии цен, которая, как считают, и есть конкурентоспособность этих товаров по отношению друг к другу.

Чтобы выявить сущность категории «конкурентоспособность» продукции прежде всего необходимо учитывать, что она в условиях рыночной экономики, должна рассматриваться с точки зрения потребителей.

При выборе товара потребитель ориентируется только на те его особенности, которые представляют для него существенный интерес. Во-первых, это параметры, в которых отражается качество и полезность товара с учетом социальных, функциональных, эстетических, экологических и других потребительских свойств. Во-вторых, стремясь к приобретению товара, в наибольшей степени соответствующего потребностям, связанными с его покупкой и с издержками по эксплуатации товара в период срока его службы.

[1]

Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения определенных общественных потребностей, получает тот, который более полно ей соответствует по сравнению с товарами-конкурентами. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе, другими словами, позволяет говорить, что товар был конкурентоспособен.

Таким образом, затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара состоят из двух статей:

- на покупку (продажная цена);
- расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, технологическое обслуживание, покупка запасных частей, энергопотребление и др.)

В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Уровень цены потребления представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности товара и зависит, прежде всего, от потребительских свойств конкретного изделия.

Затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, которые связаны с социально-экономическим положением потребителей, наличием услуг, их стоимостью, удаленностью предприятий сервиса, а также зависят от факторов общеэкономического характера. Часто расходы, возникающие в процессе потребления, по многим видам изделий существенно превышают продажную цену.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на его удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их

непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. При этом среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью (КТ) на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект ( $\Delta\Phi_{\text{пол}}$ ) и минимальную цену потребления ( $\Pi_{\text{потр}}$ ). В самом общем виде конкурентоспособность товара выражается следующим отношением: [1]

$$КТ = \Delta\Phi_{\text{пол}}/\Pi_{\text{потр}} \rightarrow \max \quad (1.6)$$

Это и есть условие конкурентоспособности товара в самом общем виде.

Всегда следует помнить, что попытка торговли неконкурентоспособными товарами теряет всякий смысл, так как приносит одни убытки - как финансовые, так и моральные.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Так, чрезмерная погоня за «излишним» качеством может сделать товар недостижимым для тех групп потребителей, для которых он предназначен и, следовательно, не обеспечит ему «необходимый» уровень конкурентоспособности. В ряде случаев для успешной реализации товар может не иметь самый высокий технический уровень. С другой стороны, на практике нередки случаи, когда изделие, отвечающее с технической точки зрения мировым стандартам, не находит активного сбыта на конкретном рынке, т.е. не имеет должной конкурентоспособности.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров к их выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются: действующими международными и региональными стандартами; действующими законодательствами, нормативными техническим регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукцию фирм-изготовителей данной продукции; патентной

документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок.

Конкурентоспособный товар, как правило, может производить только конкурентоспособное предприятие, а для такого предприятия нужны определенные условия, характеризующиеся как конкурентоспособность страны. Эта неразрывная цепочка взаимозависимостей давно замечена и внимательно изучается в маркетинге.

Таким образом, конкурентоспособность с точки зрения потребителя - это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции - это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

#### 1.4 Методы оценки конкурентоспособности продукции

Существует множество методов оценки конкурентоспособности товара:

- прямые и косвенные;
- методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции,
- методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара;
- расчетные;
- эмпирические (формализованный) и экспертные (интуитивные) методы;
- матричные,
- графические и комбинированные (расчетно-матричные и расчетно-графические и другие).

К прямым относятся методы, основанные на использовании общего показателя конкурентоспособности товара. В зависимости от его значений товары ранжируют, присваивая первое место товару с наивысшим его значением.

К косвенным относятся методы, базирующиеся на анализе параметров отдельных свойств продукции, как правило, это технические или экономические параметры продукции. Эти методы позволяют косвенно и неполно судить об уровне конкурентоспособности товара. [1]

Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, основаны на определении уровня ее потенциальной конкурентоспособности.

Методы используются для обоснования решения о целесообразности ее промышленного производства. Они употребляются, как правило, при сравнительном анализе проектируемого продукта с его наилучшим аналогом.

Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара, в основном, привлекаются для обоснованного принятия решения о целесообразности модернизации или разработки новой продукции. Также данные методы широко применяются торговыми и потребительскими организациями.

Расчетные методы оценки конкурентоспособности включают комплексный метод, метод соотношения качества (полезного эффекта от использования товара) и затрат, метод верхнего предела цены, смешанный метод и другие. [1]

Комплексный метод оценки уровня конкурентоспособности базируется на применении групповых и интегральных показателей.

Узловым моментом при оценке конкурентоспособности является расчет общего показателя уровня ( $KT$ ). В основе его определения лежит соотношение интегральных показателей конкурентоспособности оцениваемого товара по отношению к товару-конкуренту.

При  $KT > 1$  оцениваемый товар считается конкурентным по отношению к другому товару на конкретном рынке в конкретный момент времени.

Метод соотношения полезного эффекта от использования потребителем товара и затрат. В основе этого метода лежит теория эффективности производства, исходя из которой показатели эффективности определяются соотношением полезного результата (эффекта) и затрат.

Количественную оценку конкурентоспособности анализируемого образца товара (та.о) на конкурентном рынке (в долях единицы) можно осуществить по формуле:

$$КТ_{АО} = (\mathcal{E}_{АО}/\mathcal{E}_{ЛО}) \cdot K_n, \quad (1.7)$$

где  $\mathcal{E}_{АО}$  - эффективность анализируемого образца товара на конкретном рынке, единица полезного эффекта/денежная единица;

$\mathcal{E}_{ЛО}$  - эффективность лучшего образца товара-конкурента на данном рынке;

$K_n$  - корректирующий коэффициент, учитывающий отдельные конкурентные преимущества оцениваемого товара, в долях единицы.

При этом эффективность использования анализируемого товара или товара-конкурента ( $\mathcal{E}_{АО}$ ) рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_{АО} = \mathcal{E}_{ПОЛ}/Z_c, \quad (1.8)$$

где  $\mathcal{E}_{ПОЛ}$  - полезный эффект от использования приобретенного товара за нормативный срок его службы, единица полезного эффекта;

$Z_c$  - совокупные затраты на приобретение и эксплуатацию товара за его жизненный цикл, денежная единица.

Полезный эффект однопараметрических товаров определяются по формуле:

$$\mathcal{E}_{ПОЛ} = \sum_{t=1}^T \text{Пр}_t \cdot \text{ФПл}_t \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n, \quad (1.9)$$

где  $T$  - нормативный срок службы товара, лет;



$Pr_t$  - часовая производительность, например оборудования по техническому

паспорту;

$F_{пл_t}$  - годовой плановый фонд времени работы изделия, ч;

$K_1, K_2, K_n$  - коэффициенты, характеризующие несоответствие показателей качества товара-изделия требованиям потребителя.

Смешанный метод оценки уровня конкурентоспособности товара основан на применении единичных и комплексных показателей. Его рекомендуется использовать в следующих случаях:

- множественности единичных показателей конкурентоспособности товара и их разнообразия по значимости, что не позволяет сделать общий вывод об уровне конкурентоспособности товара;

- общий показатель уровня конкурентоспособности товара, определяемый комплексным методом, или методом соотношения качества и затрат, недостаточно полно учитывает все значимые параметры товара и, как следствие, неадекватно характеризует конкурентоспособность анализируемых товаров. [1]

Метод радара определения конкурентоспособности товара относится к расчетно-графическим методам. Он основан на использовании показателей коммерческой, нормативно-правовой и технико-экономической конкурентоспособности.

Коммерческая конкурентоспособность характеризуется доступностью товара потенциальным потребителям и возможностью его нормальной эксплуатации в данной местности. Нормативно-правовая конкурентоспособность товара отражает безопасность его эксплуатации. Технико-экономическая конкурентоспособность раскрывается показателями экономичности, эргономичности (дизайн, эстетичность, комфорт, удобство в управлении и другие)

Экспертные методы определения конкурентоспособности товара основаны на использовании опыта и интуиции специалистов-экспертов. Для оценки уровня конкурентоспособности товара данные методы используются в тех случаях,

когда невозможно или очень затруднительно применить методы эмпирического определения значений единичных и комплексных показателей.

На практике при оценке конкурентоспособности товара наиболее часто используется упрощенный метод балльных оценок, где баллы даются экспертами, а общий показатель конкурентоспособности определяется как среднее арифметическое значение экспертных оценок.

При изучении предпочтений и конкурентоспособности товаров наиболее распространенным методом является социологический, который основан на устном опросе или на материалах анкет-вопросников, конференций, выставок, аукционов, опытно-показательной эксплуатации и т.п.

Оценка конкурентоспособности продукции является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременно принять решения об оптимальных измерениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для производственных и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.д.

### 1.5 Значение анализа качества и конкурентоспособности продукции

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что сейчас выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности.

В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных - уровень цены и качество продукции. При этом качество продукции постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции. [6]

Экономическая практика уже давно показала, что потребители на рынке не выступают единым целым - они по-разному реагируют даже на один и тот же

товар с одними и теми же свойствами и это свойство необходимо учитывать в теоретических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство учитывается маркетологами при сегментировании рынка и позиционировании товара. Значит, для того, чтобы определить конкурентоспособность товара, мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов, необходимо также изучить поведение потребителей и их реакцию на товар.

Новейший подход к стратегии предпринимательства заключается в понимании того, что качество является самым эффективным средством удовлетворения требований потребителей и одновременно с этим - снижения издержек производства.

Одна из главных задач анализа качества продукции является изучение динамики обобщающих, индивидуальных и косвенных показателей подробно выполнение плана по их уровню, причины их изменений и оценка выполнения плана по уровню качества продукции.

Качество товара, его эксплуатационная безопасность и надежность, дизайн, уровень послепродажного обслуживания являются для современного покупателя основными критериями при совершении покупки, и, следовательно, определяют успех или неуспех фирмы на рынке.

От того, насколько успешно решается проблема качества продукции, зависит многое в экономической и социальной жизни страны. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

К задачам анализа качества также можно отнести:

- выявление возможности повышения качества;
- определение с помощью показателей качества свойства продукции, которые не позволяют ей достичь того или иного уровня продаж;

- нахождение отклонений от норм и стандартов, установленных государством (если таковые имеются);

- осуществление анализа конкурентной продукции, которая занимает лидирующие позиции на рынке, и определение показателей, по которым выпускаемая нами продукция отстает.

Проблема повышения качества - одна из главных задач развития экономики нашей страны. В последние годы во всех передовых в техническом отношении странах отмечается растущий интерес к повышению качества продукции.

Улучшение качества готовой продукции, в свою очередь, требует повышения качества сырья, материалов, комплектующих изделий, внедрения новых прогрессивных технологий и методов организации производства и труда. Поэтому задача повышения качества продукции приобретает комплексный характер и затрагивает все отрасли.

Опыт показывает, что внедрение международных стандартов ограничивается не только высокими требованиями к организации материально-технического снабжения, финансирования, программного обеспечения, но и препятствиями социально-психологического характера, вызванными стереотипами старого мышления.

Предприятия, внедряющие стандарты, сталкиваются с непониманием необходимости осуществления этой работы в существующих условиях. Условия, принципы и требования, закрепленные в уже переработанных стандартах, на практике выполняются не в полном объеме, что противоречит системному подходу в решении задач качества. Причины невыполнения состоят в нестабильности производственных, сбытовых, экономических процессов, происходящих на предприятии. Большую трудность представляет организация маркетинговой деятельности и осуществление прогноза необходимого уровня качества изделия.

Повышение качества продукции имеет большое значение для предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики в целом. Выпуск качественных изделий способствует увеличению объема реализации и

рентабельности, росту престижа предприятия. Национальная экономика от высококачественной продукции имеет ряд преимуществ: увеличение экспортного потенциала и доходной части платежного баланса страны, повышению жизненного уровня населения и авторитета государства в мировом сообществе.

Ухудшение качества продукции приводит к появлению обратных тенденций: уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности, снижению экспорта, национального богатства и благосостоянию народа.

## 1.6 Факторы коммерческого успеха в кондитерском производстве

В современном постоянно меняющемся мире с высоким уровнем конкуренции организации вынуждены привлекать значительные людские и финансовые ресурсы, затрачивать большое количество времени для оценки результатов своей деятельности по достижению стратегических целей. Опыт многочисленных компаний и менеджеров показывает, что в конкурентной борьбе побеждает компания, менеджмент которой ставит конкретные и измеримые цели и энергично добивается их выполнения.

Современная теория и практика передовых организаций - объекты пристального внимания бенчмаркинга.

Бенчмаркинг - это непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы на основе сравнения с самыми сильными конкурентами или теми компаниями, которые добились наилучших результатов в своей деятельности. [5]

Бенчмаркинг - это непрерывный процесс, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования знаний в работе своей организации. [6]

Все эти определения объединяет непрерывность деятельности по сбору и внедрению наилучших практик с одной целью - быть конкурентоспособной компанией на долгие годы. Именно непрерывность процесса развития и

совершенствования позволяет компании войти в историю, а не сойти на нет, не выдержав очередного изменения рыночной ситуации.

В этой связи бенчмаркинг выступает как мощный инструмент, с помощью которого организация может проводить сравнительный анализ продуктов, оборудования, персонала и процессов. Он позволяет организации осознать необходимость отрыва от старого образа действия и дает возможность понять, что только путем постоянных изменений к лучшему компания способна выжить. С каждым годом в мире возрастает популярность бенчмаркинга.

Выделяют следующие причины популярности бенчмаркинга [5]:

1 Глобальная конкуренция. В эпоху глобализации бизнеса компании осознают необходимость всестороннего и детального изучения лучших достижений конкурентов и последующего использования полученной информации в целях собственного выживания.

2 Вознаграждение за качество. Все большее распространение получают проходящие на национальном уровне конкурсы на звание лидера в области качества. Обязательным условием участия в них помимо демонстрации компаниями - участниками конкурентных преимуществ выпускаемых ими продуктов является применение концепции бенчмаркинга.

3 Необходимость адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес-технологий. Чтобы не остаться позади своих конкурентов, всем компаниям, независимо от размера и сферы деятельности, необходимо постоянно изучать и применять передовой опыт в области производственных и бизнес-технологий.

Развитие бенчмаркинга способствует открытости и повышению эффективности бизнеса. Оно дает возможность получить ответы на вопросы, которые ставит практика деятельности организации, и несет неоспоримые преимущества.

Процесс бенчмаркинга [6] помогает узнать организацию, выяснить степень ее конкурентоспособности, определить самые лучшие методики и включить их в деловой актив. В качестве объекта для бенчмаркинга в организации выделяют:

- деловые процессы;

- оборудование;
- производственные процессы (процессы изготовления продукта);
- продукты и услуги.

Процедура бенчмаркинга снижает себестоимость товаров и услуг, продолжительность цикла и частоту ошибок в среднем на величину от 20 до 60%. В противоположность обычным темпам непрерывного повышения качества на 10 - 20% в год применение бенчмаркинга может гарантировать прогресс в размере до 200% всего лишь за восемь месяцев.

Сегодня ни одна организация не может выжить, не уделяя серьезного внимания изучению сильных черт своих конкурентов и не обучаясь у лучших в своей области. Необходимость процесса бенчмаркинга состоит в том, что он не только объясняет, насколько успешной может стать фирма, но и указывает, как изменить способ ведения бизнеса, чтобы достигнуть наибольшей эффективности.

Бенчмаркинг - это путь к совершенству. Большое количество людей, команд и организаций хотят, чтобы их признали лучшими. Совершенство дает: клиентов; высокий уровень вознаграждения; признание; уважение; власть; удовлетворение служащих и менеджмента.

На пути к совершенству организация должна проделать следующие шаги.

- 1 Узнать свои сильные и слабые стороны.
- 2 Выяснить, как конкуренты достигли успеха в той сфере, где вы хотите стать лучшим.
- 3 Использовать самые лучшие методики конкурентов в своей деятельности.
- 4 Опираясь на приобретенный опыт лучших, разрабатывать более совершенные методики.
- 5 Никогда не прекращать процесс улучшения.

Конкурентоспособность фирмы - это сравнительная характеристика ее потенциала по отношению к другим фирмам, содержащая комплексную оценку важнейших параметров коммерческой деятельности на различных уровнях рыночного оборота с учетом мирового лидерства (конкретных показателей

коммерческой деятельности, ведущих фирм и компаний); международного стандарта, качества обслуживания; порогового уровня цен, за которым фирма становится неконкурентоспособной на том или ином регионе рынка. [7]

При оценке конкурентоспособности фирмы целесообразно осуществлять анализ совокупных факторов, способствующих получению коммерческого успеха. Факторы сравнительной оценки конкурентоспособности фирмы приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Факторы сравнительной конкурентоспособности фирмы

Товар	Цена	Каналы сбыта	Продвижение товара на рынок
1	2	3	4
1 Качество продукта, товара	1 Продажная	1 Доставка на дом	1 Реклама
2 Техничко-экономические показатели	2 Процент скидки с цены	2 Степень охвата рынка	2 Формирование системы спроса и ее прогноз
3 Престиж объекта	3 Форма платежа (наличный, безналичный расчет)	3 Наличие и размещение складских помещений	3 Стимулирование потребностей покупателей

Продолжение таблицы 1.2

1	2	3	4
4 Уровень сервиса		4 Система транспортировки	4 Организация выездной торговли (кейтеринг)
5 Уникальность		5 Система контроля запасов и товародвижения	5 Разработка систем контроля и качества товара и обслуживания
			6 Подготовка квалифицированного персонала

В кондитерском производстве для создания высококачественной и конкурентоспособной продукции необходимо выполнение следующих условий [8]:

- первое - обеспечение предприятий высококвалифицированными кадрами, владеющими современными технологиями и техникой; нетрадиционным мышлением, большими организаторскими способностями в решении крупных



производственных задач; знанием нескольких иностранных языков (желательно английский, немецкий, китайский и др.), с тем чтобы уметь анализировать мировую техническую литературу, свободно общаться с коллегами на разном уровне занимаемых должностей, выбирать рациональные направления развития собственного производства и отрасли в целом; безупречным знанием современной организационной техники, методами программирования и прогнозирования; достойными личностными качествами: порядочность и корректность по отношению к коллегам, интеллигентность, энергичность, умение находить, отстаивать, продвигать и внедрять новые идеи;

- второе - внедрять на предприятиях новые технологические и технические решения, а также совершенствовать действующие технологии, заменяя некоторые импортные технологии более наукоемкими отечественными;

- третье - совершенствование контроля качества используемого отечественного и импортного сырья; качества проведения технологических операций (полуфабрикатов) и готовой продукции на базе новейших достижений фундаментальной науки в области физики, химии, математики, биотехнологии, медицины и др.;

- четвертое - создание и производство кондитерских изделий и полуфабрикатов для здорового питания.

Решая эти четыре проблемы, предприятие сможет выполнить самую главную задачу - выпускать продукцию высочайшего качества, что в настоящее время и в будущем нужно покупателю. Когда у предприятия и потребителя продукции будет одна цель, успех производителю обеспечен.

Таким образом, наилучших результатов добиваются те компании, которые используют всеобъемлющий подход к постоянному совершенствованию и интегрируют все действия по улучшению. Для этого компании необходим бенчмаркинг - относительно новый, но ставший очень перспективным в последние годы в управленческих кругах подход к стратегическому планированию деятельности компаний.

## 1.7 Маркетинговый подход к деятельности предприятия

Организация работы современного предприятия складывается из отлаженного функционирования его деятельности в различных сферах: производственной, торговой, финансовой, сбытовой, кадровой и т.д. Например, производственная деятельность предприятия, связанная непосредственно с изготовлением продукции и оказанием услуг, должна строиться так, чтобы обеспечивать рациональное использование наличных производственных ресурсов, постоянное снижение издержек производства и выпуск продукции, удовлетворяющей требованиям рынка. Это достигается соответствующей организацией производства, выбором технологии и оборудования, оптимальным использованием производственных площадей. Кадровая деятельность должна обеспечить предприятие специалистами необходимого профиля, организацию постоянного совершенствования сотрудников, налаженную систему мотивации и т.д. Что касается маркетинговой деятельности, то она является условием гибкого приспособления производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой и иной деятельности предприятия к постоянно изменяющейся экономической ситуации рынка (доходы, цены, конъюнктура) и к требованиям потребителей товаров и услуг. Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. [37]

Появление маркетинга связано с затруднениями в сбытовой деятельности фирм, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

Маркетинг сегодня – это комплекс мероприятий, направленных на планирование, организацию, ценообразование, разработку товаров и их доставку существующим и потенциальным покупателям.

Основоположник маркетинга как науки, Ф. Котлер, выделяет пять основных подходов, на основе которых предприятия ведут свою маркетинговую деятельность:

- 1) концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно

сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения;

2) концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, фирма должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;

3) концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товар организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж;

4) концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;

5) концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эти пять концепций представляют собой определенную эволюцию маркетинговых подходов, которые свидетельствует о том, что в настоящее время предприятия, желающие быть конкурентоспособными, при решении любых задач должны ориентироваться на потребителя. [21]

Такой подход определяет сущность современного маркетинга: производить только то, что будет, безусловно продано, а не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести.

Основные принципы маркетинга объединяют в три группы действий:

- нацеленность на конечный практический результат производственно-сбытовой деятельности предприятия;

- ориентация предприятия на долговременные результаты рыночной действительности; особое внимание уделяется прогнозным исследованиям,

разработке новых товаров (товаров рыночной новизны), обеспечивающих высоко конкурентную деятельность и подавление конкурентов;

- применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления производства к требованиям актуальных и потенциальных потребителей при одновременном целенаправленном и активном воздействии на них.

На практике научная группировка принципов сводится к следующим:

- овладение определенной долей рынка, а затем удержание или расширение этой доли в соответствии с долгосрочными целями предприятия;

- учет потребностей покупателя, условий предпринимательской деятельности, состояния и динамики спроса;

- активное воздействие на спрос различными методами;

- принятие стратегических решений по мере обнаружения проблемы сбыта (ситуационное правление);

- наличие многовариантности решения возникающих проблем сбыта;

- ориентация на обеспечение долгосрочного коммерческого успеха;

- проявление маркетинговой инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

## 2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МБУ ЗАТО СЕВЕРСК «КОМБИНАТ ШКОЛЬНОЕ ПИТАНИЕ»

### 2.1 Характеристика организации

Комбинат полуфабрикатов, как подразделение управления рабочего снабжения сибирского химического комбината, начал свою работу с 1970 года.

Согласно постановлению Главы Администрации города Томск № 7 от 29.09.1993 года № 1203 и приказа Министерства торговли от 17.12.1991 года № 8 в связи с передачей в муниципальную собственность 30.09.1993 года на базе комбината полуфабрикатов создано муниципальное предприятие комбинат «Школьное питание» (МП КШП).

С 01.11.1993 года в связи с реорганизацией государственного оптово – коммерческого предприятия в состав Муниципального предприятия «Комбинат школьного питания» присоединены 19 школьных столовых и столовая № 17.

На основании Постановления Администрации ЗАТО Северск № 1206 от 04.05.2010 года с 07.07.2010 года муниципальное предприятие, ЗАТО Северск комбинат «Школьное питание» реорганизовано путем преобразования в муниципальное автономное учреждение ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания» (МАУ КШП).

10.01.2012 создано муниципальное бюджетное учреждение ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания» путем изменения типа существующего муниципального автономного учреждения «комбинат школьного питания». (Постановление Администрации ЗАТО Северск № 2618 от 02.12.2010 года).

Муниципальное бюджетное учреждение ЗАТО Северск "Комбинат школьного питания" Краткое название: МБУ КШП.

МБУ КШП находится по адресу: 636017, Томская область, г. Северск, ул. Калинина,69.

Директор организации – Хуторянский И.И.

Основным видом деятельности организации МБУ КШП является «Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях». Эта группировка включает:

- изготовление и реализацию кулинарной продукции, разнообразной по дням недели, или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, студентов, туристов, личного состава вооруженных сил и других групп потребителей) по льготным ценам.

МБУ комбинат «Школьное питание» является юридическим лицом, действует на основании Устава, зарегистрированного Постановлением Главы Администрации.

Целью деятельности предприятия, определенной уставом МБУ КШП, является осуществление деятельности, приносящей прибыль, для социально-экономического развития муниципального образования, ЗАТО Северск и удовлетворения потребности населения, ЗАТО Северск.

МБУ КШП оказывает следующие виды приносящей доход деятельности:

- а) услуги общественного питания и торговли продовольственными товарами;
- б) организация питания детей и сотрудников в загородных, спортивных и профильных лагерях;
- в) организация питания сотрудников в муниципальных дошкольных и образовательных учреждениях лагерях при образовательных учреждениях;
- г) организация питания учащихся общеобразовательных учреждений за счет средств родителей (законных представителей);
- д) организация буфетов на избирательных участках;
- е) производство кондитерских изделий;
- ж) реализация кондитерских изделий;
- з) производство хлеба и хлебобулочных изделий;
- и) реализация хлеба и хлебобулочных изделий;

к) поставка продуктов питания для обеспечения горячим питанием жителей поселка Орловка, Самуськи и Иглаково при возникновении ситуации нарушающей их жизнедеятельность в период весеннего половодья.

Имущество предприятия, является муниципальной собственностью и закреплено за предприятием в установленном порядке на праве хозяйственного ведения на условиях договора, заключаемого с комитетом по управлению имуществом города Северска, является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. Если по окончании финансового года стоимость чистых активов предприятия окажется меньше размера уставного фонда, учредитель производит в установленном порядке уменьшение уставного фонда. Если стоимость чистых активов становится меньше размера определенного законом, предприятие может быть ликвидировано по решению суда. В случае принятия решения об уменьшении уставного фонда, предприятие обязано письменно уведомить об этом своих кредиторов. Кредиторы вправе потребовать прекращения или досрочного исполнения обязательства, должником по которому является предприятие и возмещения убытков.

Предприятие строит свои отношения с другими юридическими и физическими лицами во всех сферах деятельности исключительно на основе договоров. В своей деятельности предприятие учитывает интересы потребителей, их требования к качеству товаров, работ, услуг; свободно в выборе формы и предмета хозяйственных договоров и обязательств, не противоречащих Уставу, договору о закреплении имущества и законодательству Российской Федерации; самостоятельно распоряжается выпускаемой продукцией (кроме случаев, установленных законодательными актами Российской Федерации) и прибылью, полученной в результате деятельности предприятия, оставшейся после уплаты налогов, обязательных платежей, а также отчислений собственнику имущества в порядке и размерах, определяемых Главой администрации города Северска.

Управление предприятием осуществляется руководителем, который назначается администрацией и ей подотчетен. Руководитель осуществляет свою

деятельность на основании и в соответствии с условиями контракта, заключаемого с ним органом местного самоуправления или уполномоченным им лицом.

Организацию работников предприятия составляют все граждане, состоящие с ним в трудовых отношениях (работники). Отношения работников и предприятия, возникшие на основе трудовых договоров (контрактов), регулируются законодательством Российской Федерации.

За годы работы МБУ КШП неоднократно получал награды.

9 мая 1995 г. коллектив МП КШП награжден Главой администрации г. Северска Почетной грамотой за многолетний, плодотворный труд и большой вклад в обеспечении населения города кондитерскими изделиями и полуфабрикатами и в связи с 25-летием предприятия.

19 марта 1998 г. коллектив кондитеров МП КШП награжден Главой администрации г. Северска Почетной грамотой за значительный вклад в обеспечение жителей города кондитерскими изделиями, мастерство, профессионализм, творческую фантазию, оригинальность оформления тортов юбилейных, свадебных, детских.

16 ноября 1999 г. коллектив кондитеров МП КШП награжден Главой администрации г. Северска Почетной грамотой за разработку новых тортовых изделий, высокое мастерство, художественный вкус, оригинальность оформления.

В 2000 г. коллектив кондитерского цеха МУП КШП награжден Главой Администрации г. Северска Дипломом за победу в конкурсе на готовность предприятия к работе в летний период.

В 2000 г. МУП КШП награжден Дипломом финалиста Всероссийской программы-конкурса «100 лучших товаров России» (торты фигурные) за производство российской продукции высокого качества. В соответствии с положением о Программе «100 лучших товаров России» МУП КШП имеет право использовать логотип Программы (серебряный) в рекламных целях с указанием года получения диплома.

15 ноября 2001 г. коллектив кондитерского цеха МУП КШП награжден



Главой Администрации г. Северска за внедрение новых видов продукции серийного производства и стабильное качество в честь Всемирного дня качества.

В 2002 г. МУП КШП награжден Главой Администрации ЗАТО Северск за I место в конкурсе кондитерского мастерства 2002 г. среди команд предприятий общественного питания ЗАТО Северск.

21 марта 2003 г. МУП КШП награжден редакцией справочника «Новый век Томска. Кто есть Кто» Дипломом за активное содействие успеху проекта за сладости, которые любой день превращают в праздник.

В марте 2003 г. директора МУП КШП благодарит Управление образования за оказание помощи в организации профессиональных конкурсов педагогов города.

В марте 2003 г. коллектив МУП КШП получил Благодарственное письмо от Председателя политсовета Томского регионального отделения партии «Единая Россия» за активное участие в акции «Томичи-воинам-землякам в Чечне», посвященной Дню защитника Отечества.

В апреле 2003 г. в областном конкурсе кулинаров «Праздник вкуса 2003» мастер - кондитер МУП КШП заняла II место в номинации «Арт-класс», повар 6 разряда получил Диплом за кулинарные изделия.

8 мая 2003 г. МУП КШП получил от детского благотворительного фонда «Арт-фестиваль Роза ветров» Министерства культуры РФ благодарственное письмо за поддержку международного движения детского и юношеского творчества.

В 2003 г. МУП КШП награжден Управлением образования, ЗАТО Северск Дипломом мецената за оказание финансовой помощи в проведении городского Праздника - фестиваля детских организаций «Факел дружбы зажигает огоньки».

В структуру учреждения входят: 44 пищеблока МБДОУ, 18 школьных столовых, 3 закусочных, столовая № 17, столовая Администрации ЗАТО Северск (рисунок 2.1).



На данном предприятии линейно-функциональная структура - ступенчатая иерархическая. При ней линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы. Линейные руководители низших ступеней административно не подчинены функциональным руководителям высших ступеней управления.

Иногда такую систему называют штабной, так как функциональные руководители соответствующего уровня составляют штаб линейного руководителя.

## 2.2 Особенности деятельности муниципальных бюджетных учреждений

В последнее время в России сложилась система правовых норм, регулирующих отношения по внедрению и реализации нового способа эффективного расходования бюджетных средств – государственного заказа. Правовые нормы, регулирующие отношения, связанные с государственным заказом, получили свое развитие и выделились в обособленную группу сравнительно недавно. Поэтому особенности правового регулирования отношений в сфере размещения государственного заказа являются в настоящее время новыми, окончательно не сложившимися и наиболее актуальными. Государственный (муниципальный) заказ в рыночных условиях хозяйствования является косвенным (экономическим) средством государственного регулирования экономики, а так же является инструментом удовлетворения государственных (муниципальных) нужд. Другими словами, заказ по времени своего возникновения следует за нуждами, а не возникает вместе с ними. Лишь некоторые из государственных (муниципальных) нужд «формируются» в установленном порядке в заказ и становятся «обеспечиваемыми» за счет средств соответствующего бюджета или внебюджетных источников финансирования. Таким образом, потребности публично-правового образования, формируемые в установленном порядке, можно рассматривать в качестве государственного (муниципального) заказа. У государственного служащего практически отсутствуют стимулы для тщательного отбора выгодных для государства предложений. Сектор государственной деятельности нередко становится питательной средой для злоупотреблений и коррупции.

Муниципальный заказ является формой прямого регулирования хозяйственных связей посредством заключаемого муниципального контракта между муниципальным заказчиком и поставщиком продукции (подрядчиком) на выполнение заказа на поставку продукции, финансируемого за счет средств местного бюджета. Планирование и формирование муниципального заказа, а также его размещение, исполнение и контроль за исполнением, в совокупности, представляют собой систему муниципального заказа. С позиций государства государственные закупки, во-первых, являются важным элементом поддержки отечественных производителей. Подавляющую долю товаров, услуг и работ, включаемых в систему государственных закупок, составляют именно товары (работы, услуги) произведенные отечественными организациями. Во-вторых, развитие системы государственных закупок позволяет расширять реальный платежеспособный спрос на товары. Что в свою очередь создает благоприятные мотивационные условия для развития отечественного производства. В-третьих, конкурсная основа размещения государственного заказа расширяет поле для развития нормальной конкуренции между отечественными производителями. Как следствие этого, создаются условия для производства более качественной продукции, а, кроме того, возможно более эффективное использование бюджетных средств. В-пятых, в условиях рыночной экономики, в системе которой возможны непредсказуемые процессы, через госзаказы государство гарантирует поступление продукции, необходимой для обеспечения государственных нужд.

Бизнес-сообщество заинтересовано в размещении на отечественных предприятиях государственных заказов, так как государственные заказы стабильны во времени (зачастую контракты носят длительный характер). Государство является одним из самых надежных партнеров для производителей. Производственные и финансовые риски для производителей ниже, чем по другим формам реализации продукции. С позиций населения целесообразность государственных закупок заключается в том, что оно гарантировано может быть обеспечено социально важными товарами (бесплатно либо по льготным ценам) даже в условиях неблагоприятной экономической ситуации. По направлениям

использования государственные закупки можно классифицировать на следующие группы:

а) Государственные закупки по оборонному заказу предназначены для обеспечения продукцией федеральных государственных нужд в целях поддержания необходимого уровня обороноспособности и безопасности Российской Федерации. Исполнителями оборонного заказа могут быть любые поставщики, имеющие лицензию на занятие соответствующим видом деятельности по выполнению оборонного заказа;

б) Закупки в государственный резерв. Государственный резерв представляет собой особый федеральный (общероссийский) запас материальных ценностей, предназначенных для использования в определенных ситуациях, предусмотренных Федеральным законом о государственном материальном резерве. В состав государственного резерва включаются следующие виды товаров:

- мобилизационные фонды;
- запасы стратегических материалов и товаров;
- материальные источники для обеспечения работ при ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций.

Государственным заказчиком на закупку товаров в государственный резерв являются федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие управление резервами.

в) Государственные закупки сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Номенклатура и объемы закупок определяются правительственными органами. Государственные закупки этих товаров в целях удовлетворения федеральных потребностей (федеральный фонд) и потребностей субъектов Российской Федерации (региональный фонд) производятся на конкурсной и внеконкурсной основе. В качестве государственных заказчиков выступают федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

г) Государственные закупки для обеспечения федеральных целевых программ, которые финансируются из федерального бюджета, бюджетов

субъектов Российской Федерации, а также за счет внебюджетных источников. В процессе принятия и утверждения целевых программ правительством Российской Федерации определяются государственные заказчики для размещения государственных заказов.

Несмотря на то, что государственные закупки осуществляются в условиях рыночной системы, рынок государственных закупок имеет свои особенности, характеризующие его как рынок с более высокой степенью государственного регулирования. Во-первых, государственный заказчик выступает как специфический рыночный агент государства:

а) прежде всего государственный заказчик не ставит целью получения прибыли от реализации государственного заказа;

б) для государственного заказчика целью является приобретение (покупка) продукции, а не продажа;

в) выступая в виде покупателя, государственный заказчик находится в более жестких рамках по сравнению с обычными покупателями. Действующие нормативные положения, которыми должен руководствоваться государственный заказчик, жестко регламентируют порядок его взаимодействия с продавцом (участником размещения заказа);

г) государственный заказчик, выступающий в качестве покупателя от лица государства, оплачивает государственный заказ за счет бюджетных средств (или внебюджетных фондов). Как известно, расходование бюджетных средств (или средств внебюджетных фондов) подвергается повышенному контролю со стороны государства (в том числе в лице Счетной палаты Российской Федерации и контрольно-счетных органов субъектов Российской Федерации).

Во-вторых, государственные закупки (за исключением особых условий, обозначенных в Федеральном законе от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд») осуществляются на конкурсной основе. Смысл конкурса заключается в выборе исполнителя заказа (поставщика), предложившего наиболее предпочтительные условия поставок для заказчика с позиции цены и ряда других параметров контракта.

В-третьих, правила и порядок осуществления государственных и муниципальных закупок, организационно-экономические отношения между заказчиками и участниками размещения заказов жестко регулируются Гражданским и Бюджетным кодексами Российской Федерации, федеральными законами и иными нормативно-правовыми актами, отражающими процесс размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд.

В-четвертых, в выполнении государственных и муниципальных заказов задействованы «головные» участники размещения заказов и значительное количество других организаций, поставляющих «головному» участнику сырье, материалы, оборудование, комплектующие изделия, полуфабрикаты, другие материальные ресурсы, а также выполняющих для него определенные работы и оказывающих различные услуги. Это приводит к тому, что в условиях рыночных отношений возникают определенные коллизии между «головными» участниками и этими организациями, которые бывают трудно разрешимыми.

Система муниципального заказа позволяет минимизировать расходы местного бюджета, а также обеспечивает возможность работы в системе отдельных муниципальных заказчиков путем самостоятельного размещения муниципального заказа способом запроса котировок цен. Финансирование муниципального заказа осуществляется за счет средств местного бюджета (бюджета муниципального образования) путем их целевого расходования на оплату поставленной продукции. Более широкое использование рыночных механизмов осуществления государственных закупок на основе модернизации институциональной структуры определяется необходимостью обеспечением конкурентности рынка государственных закупок, повышения эффективности использования ограниченных бюджетных средств для целей максимального удовлетворения общественных потребностей, стимулирования доступа малого бизнеса к государственному заказу, что способствует ускорению экономического развития российских регионов. Рынок государственных закупок представляет собой целостную многоуровневую систему, элементами которой являются:

а) субъекты - общество, органы власти, поставщики, агенты рыночной инфраструктуры;

б) объекты – государственные финансы, продукция и услуги;

в) процессы - закупка продукции, осуществляемая законодательно установленными способами.

Рыночный механизм управления конкурсным размещением государственного заказа в рыночной экономике ведет к появлению новых институтов: поставщиков государственного заказа, профессиональных консультантов, обеспечения исполнения государственных контрактов, финансового (бюджетного) контроля, специализированных организаций по техническому сопровождению государственных и муниципальных закупок, специализированных изданий по государственным закупкам, подготовки специалистов для системы госзакупок, новой информационной системы и др. институтов. Все эти элементы конкурсной системы госзакупок составляют институциональное окружение рынка государственных закупок. Эффективная реализация государством своих функций, более полное удовлетворение потребностей общества, повышение эффективности расходования бюджетных средств и преодоление коррупции в органах власти обеспечиваются функционированием целостного институционального механизма управления системой государственных закупок, который представляет собой комплекс формальных и неформальных институтов и способы их взаимодействия и включает политическую, правовую, финансовую, организационную и информационную составляющие.

Основными причинами, снижающими эффективность региональной системы закупок являются: несовершенство правовой базы в сфере размещения государственного заказа; недостаток информации у заказчика о конъюнктуре рынка закупаемой продукции; отсутствие заинтересованности заказчиков; стремление получить личную выгоду при размещении государственного заказа; неэффективность контроля за формированием и размещением государственного заказа; отсутствие квалифицированных специалистов, знаний и опыта участия в конкурсах у поставщиков; неразвитость в большинстве муниципальных



образований области институтов рыночной экономики и конкурентной среды; несоординированность деятельности по организации закупок администрации области и муниципальных образований.

Повышение эффективности организации размещения государственного заказа на региональном уровне обеспечивается формированием целостной институциональной системы управления государственными закупками, включающей: *политический механизм* (концептуальные решения государства по формированию государственного заказа и расходованию бюджетных средств, отражаемые в бюджете региона; последовательная государственная политика институционализации конкурсного порядка размещения государственного заказа; жесткость мер по борьбе с коррупцией в органах власти); *правовой механизм* (законодательное регулирование формирования и размещения государственного заказа и согласование нормативно-правовых актов всех уровней власти; организация контроля за соблюдением законодательства); *финансовый механизм* (эффективное финансовое планирование, своевременное финансирование; разработка механизма стимулирования экономии бюджетных средств, организация четкого финансового контроля); *организационный механизм* (модернизация организационной структуры управления государственным региональным заказом с четким разграничением полномочий участников; привлечение внешних закупочных организаций; составление сводного плана государственного регионального заказа; создание библиотеки конкурсной документации для региональных заказчиков; разработка методик оценки квалификации поставщиков и их предложений по видам продукции; привлечение профессиональных консультантов; систематический контроль и качественная, оперативная отчетность); *информационный механизм* (создание специализированного издания по государственным и муниципальным закупкам; организация обучения государственных заказчиков и поставщиков; формирование положительного отношения местного сообщества к конкурсным закупкам).

Предложенная структура институционального окружения и институциональный механизм управления системой государственных закупок

представляют собой универсальную модель, которая отражает все элементы и процессы системы. В зависимости от условий применения в данной модели субъектами и объектами выступают конкретные органы власти, законодательство Российской Федерации в целом (федеральный уровень), либо различных регионов России (уровень субъектов РФ).

При использовании данной институциональной модели управления системой государственных закупок на региональном уровне необходимо учитывать специфику регионального управления. Кроме того, каждый регион, внедряя данную модель, должен создавать свой механизм управления системой региональных государственных закупок с учетом территориальной разбросанности региона, геополитических условий, существующей системы органов государственного управления региона, уровня экономического развития, финансового состояния, уровня развитости рыночных отношений и рыночной инфраструктуры.

Муниципальные заказы обычно осуществляются по форме открытого конкурса с ограничением участников. Открытый конкурс с ограниченным участием (далее – открытый конкурс) проводится уполномоченным органом на определение поставщиков (исполнителей, подрядчиков) для нужд заказчиков по осуществлению закупок товаров, работ, услуг для муниципальных нужд, ЗАТО Северск (далее – уполномоченный орган) в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее – Закон о контрактной системе).

Участником размещения заказа может быть любое юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, места нахождения и места происхождения капитала или любое физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель. Участие в размещении заказов может быть ограничено только в случаях, предусмотренных Законом № 94-ФЗ и иными федеральными законами. Участники размещения заказов имеют право выступать в отношениях, связанных с размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для нужд заказчиков, как непосредственно, так и через своих представителей. Полномочия представителей участников

размещения заказа подтверждаются доверенностью, выданной и оформленной в соответствии с гражданским законодательством, или ее нотариально заверенной копией.

Уполномоченный орган обеспечивает размещение документации об открытом аукционе в электронной форме на официальном сайте Российской Федерации в сети «Интернет» для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг [www.zakupki.gov.ru](http://www.zakupki.gov.ru) (далее - официальный сайт) не менее чем за двадцать дней до даты окончания подачи заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме. В случае, если начальная (максимальная) цена контракта (цена лота) не превышает три миллиона рублей, уполномоченный орган вправе разместить извещение о проведении открытого аукциона в электронной форме на официальном сайте не менее чем за семь дней до даты окончания подачи заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме.

Любой участник размещения заказа, получивший аккредитацию на электронной площадке, вправе направить на адрес электронной площадки, на которой планируется проведение открытого аукциона в электронной форме, запрос о разъяснении положений документации об открытом аукционе в электронной форме. При этом такой участник размещения заказа вправе направить не более чем три запроса о разъяснении положений документации об открытом аукционе в электронной форме в отношении одного открытого аукциона в электронной форме. В течение одного часа с момента поступления указанного запроса оператор электронной площадки направляет запрос в уполномоченный орган. В течение двух дней со дня поступления от оператора электронной площадки запроса уполномоченный орган размещает разъяснение положений документации об открытом аукционе в электронной форме с указанием предмета запроса, но без указания участника размещения заказа, от которого поступил запрос, на официальном сайте при условии, что указанный запрос поступил заказчику, в уполномоченный орган не позднее, чем за пять дней до дня окончания подачи заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме или, если начальная (максимальная) цена контракта (цена

лота) не превышает три миллиона рублей, не позднее, чем за три дня до дня окончания подачи заявок на участие в открытом аукционе.

Разъяснение положений документации об открытом аукционе в электронной форме не должно изменять ее суть. Заказчик, уполномоченный орган по собственной инициативе или в соответствии с поступившим запросом о разъяснении положений документации об открытом аукционе в электронной форме вправе принять решение о внесении изменений в документацию об открытом аукционе не позднее чем за пять дней до даты окончания подачи заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме. Изменение предмета открытого аукциона в электронной форме не допускается. В течение одного дня со дня принятия указанного решения изменения, внесенные в документацию об открытом аукционе, размещаются уполномоченным органом на официальном сайте. При этом срок подачи заявок на участие в открытом аукционе должен быть продлен так, чтобы со дня размещения таких изменений до даты окончания подачи заявок на участие в открытом аукционе этот срок составлял не менее чем пятнадцать дней или, если начальная (максимальная) цена контракта (цена лота) не превышает три миллиона рублей, не менее чем семь дней.

Заказчик, уполномоченный орган вправе отказаться от проведения открытого аукциона в электронной форме не позднее чем за десять дней до даты окончания срока подачи заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме или, если начальная (максимальная) цена контракта (цена лота) не превышает три миллиона рублей, за пять дней до даты окончания срока подачи заявок на участие в открытом аукционе. Уполномоченный орган в течение одного дня со дня принятия решения об отказе от проведения открытого аукциона размещает извещение об отказе от проведения открытого аукциона на официальном сайте. Оператор электронной площадки в течение одного рабочего дня со дня размещения на официальном сайте извещения об отказе от проведения открытого аукциона прекращает осуществленное в соответствии с частью 11 статьи 41.8 Закона № 94-ФЗ блокирование операций по счету участника размещения заказа для проведения операций по обеспечению участия

в открытых аукционах в электронной форме в отношении денежных средств в размере обеспечения заявки на участие в открытом аукционе.

Единая комиссия рассматривает заявки на участие в аукционе на соответствие требованиям, установленным документацией об аукционе, в соответствии с положениями статьи 41.9. «Порядок рассмотрения первых частей заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме» Закона № 94-ФЗ. Срок рассмотрения первых частей заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме не может превышать семь дней со дня окончания срока подачи заявок на участие в открытом аукционе. На основании результатов рассмотрения первых частей заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме единой комиссией принимается решение о допуске к участию в открытом аукционе в электронной форме участника размещения заказа и о признании участника размещения заказа, подавшего заявку на участие в открытом аукционе, участником открытого аукциона или об отказе в допуске такого участника размещения заказа к участию в открытом аукционе. По результатам рассмотрения единой комиссией оформляется протокол рассмотрения первых частей заявок, который направляется уполномоченным органом оператору электронной площадки в день окончания рассмотрения заявок. Оператор электронной площадки в течение одного часа с момента поступления (размещения) протокола рассмотрения первых частей заявок направляет участникам размещения заказа, подавшим заявки на участие в открытом аукционе в электронной форме, уведомление о принятом в отношении поданной таким участником открытого аукциона заявки на участие в открытом аукционе решении.

В открытом аукционе в электронной форме могут участвовать только участники размещения заказа, признанные участниками открытого аукциона. Открытый аукцион в электронной форме проводится на электронной площадке в день, указанный в извещении о проведении открытого аукциона в электронной форме. Время начала проведения открытого аукциона устанавливается оператором электронной площадки. Днем проведения открытого аукциона в электронной форме является рабочий день, следующий после истечения двух

дней со дня окончания срока рассмотрения первых частей заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме.

Открытый аукцион в электронной форме проводится путем снижения, за исключением случая, установленного частью 18 статьи 41.10 Закона № 94-ФЗ, начальной (максимальной) цены контракта, указанной в извещении о проведении открытого аукциона в электронной форме. «Шаг аукциона» составляет от 0,5 процента до пяти процентов начальной (максимальной) цены контракта (цены лота). Аукцион проводится в соответствии с положениями статьи 41.10. «Порядок проведения открытого аукциона в электронной форме» Закона № 94-ФЗ.

Единая комиссия рассматривает заявки на участие в аукционе на соответствие требованиям, установленным документацией об аукционе, в соответствии с положениями 41.11. «Порядок рассмотрения вторых частей заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме» Закона № 94-ФЗ. Общий срок рассмотрения вторых частей заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме не может превышать шесть дней со дня размещения на электронной площадке протокола проведения открытого аукциона в электронной форме. В случае, если начальная (максимальная) цена контракта (цена лота) не превышает три миллиона рублей, срок рассмотрения вторых частей заявок на участие в открытом аукционе не может превышать четыре дня со дня размещения на электронной площадке протокола проведения открытого аукциона.

По результатам рассмотрения вторых частей заявок единой комиссией оформляется протокол подведения итогов открытого аукциона в электронной форме. В течение дня, следующего за днем подписания протокола, протокол размещается уполномоченным органом на электронной площадке. Участник открытого аукциона в электронной форме, который предложил наиболее низкую цену контракта и заявка на участие в открытом аукционе, в электронной форме которого соответствует требованиям документации об открытом аукционе в электронной форме, признается победителем открытого аукциона в электронной форме. В случае, предусмотренном частью 18 статьи 41.10 Закона № 94-ФЗ,

победителем открытого аукциона в электронной форме признается участник открытого аукциона, который предложил наиболее высокую цену контракта и заявка на участие в открытом аукционе которого соответствует требованиям документации об открытом аукционе.

В течение одного часа с момента размещения на электронной площадке протокола подведения итогов открытого аукциона в электронной форме оператор электронной площадки направляет участникам открытого аукциона в электронной форме, вторые части заявок на участие в открытом аукционе в электронной форме которых рассматривались и в отношении заявок на участие в открытом аукционе которых принято решение о соответствии или о несоответствии требованиям, предусмотренным документацией об открытом аукционе в электронной форме, уведомления о принятом решении.

Муниципальный контракт по итогам открытого аукциона в электронной форме заключается в соответствии с требованиями статьи 41.12 Закона № 94-ФЗ. Срок для направления проекта муниципального контракта участнику аукциона для подписания. Заказчик, уполномоченный орган в течение пяти дней со дня размещения на электронной площадке протокола подведения итогов открытого аукциона в электронной форме направляет оператору электронной площадки без подписи заказчика проект контракта, который составляется путем включения цены контракта, предложенной участником открытого аукциона, с которым заключается контракт, сведений о товаре (товарный знак и (или) конкретные показатели товара), указанных в заявке на участие в открытом аукционе в электронной форме такого участника, в проект контракта, прилагаемого к документации об открытом аукционе в электронной форме.

В течение одного часа с момента получения проекта контракта оператор электронной площадки направляет проект контракта без электронной цифровой подписи лица, имеющего право действовать от имени заказчика, участнику открытого аукциона в электронной форме, с которым заключается контракт. В течение пяти дней со дня получения проекта контракта участник открытого аукциона в электронной форме направляет оператору электронной площадки проект контракта, подписанный электронной цифровой подписью лица,

имеющего право действовать от имени участника открытого аукциона, а также подписанный электронной цифровой подписью указанного лица документ об обеспечении исполнения контракта в случае, если заказчиком, уполномоченным органом было установлено требование обеспечения исполнения контракта.

В течение одного часа с момента получения проекта контракта, подписанного электронной цифровой подписью лица, имеющего право действовать от имени участника открытого аукциона в электронной форме, а также документа об обеспечении исполнения контракта, подписанного электронной цифровой подписью указанного лица, но не ранее чем через десять дней со дня размещения на электронной площадке протокола подведения итогов открытого аукциона, оператор электронной площадки направляет заказчику подписанный проект контракта и документ об обеспечении исполнения контракта. Заказчик в течение трех дней со дня получения от оператора электронной площадки проекта контракта и, если заказчиком было установлено требование обеспечения исполнения контракта, документа об обеспечении исполнения контракта, подписанных электронной цифровой подписью лица, имеющего право действовать от имени участника открытого аукциона в электронной форме, обязаны направить оператору электронной площадки контракт, подписанный электронной цифровой подписью лица, имеющего право действовать от имени заказчика.

Оператор электронной площадки в течение одного часа с момента получения контракта, подписанного электронной цифровой подписью лица, имеющего право действовать от имени заказчика, обязан направить подписанный контракт участнику открытого аукциона, с которым заключается контракт. Контракт считается заключенным с момента направления оператором электронной площадки участнику открытого аукциона в электронной форме контракта, подписанного электронной цифровой подписью лица, имеющего право действовать от имени заказчика.

Муниципальный контракт может быть заключен не ранее чем через десять дней со дня размещения на официальном сайте протокола подведения итогов открытого аукциона в электронной форме.



Муниципальный заказ является формой прямого регулирования хозяйственных связей посредством заключаемого муниципального контракта между муниципальным заказчиком и поставщиком продукции (подрядчиком) на выполнение заказа на поставку продукции, финансируемого за счет средств местного бюджета. Планирование и формирование муниципального заказа, а также его размещение, исполнение и контроль за исполнением, в совокупности, представляют собой систему муниципального заказа.

Бизнес-сообщество заинтересовано в размещении на отечественных предприятиях государственных заказов, так как государственные заказы стабильны во времени (зачастую контракты носят длительный характер). Государство является одним из самых надежных партнеров для производителей. Производственные и финансовые риски для производителей ниже, чем по другим формам реализации продукции. Система муниципального заказа позволяет минимизировать расходы местного бюджета, а также обеспечивает возможность работы в системе отдельных муниципальных заказчиков путем самостоятельного размещения муниципального заказа способом запроса котировок цен. Финансирование муниципального заказа осуществляется за счет средств местного бюджета (бюджета муниципального образования) путем их целевого расходования на оплату поставленной продукции.

### 2.3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности МБУ КШП за 2013-2015 гг.

Основные показатели для анализа представлены в таблице 2.1. Из таблицы видно, что численность работников за анализируемый период (2013-2015 гг.) сокращается, это связано оптимизацией персонала.

Динамика доходов от финансово-хозяйственной деятельности за период 2013-2015 гг. положительная. Темп роста показателя составил 110,5%.

МБУ КШП является бюджетной организацией, но также осуществляет и внебюджетную деятельность, т.е. доходы организации формируются, как за счет поступлений из бюджета так и внебюджетных средств.

В анализируемом периоде доля доходов от оказания платных услуг в структуре доходов составила 32,1%; 30,7% и 30,4% в 2013, 2014 и 2015 гг. соответственно. Однако при снижении доли данного вида доходов темп роста за анализируемый период составил 104,6%.

Наглядно структура доходов отображена на рисунке 2.2.

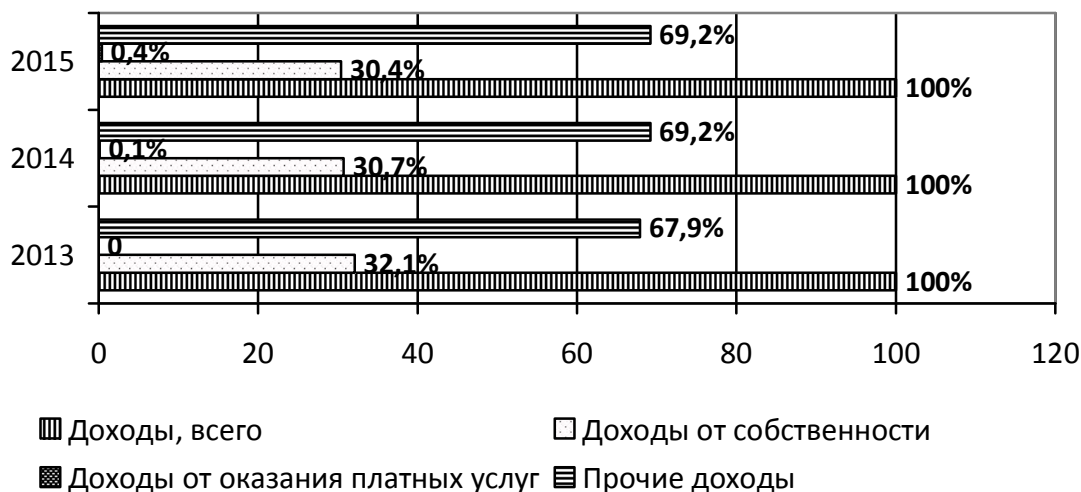


Рисунок 2.2 - Структура доходов организации

Рассматривая структуру расходов МБУ КШП видим, что самый высокий удельный вес у показателя прочие расходы 55,7%; 56,5%; 59,3% в 2013, 2014 и 2015 гг. соответственно. Темп роста данного показателя за 2012-2014 гг. - 117,5%.

Темп роста показателя оплата труда составил 102%.

Таким образом расходы МБУ КШП выросли на 2% в большей степени за счет увеличения прочих расходов – 17,5%.

Наглядно структура расходов представлена на рисунке 2.3.

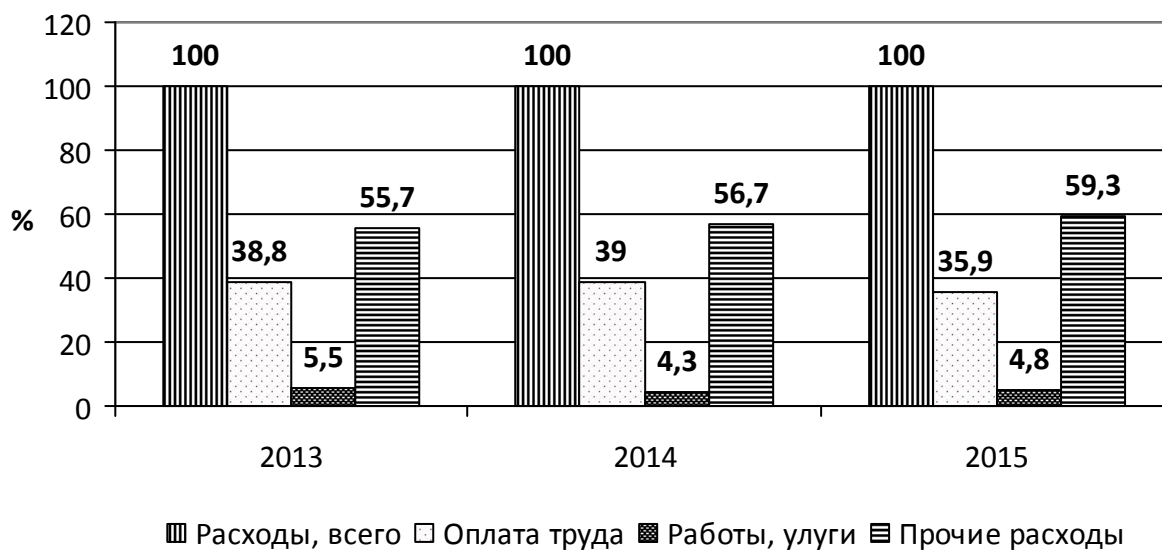


Рисунок 2.3 – Структура расходов организации

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной деятельности Муниципального бюджетного учреждения ЗАТО Северск "Комбинат школьного питания" показал, что финансовая дисциплина в анализируемом периоде не нарушалась, т.к. по итогам работы за 2013, 2014 и 2015 гг. не выявлено дефицита или профицита бюджета.

## 3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г.СЕВЕРСКА

### 3.1 Конкурентная среда МБУ КШП

В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. Никогда не следует забывать о конкурентах, необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует фирма. Как известно, существует 4 типа рынка: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

Рынок кондитерских изделий Северска следует отнести ко второму типу, т.е. монополистическая конкуренция. Для него свойственна следующая характеристика: включает множество продавцов, покупателей совершающих сделки по ценам в широком диапазоне. Товары могут отличаться качеством, эксплуатационными свойствами, внешним оформлением, сопутствующими услугами. Покупатели, видя отличие в предложениях, готовы приобретать нужный товар по разным ценам. Продавцы стремятся разработать свои конкурентные предложения для разных сегментов рынка. Широко используют практику марочных названий, рекламу и т. д., относительно легкий вход и выход с рынка.

Основные конкуренты МБУ КШП на рынке кондитерских изделий г. Северска:

- Антонов двор;
- Комбинат питания;
- Лёвушка.

Компания «Антонов двор» была основана в декабре 1992 года. На момент основания это предприятие имело небольшое кондитерское производство, которое охватывало только небольшую часть магазинов города Томска. К 1999 году производство возросло в разы, ими было приобретено новое здание и новейшее оборудование, с этого и началось их восхождение на рынок не только города Томска, но и томской области. И по сей день предприятие развивается,

расширяет рынок сбыта и совершенствует ассортимент изготавливаемой продукции, охватывая уже не только город Томск и Томскую область, но и соседние регионы.

Индивидуальный предприниматель Маслов Е. Г. с кондитерской «Левушка» на рынке кондитерских изделий существует не долго, два – три года. До этого кондитерской «Левушка» не существовало на рынке, и индивидуальный предприниматель Маслов Е. Г. для своей реализации закупался кондитерскими изделиями и полуфабрикатами тогда еще в Муниципальном предприятии «Комбинат школьного питания» кондитерской «Восторг».

Комбинат питания был основан в 1949 году как ОРС (отдел рабочего снабжения). За годы его существования данное предприятие выросло в крупную многоотраслевую с мощной материально – технической базой. Материально – техническая база была представлена семью магазинами, ларьками и столовой. В распоряжении ОРС имелось несколько деревянных складов. В 80-х годах произошла реорганизация, данное предприятия стало называться УРС (управление рабочего снабжения) и предприятие уже насчитывало более двухсот современных магазинов, столовых, заводов пищекомбината, механизированных складов, баз и т.д. Далее это управление в 2003 году было реорганизовано в УОП ОАО «СХК» (управление общественного питания ОАО «СХК»), затем данное предприятие реорганизовалось в ООО «Комбинат питания», но оно по-прежнему числится за госкорпорацией «Росатом». На данный момент на предприятии действует цех по производству колбасных изделий и полуфабрикатов, а так же налажена работа кондитерского цеха.

Наиболее значимым конкурентом для МБУ КШП (Кондитерская Восторг) является кондитерская «Антонов двор».

Обобщенно результаты оценки рыночных позиций МБУ КШП представлены в матрице стратегического SWOT - анализа в таблице 3.1

SWOT-анализ показал, что к числу сильных сторон МБУ КШП в настоящее время относится благоприятный психологический климат в коллективе и его подразделениях, достаточное количество финансовых ресурсов для реализации стратегий компании, к слабым - неэффективная система

управления затратами

Таблица 3.1- Матрица SWOT-анализа МБУ КШП

Внешняя среда	Внутренняя среда
Возможности	Преимущества
<ul style="list-style-type: none"><li>- Выход на новые рынки</li><li>- Использование собственных финансовых ресурсов для реализации стратегий</li><li>- Получение государственной поддержки</li><li>- Усиление позиций на рынке за счёт вывода новых продуктов</li><li>- Расширение производственной линии и ассортимента выпускаемой продукции</li><li>- Ослабление позиций фирм-конкурентов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Присутствие в различных сегментах пищевой отрасли и ценовых категориях</li><li>-Благоприятный психологический климат в коллективе</li><li>-Квалифицированный руководящий персонал</li><li>-Высокое качество кондитерских изделий</li><li>-Хорошая репутация в глазах потребителей</li><li>-Слаженная работа вспомогательных служб</li></ul>
Угрозы	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>-Невысокий платежеспособный спрос населения</li><li>-Ухудшение экономической ситуации в стране и регионе</li><li>-Увеличение конкурентов на рынке</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Недостаточно стабильное финансовое положение</li><li>-Сильное давление со стороны конкурентов</li><li>-Достаточно сильная зависимость от цен на сырье</li><li>-Слабые навыки в области маркетинговой деятельности у сотрудников компании</li><li>-Устаревшее оборудование</li></ul>

производства, неэффективные отношения с поставщиками, достаточно  
иммобильная организационная структура.

В числе негативных факторов работники предприятия называют сложности с закупками сырья для производства. Среди возможностей внешней среды отмечаются перспективы получения государственной поддержки, расширение рынков сбыта, среди угроз - расширение деятельности конкурирующих предприятий на территории Северска, неопределенность макроэкономической ситуации в стране и регионе.

Готовая продукция, созданная в процессе производства, должна быть реализована. Для этого в составе предприятия создается коммерческая служба по реализации - служба сбыта, организующая и осуществляющая поставку продукции к потребителю.

В новых условиях хозяйствования вопросы изучения рынка сбыта приобретают на предприятии первостепенное значение: это способствует не только формированию реальных планов сбыта продукции, но и является основой разработки стратегии развития предприятия. В связи с этим все большее значение находит система маркетинга.

На предприятии МБУ КШП службы маркетинга как таковой нет, а, следовательно, полностью проанализировать внешнюю и внутреннюю среду функционирования предприятия; проанализировать рынок и потребителей, изучить конкурентов и конкуренцию; распланировать товародвижение, сбыт и сервис; сформировать спрос и стимулирование сбыта; формирование и реализация ценовой политики; произвести планирование реализации и контроль мероприятий маркетинга с оценкой риска, прибыли и эффективности невозможно. А, следовательно, этим всем занимаются частично, что не отображает полноты всей картины анализа и планирования.

В связи с увеличившимся количеством супер- и мини- маркетов на предприятии планируется заключение договоров о поставке продукции МБУ КШП в широкую розничную торговлю, что повысит конкурентоспособность, поможет в увеличении объемов продаж.

С помощью анкетирования на предприятии осуществляется оценка конкурентоспособности сил МБУ КШП и его конкурентов. Наиболее важными показателями, на наш взгляд, являются: вкусовые качества; свежесть; цена;

ассортимент предлагаемой продукции; дизайн и упаковка; известность производителя и его продукции; качество продукта.

В таблице 3.2 представлены средние баллы по таким показателям как вкусовые качества, внешний вид продукции, цена, ассортимент предлагаемой продукции, дизайн и упаковка, известность производителя и его продукции, качество продукции, определен согласно представленным выше формулам суммарный балл и средневзвешенный коэффициент.

Таблица 3.2 - Средневзвешенный коэффициент конкурентоспособности

Фирмы - конкуренты / Показатели конкурентоспособности	Кондитерская «Восторг»	Комбинат питания	Антонов двор	Левушка	Суммарный балл	Средневзвешенный коэффициент
Вкусовые качества	4	3	5	4	16	14,42%
Свежесть	5	5	5	5	20	18,02%
Цена	5	3	3	4	15	13,51%
Ассортимент предлагаемой продукции	5	2	5	4	16	14,42%
Дизайн и упаковка	4	1	5	5	15	13,51%
Известность производителя и его продукции	4	2	5	4	15	13,51%
Качество	4	2	5	3	14	12,61%
Суммарный балл	31	18	33	29	111	100%

В таблице 3.3 приведены данные для расчета общего индекса конкурентоспособности.

Таблица 3.3 - Общий индекс конкурентоспособности

Фирмы – конкуренты/ Показатели	Кондитерская «Восторг»	Комбинат питания	Антонов двор	Левушка
--------------------------------	------------------------	------------------	--------------	---------



конкурентоспособности				
Вкусовые качества	0,60	0,37	0,69	0,47
Свежесть	0,75	0,46	0,86	0,59
Цена	0,56	0,35	0,65	0,44
Ассортимент предлагаемой продукции	0,60	0,37	0,69	0,47
Дизайн и упаковка	0,56	0,35	0,65	0,44
Известность производителя и его продукции	0,56	0,35	0,65	0,44
Качество продукта	0,52	0,32	0,61	0,41
Общий индекс конкурентоспособности	4,16	2,56	4,80	3,28

Общий индекс конкурентоспособности по анализируемым показателям ( $I_{ik}$ ) рассчитывается по следующему алгоритму:

а) определим средний балл оценки по формуле:

$$\bar{B} = \frac{B_1 + B_2 + \dots + B_n}{Qr} \quad (3.1)$$

где  $\bar{B}$  - средний балл оценки;

$B_1, B_2, \dots, B_n$  - балл оценки респондента;

$Qr$  - количество респондентов, участвующих в опросе.

б) Определим суммарный оценочный балл по формуле:

$$\sum \bar{B} = \bar{B}_1 + \bar{B}_2 + \dots + \bar{B}_n \quad (3.2)$$

где  $\sum \bar{B}$  - суммарный оценочный балл;

$\bar{B}_1, \bar{B}_2, \dots, \bar{B}_n$  - средний балл оценки.

в) Определим средневзвешенный коэффициент по анализируемым показателям по формуле:

$$K_i = \frac{\sum \bar{B}_i * 100\%}{\sum \bar{B}} \quad (3.3)$$

где  $K_i$  - средневзвешенный коэффициент по анализируемым показателям;  
 $\sum \bar{B}_i$  - балл оценки по показателям конкурентоспособности;  
 $\sum \bar{B}$  - общий балл по анализируемым показателям конкурентоспособности.

г) Определим общий индекс конкурентоспособности по анализируемым показателям по формуле:

$$I_{iK} = \bar{B} * K_i$$

где  $I_{iK}$  - общий индекс конкурентоспособности по анализируемым показателям;  
 $K_i$  - средневзвешенный коэффициент по анализируемым показателям;  
 $\bar{B}$  - средний балл оценки.

Расчет общего индекса конкурентоспособности проводился в целях определения текущей рыночной ситуации и оценки рыночного потенциала предприятия. Так как конкурентная среда является одним из важных факторов, оказывающих влияние на устойчивую работу общества.

По ответам респондентов можно говорить об уверенном конкурентном положении МБУ КШП перед остальными участниками рынка кондитерских изделий, о чем свидетельствует значение общего индекса конкурентоспособности, однако необходимо отметить слабые места предприятия и определить пути совершенствования:

- увеличить известность предприятия путём проведения маркетинговых мероприятий;
- расширение ассортимента продукции в фасовке, позволяющей увеличить уровень продаж;
- расширение количества организаций работающих по договорам;
- создание системы реализации готовой продукции через новые каналы

сбыта;

- проведение акций для покупателей;
- внутренние аудиты системы качества.

Конкуренция – это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Предмет конкуренции – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

Объект конкуренции – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Конкурентоспособность продукции – это вероятность ее продажи на конкурентном рынке. Единственная гарантия поддержания качества продукции – это возможность у покупателя сравнивать и выбирать товар.

Функции конкуренции на рынке:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отдельными отраслями и производителями.

Первая задача при выполнении данного раздела – выявление конкурентов.

Все, кто полностью или частично удовлетворяют те же потребности, что и Ваша продукция, - это конкуренты. Если в бизнес-плане написано, что «данная продукция не имеет конкурентов, это значит, что она никому не нужна или производитель неверно определил потребности потребителей.

Конкуренты выявляются при обзоре предложений и наличии аналогичного товара на рынке.

Вторая задача – оценка значимости конкурентов. Достаточно объективная картина получается, если пользоваться методом экспертных оценок. Группа квалифицированных специалистов выставляет оценки по любой шкале Вашей компании и конкурентам. Качество показателей может быть сколь угодно

большим, но соответственно возрастает и объем необходимой информации.

Главные показатели в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Показатели конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности		МБУ КШП	Конкуренты		
			Антонов двор	Комбинат питания	Левушка
1		2	3	4	5
1	Продукт	4	5	1	3
2	Качество	4	5	2	3
3	Потребительские свойства	5	5	2	5
4	Упаковка	5	5	4	5
5	Гарантийные обязательства	5	5	4	4
6	Патентная защищенность	1	1	1	1
7	Уникальность	3	5	1	4
8	Престиж торговой марки	4	5	3	3
9	Цена	4	3	2	2
10	Продажная цена	4	3	2	2
11	Система скидок	3	5	1	1
12	Условия оплаты (рассрочка)	1	1	1	1
13	Предоставление кредитов покупателям	1	1	1	1
14	Продвижение товара на рынок	3	5	1	1
15	Разнообразие форм сбыта	3	5	1	1
16	Степень охвата рынка	3	5	2	2
17	Система транспортировки	4	5	4	4
18	Качество рекламы	2	5	1	3
19	Квалификация персонала по сбыту	2	4	2	2
20	Производство	4	5	3	3
21	Износ технологического оборудования	5	5	5	5
22	Размещение производства	5	5	4	4
23	Возможность расширения	1	3	1	1
24	Контроль качества	3	5	2	4
25	Решение экологических проблем	1	1	1	1

Продолжение таблицы 3.4

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

26	Использование производственных мощностей	2	5	4	3
27	Обеспечение сырьем	3	5	4	4
28	Обеспечение энергией	5	5	5	5
<b>Общее количество баллов:</b>		<b>90</b>	<b>117</b>	<b>65</b>	<b>78</b>

При сравнении суммарной оценки следует помнить, что отставание на 20% от лидера говорит о тяжелом положении фирмы с точки зрения конкурентоспособности, а более чем на 40% - о необходимости ухода с данного рынка.

Третья задача – построить стратегию проникновения на рынок в условиях конкурентной борьбы. Для этого надо:

- выявить факторы, определяющие конкуренцию в настоящем и будущем;
- определить тенденции, которые могут изменить расстановку сил;
- прогнозировать действия, которые можно ожидать от конкурентов;
- оценить значимость научных исследований и составить план их проведения;
- разработать новые виды сервиса, новый ассортимент продукции, новые рекламные мероприятия;
- выбрать наиболее перспективные сегменты рынка.

Четвертая задача - постараться избежать недобросовестных методов конкуренции:

- экономический и промышленный шпионаж;
- подделка продукции конкурента;
- обман потребителей;
- махинации с деловой отчетностью;
- коррупция;
- переманивание специалистов.

Для функционирования на рынке кондитерских изделий нужно провести мониторинг цен на продукцию конкурентов. Для того что бы выставить на рынок свой товар, установить удобную цену и надеяться, что покупатели будут

её платить. Потому практически всегда предприятие проводит анализ конкурентов. Далее приведем сравнительный анализ цен (таблица 3.5).

В таблице 3.5 отображены изделия, которые имеются у каждого из конкурентов, а так же цены на эти изделия и розничная стоимость.

На рисунке 3.1 отображена средняя стоимость кондитерской продукции по всем конкурентам.

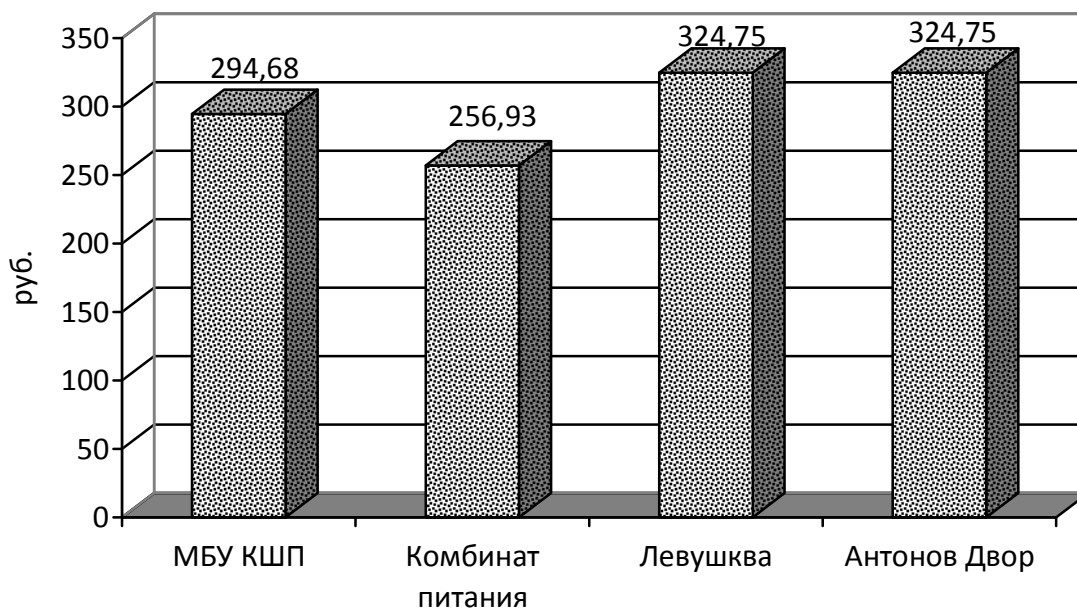


Рисунок 3.1 – Средняя цена кондитерских изделий

Из данного рисунка мы можем увидеть, что в 2015 году наиболее меньшая средняя цена у конкурента «Комбинат питания» - 256,93 рубля. У МБУ КШП средняя цена кондитерских изделий составила 294,68 рубля. У остальных конкурентов самая высокая цена, это «Левушка» – 324,75 рубля и «Антонов двор» - 350,79 рубля.

Таким образом, у МБУ КШП есть преимущество перед конкурентами в том, что его средняя цена отличается и не превышает цены своих главных конкурентов.

### 3.2 Виды и структура кондитерской продукции МБУ КШП

МБУ КШП является бюджетной организацией, но также осуществляет и внебюджетную деятельность.

Кондитерский цех выпускает широкий ассортимент кондитерской продукции содержащей более 400 наименований. Цены на производимую продукцию МБУ КШП аналогичны ценам конкурирующих фирм.

Объем реализованной кондитерской продукции за анализируемый период (2014-2015 гг.) приведен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Объем реализованной кондитерской продукции

Название	2013	2014	2015	Отклонение, (+;-)		Темп роста, %	
				2014- 2013	2015- 2014	2014/ 2013	2015/ 2014
Торты (руб.)	11 609 664	13 516 695	11 629 224	1 907 031	-1 887 471	116,43	86,03
Торты (шт.)	42 999	50 062	43 071	7 063	-6 991	116,43	86,03
Пирожные и т.д. (руб.)	7 739 776	9 011 131	10 263 140	1 271 355	1 252 009	116,43	113,89
Пирожные и т.д. (шт.)	64 498	75 093	85 526	10 595	10 433	164,43	113,89
Итого (руб.)	19 349 440	22 527 826	21 892 364	3 178 386	-635 462	116,43	97,18
Итого (шт.)	107 497	125 155	128 597	17 658	3 452	116,43	102,75

Из таблицы видно, что в 2014 г. по сравнению с 2013 наблюдается прирост объемов реализации тортов на 1 907 031 руб. и на 7 063 штук. В 2015 г. по сравнению с 2014 г. происходит спад реализации тортов на 1 887 471 руб. и на 6 991 штуку.

В отличие от тортов реализация пирожных с каждым годом повышается. Так в 2014 году по сравнению с 2013 годом реализация пирожных выросла в 1 271 355 руб. и на 10 595 штук, а в 2015 году по сравнению с 2014 годом реализация увеличилась в 1 252 009 руб. и на 10 433 штуки.

Структура реализованной кондитерской продукции МБУ КШП показана в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Структура реализованной продукции МБУ КШП

Название	Удельный вес, %				
	Годы			Отклонение	
	2013	2014	2015	2014 - 2013	2015- 2014
Торты	60	60	53,12	-	-6,88
Пирожные и т.д.	40	40	46,88	-	6,88
Итого	100	100	100	-	-

**Из таблицы 3.7 мы можем видеть, что в 2013 году доля реализации тортов составила 60%, а доля пирожных всего 40%.**

**В 2014 году реализация пирожных и тортов остается прежним.**

**В 2015 году в продажу вводится ряд новых наименований пирожных, что дает нам увеличение доли реализации продукции на 46,88%, а тортов уменьшение до 53,12% по сравнению с 2014 годом.**

**Ввод ряда новых наименований обусловлен тем, что предприятие наладило выпуск пирожных для школьных учреждений. Согласно СанПиНу 2.3.2.1324-03 детям школьного возраста разрешаются торты и пирожные без кремовой, белково-взбивной, типа суфле, сливочной, фруктово-ягодной, помадной отделки, а так же с заварным кремом, кремом из взбитых сливок. Для продажи пирожных в школьных столовых кондитерский цех МБУ КШП разработал и наладил выпуск пирожных начинки, и отделки которых допускается согласно данному СанПиНу.**

**В 2015 году так же виден рост реализации пирожных на 6,88%, а на торты уменьшение на 6,88%, что говорит о более эффективной продаже пирожных, чем тортов. Пирожные, в школьных столовых, пользуется большой популярностью у детей за счет чего и их реализация повышается.**

**Наглядно структура реализованной продукции отображена на рисунке 3.2.**



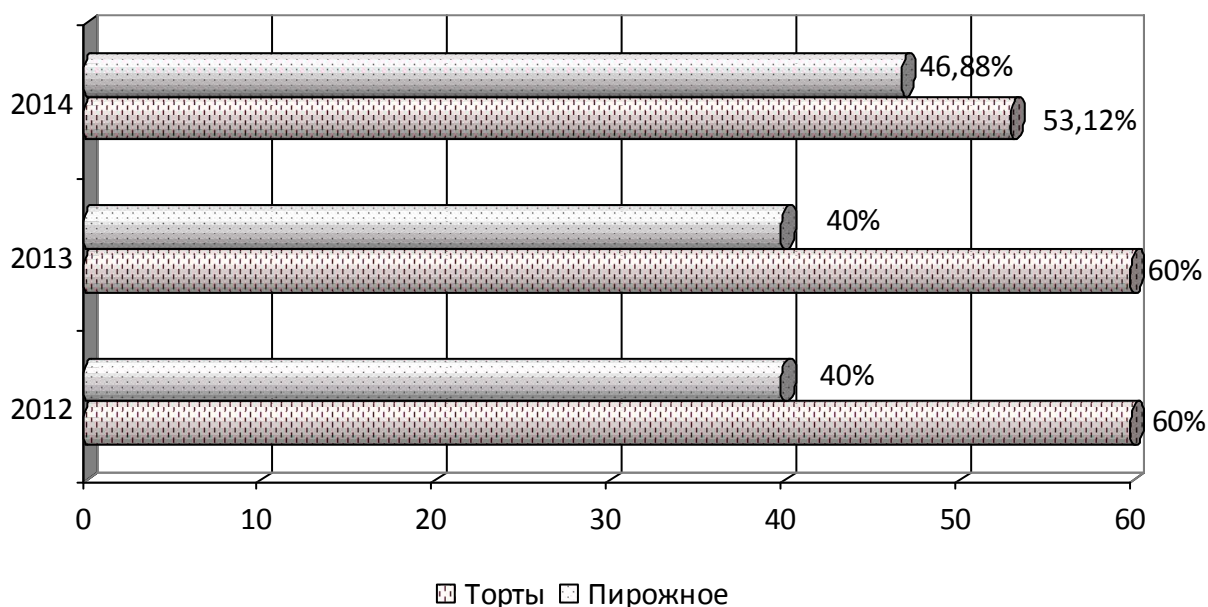


Рисунок 3.2 – Структура реализованной продукции

Из рисунка видно, что большую долю в 2013 и 2014 г.г. большую долю на рынке занимала реализация тортов и составила 60% в отличие от пирожных, которые составили 40%.

В 2015 году ситуация не сильно изменилась, здесь большую долю реализации занимают торты 53,12%, но по сравнению с прошлыми годами она снизилась, а доля реализации пирожных увеличилось до 46,88%.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что пирожные и др. мучные изделия стали пользоваться большей популярностью у потребителей, чем торты.

Спрос – зависимость между ценой и качеством экономического блага, которое потребители желают и готовы приобрести при прочих равных условиях. Изменение спроса потребителей на рынке кондитерских изделий происходит из-за таких факторов как:

- а) цена;
- б) тип товара;
- в) доходы покупателей;
- г) численность покупателей;
- д) привычки, вкусы потребителей;
- е) качество товара;
- ж) реклама;

з) сезонность.

В МБУ КШП спрос на продукцию в 2014 году по отношению к 2013 году увеличился как на торты, так и на др. мучные изделия. Послужило этому изготовление новой продукции и расширение рынка потребителей, а так же были проведены мероприятия по масштабной рекламе данного предприятия и продукции.

В 2015 году спрос на торты снизился, несколько торговых точек было закрыто, численность потребителей снизилась, так же не были проведены мероприятия по продвижению товара на рынок, а спрос на пирожные возрос в связи с тем, что пирожные начали продавать в школьных столовых, а, следовательно, число потребителей увеличилось.

### 3.3 Исследования удовлетворенности покупателей качеством кондитерских изделий МУБ КШП

В целях исследования удовлетворенности потребителей МБУ КШП качеством кондитерской продукции проведен социологический опрос населения г. Северска. Было опрошено 55 респондентов.

На вопрос: Где предпочитаете покупать кондитерские изделия? были получены следующие ответы:

- у производителя - 38%;
- в фирменном кафе - 15%;
- фирменная торговля - 28%;
- в супер- и мини- маркетах - 16%;
- в продовольственных магазинах - 3%.

При этом, некоторые опрошенные называли несколько торговых точек в зависимости от видов приобретаемой продукции, подобные вариации наблюдаются и в ответах на другие вопросы (рисунок 3.3).

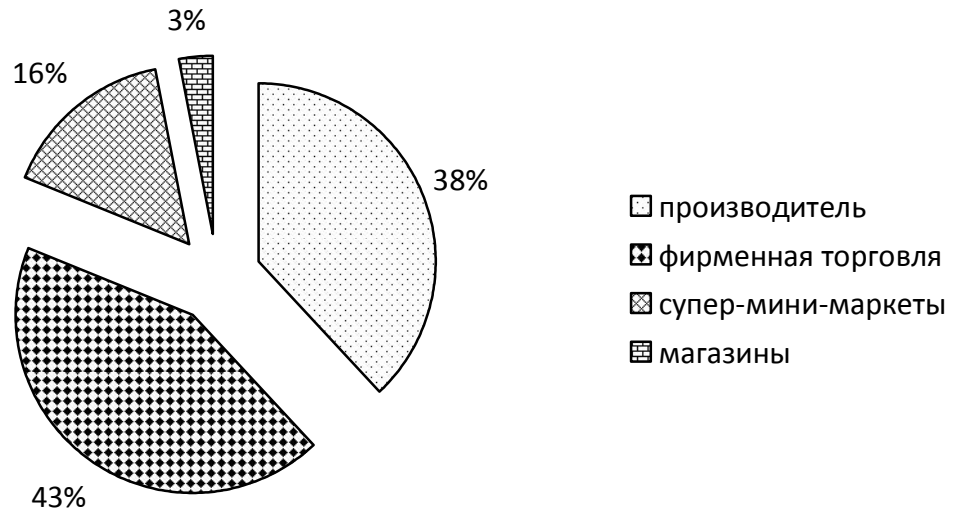


Рисунок 3.2 – Предпочтения по местам покупки кондитерских изделий

При выборе кондитерских изделий 62% опрошенных руководствуются личным опытом, рекомендациями продавца или случайных людей - 21%; советами друзей и знакомых - 15%, рекламой - 2% (рисунок 3.3).

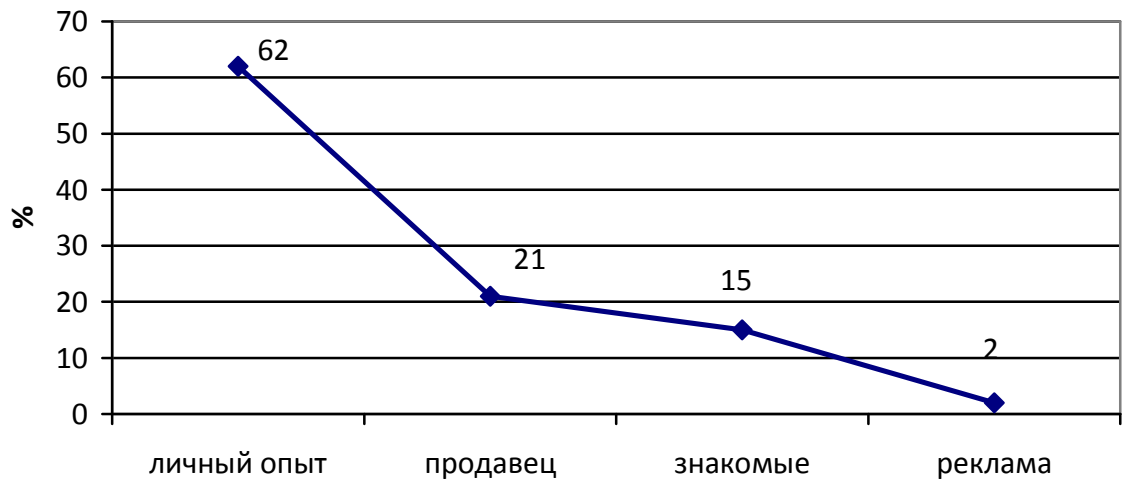


Рисунок 3.3 – Результаты анализа ответов на вопрос: «На Ваш выбор влияют?»

Информация о периодичности приобретения различных видов кондитерских изделий дана в таблице 3.8

Таблица 3.8 - Периодичность покупки кондитерской продукции

Наименование продукта	Периодичность покупки, %					
	Всего %	Почти каждый день	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Раз в год	Не покупаю
Пир. «Картошка»	100	85	9	5	0	1
Торт «Бедный еврей»	100	0	0	20	60	20
Торт «Все в шоколаде»	100	0	3	58	21	18
Торт «Для двоих»	100	0	0	0	90	10
Торт «Дэниш»	100	0	0	20	80	0
Торт «Полет»	100	0	10	30	40	20
Торт «Птичье молоко»	100	0	0	0	100	0
Торт «Рафаэло»	100	0	10	70	15	5
Торт «Созвездие»	100	10	30	35	25	
Торт «Сырный»	100	0	0	0	0	100
Торт «Черемуховый»	100	0	0	0	100	0
Пир. «Заварное со слив.»	100	35	45	10	5	5
Пир. «Медовое»	100	0	10	60	10	20
Пир. «Трубочка со слив.»	100	20	60	15	0	5
Торт «Шоколадный король»	100	0	0	0	10	90

Представляет интерес приоритетность параметров кондитерской продукции при их приобретении покупателями, которым было предложено присвоить им соответствующее значение (таблица 3.9).

Меньшая часть опрошенных призналась, что при покупке им не важна торговая марка продукции, т.к. целеустремленны, приобрести нужный продукт у определенного производителя, не обращая особого внимания на его графическое

Таблица 3.9 - Приоритетность параметров кондитерской продукции

при приобретении потребителями

Параметры продукции	Значимость параметра (место) и количество опрошенных, %
------------------------	------------------------------------------------------------

	Лакомка	Ландыш	Кулинария
Цена	25	25	25
Производитель	30	15	25
Торговая марка	5	0	0
Упаковка (вид)	10	20	10
Графическое оформление	5	10	10
Фасовка (объём)	5	5	5
Свежесть	20	25	25

оформление. Остальные респонденты, на первое место поставили цену, второе место занимает производитель и свежесть продукции, на последних местах графическое оформление, фасовка и торговая марка. При учёте того, что большинство основывает свой выбор на личном опыте выходит, что главное - это цена продукции, её свежесть и производитель.

На рисунке 3.4 представлена структура ответов на вопрос: «Какие параметры продукции, по Вашему мнению, необходимо улучшить?»

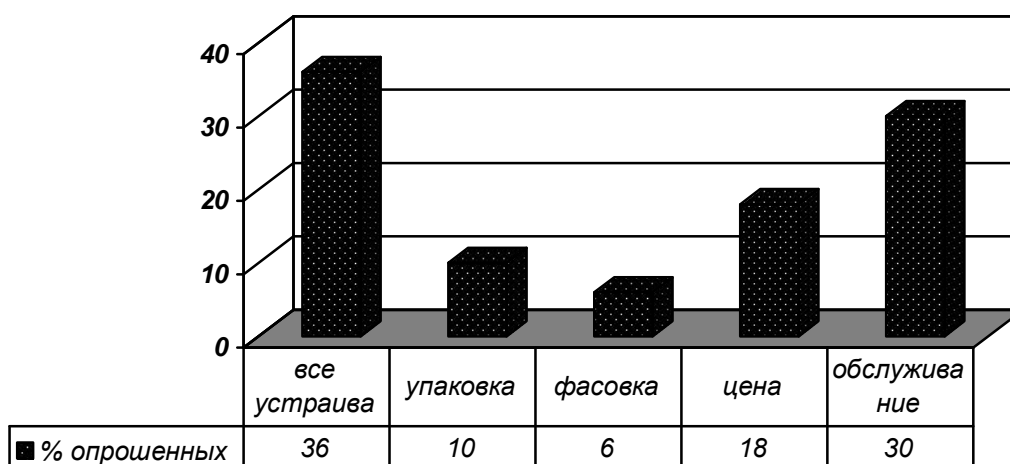


Рисунок 3.4 - Мнение респондентов об улучшении качества продукции

Всё устраивает 36%, упаковка 10%, фасовка 6%, цена 18%, уровень обслуживания 30%.

На основе проведённого маркетингового исследования покупательских предпочтений можно выделить первоочерёдные задачи развития

производственно-хозяйственной деятельности:

- улучшение уровня обслуживания,
- перерасчет и пересмотр цен,
- разработка, удобных видов упаковки, не требующих особых условий транспортировки и хранения;
- разнообразие фасовки;
- обеспечение стабильности и постоянное улучшение параметров продукции.

## 4 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Результаты маркетинговых исследований, представленные в 3 главе позволяют в качестве рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия рассматривать следующие мероприятия:

- использование активной упаковки;
- совершенствование имиджа фирменной кондитерской;
- совершенствование ассортимента кондитерского цеха.

### 4.1 Использование активной упаковки

В сохранении хорошего качества продуктов может помочь «активная» и «интеллектуальная» упаковка, регулирующая процессы, происходящие внутри нее, и сообщающая о состоянии продукта, что гарантирует здоровье и безопасность потребителя.

Термин "*активная упаковка*" появился в научно-технической литературе в начале 90-х гг. Под «активной упаковкой» понимается упаковка, которая содержит специальные добавки (поглотители газов и влаги, ароматизаторы, антимикробные, ферментные препараты и др.).

В настоящее время формируются новые тенденции в области упаковывания продуктов питания – создание «активной» упаковки, т.е. создание защитной среды внутри упаковки.

Они способствуют улучшению товарного вида и сохранению органолептических свойств пищевой продукции, то есть признаков, воздействующих на органы чувств.

Сегодня в секторе «активных» упаковок доминируют поглотители влаги (осушители), поглотители кислорода, выделители углекислого газа, этанола, поглотители и контроллеры запахов, абсорбенты-очистители, антимикробные добавки, поглотители активной части солнечного спектра и др.

По прогнозу, ежегодный прирост потребления «активных» упаковок на ближайший период составит до 50%.

Особенно бурно будет возрастать использование поглотителей кислорода и абсорбентов-очистителей.

Один из таких продуктов – *выделитель паров этанола*.

С помощью такой упаковки стало возможным создавать оптимальную защитную внутреннюю атмосферу, производить антимикробную обработку продукта внутри упаковки.

Этиловый спирт имеет хорошо известные антимикробные свойства, его можно распылять непосредственно на пищевые продукты до их помещения в упаковку, в которой загрязнение поверхности может основной причиной порчи продукта.

В настоящее время разработаны усовершенствованные системы, основанные на выделении паров этанола из пакетиков.

Пакетики изготовлены из пленки с высоким уровнем проницаемости паров этанола, а внутри них находится пищевой крахмал, кремнезём с адсорбированным этанолом.

Пищевой крахмал и диоксид кремния используются в качестве носителей, которые поглощают бактерицидные ингредиенты и работают по микрокапсульной технологии.

Этиловый спирт выделяется под действием влаги, находящейся внутри упаковки.

*Поглотитель влаги.*

Даже самые высококачественные продукты с течением времени утрачивают свои свойства вследствие физических, химических и биологических процессов, постоянно протекающих в продуктах.

В той или иной степени эти процессы обусловлены воздействием окружающей среды, что приводит к определенным изменениям в составе и свойствах пищи, например:

- поглощение влаги ускоряет развитие микроорганизмов, бактерий, грибков, разрушение продуктов (размокание, раскисание, растворение и т.д.), потерю качества продукта (поджаристости и т.п.);



- потеря влаги вызывает усыхание, уменьшение массы, изменение консистенции (выпадение в осадок растворенных продуктов), потерю качества и структуры продукта (растрескивание, коробление и т.п.).

#### *Поглотитель кислорода*

Пища, даже готовая к употреблению, остается биологически активной системой - выделяет газы, влагу, портится, изменяет цвет. Все эти процессы способны существенно повлиять на покупательский спрос на тот или иной продукт.

Наиболее часто в качестве поглотителей кислорода используются пакетики, помещаемые внутрь пленочной упаковки.

Они содержат такой металлический восстановитель как порошкообразное железо. При благоприятных условиях влажности такое железо поглощает остаточный кислород, окисляясь, связывает молекулы кислорода и образует нетоксичный оксид железа.

Пакетик с поглотителем уменьшает за 12-96 часов уровень содержания кислорода до менее 0,01%, поддерживает его уровень в течение нескольких месяцев.

Поглотитель кислорода эффективен при широком диапазоне коэффициента содержания влаги в продукте - от 0,3 до 0,85 %.

Эта, относительно новая технология, имеет большой потенциал и преимущества:

- увеличение срока годности;
- предотвращение роста патогенных микробов;
- защита от испарений и влаги;
- предотвращение конденсации;
- снижение темпов окисления жиров;
- сохранение структуры продукта;

Эта, относительно новая технология, имеет большой потенциал и преимущества:

- увеличение срока годности;
- предотвращение роста патогенных микробов;

- защита от испарений и влаги;
- предотвращение конденсации;
- снижение темпов окисления жиров;
- сохранение структуры продукта;
- снижение издержек и расширение географии поставок.
- защита от плесени, бактерий, прогорклости испарений и влаги;
- уменьшение потерь ценных витаминов, особенно А,С и Е;
- сохранение первоначального цвета, запаха и вкусовых качеств;
- устранение необходимости вносить добавки непосредственно в продукт.

#### 4.2 Совершенствование имиджа фирменной кондитерской

Имидж высокого уровня — это известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля — товарному знаку, средствам рекламы и др.

В условиях рынка и конкуренции, если фирма имеет товар высокого качества, пользующийся устойчивым спросом, она имеет все, и наоборот.

Таким образом, объективно необходима первоначальная разработка плана формирования имиджа предприятия и следование ему в течение жизнедеятельности компании.

Важно помнить, что все элементы плана должны быть взаимосвязаны и работать как единое целое.

Предложения по совершенствованию имиджа фирменной кондитерской представлены в таблице 4.1

Таблица 4.1 - План совершенствования имиджа кондитерской

Фактор имиджа (элемент)	Мероприятие
1	2
Качество предлагаемой продукции	Улучшить вкусовое разнообразие
Цена	Сохранить уровень цен Скидки школьникам, студентам и пенсионерам
Доброжелательность персонала	Повышение квалификации персонала

Продолжение таблицы 4.1	
1	2
Ассортимент продукции	Расширить ассортимент
Дизайн помещения	Сделать более современным, но очень уютным
Узнаваемость клиентами	Реклама Создать клиентскую базу
Условия доставки	Расширить условия Создание web-сайта

Таким образом, совершенствование имиджа кондитерской фирменной кондитерской возможно за счет выше предложенных мероприятий:

1) совершенствование квалификации обслуживающего персонала за счет проведения семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для повышения уровня сервиса;

2) размещение рекламы с целью привлечения целевой аудитории. На данном этапе работы политика кондитерской не предполагает размещения рекламы на платной основе. Предлагаю разместить рекламу на радио, дабы охватить как можно больший процент целевой аудитории. Хотя реклама на радио - это один из самых дорогостоящих видов рекламы, но, во-первых, результат всегда оправдан и, как правило, цель, которую желают достичь с помощью данной рекламы, бывает достигнута. Во-вторых, сейчас в условиях финансового кризиса рекламные компании предлагают различные антикризисные программы, среди которых можно выбрать наиболее выгодный для данного заведения вариант;

3) создать клиентскую базу для совершенствования обслуживания постоянных гостей, а именно знания их предпочтений, особенностей заказа, любимых блюд;

4) по пятницам и перед праздниками очень большой объём заказов на пироги. Для более чёткой и качественной работы в такие дни предлагаю активизировать все силы кондитерской путём изменения времени выхода на рабочую смену (ночные смены) и вывода дополнительных сотрудников в помощь работающей смены;

5) создание web-сайта для конкретной и полной осведомлённости потенциального гостя. А также возможности заказа по интернету через web-сайт.

6) следует внести новые позиции в меню для завлечения клиентов создавать различные спецпредложения;

7) создание ещё более тематической и уютной атмосферы заведения путём приобретения дополнительных аксессуаров, тематического инвентаря, посуды чтобы создать домашний уют; так же обновить дизайн интерьера, поменяв цветовую гамму стен и пола.

#### 4.3 Совершенствование ассортимента кондитерского цеха

Для того что бы сделать кондитерский цех более успешным и повысить его прибыльность необходимо разнообразить ассортимент продукции за счет его расширения и обновления с целью повышения его рациональности.

Поскольку продукция реализуется в школы, сады и учреждения санаторного типа необходимо учесть при формировании нового ассортимента диабетическое питание, выпуск такого вида продукции позволит повысить конкурентоспособность ассортимента и привлечь новых покупателей.

Рационализация существующего ассортимента предполагает:

– внедрение новых изделий.

Предлагается внедрить в ассортимент изделия с заменителями сахара для диабетического питания:

- булочка с творогом;
- слойка «Круассан» с кокосом;
- ромбики слоеные.

Для этого необходимо составить калькуляционные карточки всех новых изделий, в которых будет указано наименования используемых сырья, для изготовления изделия, их стоимость и цена готового изделия (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Калькуляция на новые изделия

Булочка с творогом			
Наименование сырья	норма	Цена	Сумма
Мука в/с	0,029	6200	179,8
Заменитель сахара	0,0076	11350	86,26
Соль йодированная	0,0009	1200	1,08
Меланж	0,008	9860	78,88
Молоко 3,2%	0,006	2500	15
Творог 9%	0,01	10000	100
Дрожжи	0,0002	50000	10
Смесь для крема Фрио	0,0015	90480	135,72
Цена изделия	1/50г		610
Слойка «Круассан с кокосом»			
Мука в/с	0,0195	6200	120,9
кокос	0,009	86540	778,86
маргарин	0,0008	32450	24,338
Дрожжи	0,0003	50000	14,5
Маргарин рас. Круассанплат	0,0116	56080	650,53
Смесь Круассан микс	0,049	83760	47,07
Цена изделия	1/60г	76269	2000
Ромбики слоеные Медальоны			
Мука пшеничная в/с	0,618	6200	3831,6
Масло сливочное	0,412	38000	15656
Яйцо	0,031	10050	311,55
Кислота лимонная	0,0008	65430	52,344
Соль йодированная	0,005	1200	6
Заменитель сахара	0,08	11350	908
Итого	1 кг		20770

На каждое изделие также считается торговая наценка (20%). Пересчитав данные из таблицы, с учетом наценки, цены на новые изделия составят:

- булочка с творогом - 730 руб.;
- слойка «Круассан» с кокосом - 2400 руб.;
- ромбики слоеные - 24920руб.

Цены на нововведенные изделия находятся на среднем уровне, наименования сырья и продуктов, входящих в их состав не требуют составления дополнительных договоров с другими поставщиками, так как все используемые ингредиенты соответствуют уже заказываемому сырью кондитерским цехом у прежних поставщиков.

Все новые изделия относятся к ассортименту безкремовых изделий кондитерского цеха, поэтому их средняя реализация за месяц составит 50 изделий по каждому виду в день.

Выпускаются изделия по четным числам, следовательно за месяц будет реализовано 750. Исходя из этого можно рассчитать экономический эффект:

- булочка с творогом ( $730 \cdot 360 = 262800$  руб.);
- слойка «Круассан» с кокосом ( $2400 \cdot 290 = 696000$  руб.);
- ромбики слоеные ( $24920 \cdot 100 = 2492000$ );

В итоге экономическая эффективность за месячную реализацию кондитерских изделий составит 3 450 800 рублей.

С помощью введения в ассортимент новых изделий, ассортимент кондитерского цеха станет еще более разнообразным и привлекательным для диабетического питания, а это будет способствовать повышению спроса на продукцию и улучшение коммерческой деятельности предприятия в целом.

Этот перечень можно было бы продолжать, но это все разрозненные мероприятия, реализация каждого из них может привести к улучшению качества продукции, но не решит проблему качества в целом. Для этого требуется комплексный подход к решению этой проблемы, то есть на каждом предприятии (особенно крупном и среднем) должна быть разработана и внедрена система менеджмента качества продукции.

Система менеджмента качества – это универсальная система эффективного управления, позволяющая объединить интересы потребителя и поставщика.

Для предприятия в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции означает очень многое.

Прежде всего это:

- повышение конкурентоспособности продукции и соответственно предприятия;
- выход не только на внутренний, но и на внешний рынок,
- получение максимальной прибыли
- устойчивое финансовое положения предприятия и т.д.

Таким образом, основной задачей предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией.

Влияние предложенных мероприятия на экономических показатели деятельности кондитерского цеха МБУ КШП представлены в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Результаты от предложенных мероприятий

Мероприятия	Результат
Использование «Активной, интеллектуальной упаковки»	<ul style="list-style-type: none"><li>- увеличение срока годности;</li><li>- предотвращение роста патогенных микробов;</li><li>- защита от испарений и влаги;</li><li>- предотвращение конденсации;</li><li>- сохранение структуры продукта;</li><li>- снижение издержек и расширение географии поставок.</li><li>- защита от плесени, бактерий, прогорклости испарений и влаги;</li><li>- уменьшение потерь ценных витаминов, особенно А,С и Е;</li><li>- сохранение первоначального цвета, запаха и вкусовых качеств;</li><li>- устранение необходимости вносить добавки непосредственно в продукт.</li></ul>
Совершенствование имиджа	<ul style="list-style-type: none"><li>-увеличение числа покупателей;</li><li>- увеличить количество товара, приобретенного одним покупателем;</li><li>- положительный имидж и узнаваемость товара;</li><li>- получение максимальной прибыли;</li><li>- устойчивое финансовое положения предприятия и т.д.</li></ul>
Совершенствование ассортимента	+3450,8 тыс. руб.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа «Маркетинговые исследования удовлетворенности покупателей качеством продукции МБУ ЗАТО Северск

«Комбинат школьного питания» с целью повышения ее конкурентоспособности» состоит из введения, четырех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе рассмотрены теоретические вопросы управления качеством и конкурентоспособностью продукции и их взаимосвязи.

Во второй главе дана характеристика МБУ ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания», рассмотрена организационная структура управления, представлены результаты анализа финансово-хозяйственной деятельности за 2012-2014 гг. и сформулированы следующие выводы:

---

МБУ КШП является бюджетной организацией, но также осуществляет и внебюджетную деятельность, т.е. доходы организации формируются, как за счет поступлений из бюджета так и внебюджетных средств.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности Муниципального бюджетного учреждения ЗАТО Северск "Комбинат школьного питания" показал, что финансовая дисциплина в анализируемом периоде не нарушается, т.к. по итогам работы за 2013, 2014 и 2015 гг. не выявлено дефицита или профицита бюджета.

В третьей главе представлены сведения о конкурентной среде МБУ ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания», его конкурентных преимуществах и приведены результаты опроса покупателей.

---

Основные конкуренты МБУ КШП на рынке кондитерских изделий г. Северска:

- Антонов двор;
- Комбинат питания;
- Лёвушка.

Наиболее значимым конкурентом для МБУ КШП (Кондитерская Восторг) является кондитерская «Антонов двор».

Значение общего индекса конкурентоспособности свидетельствует об конкурентном положении МБУ КШП перед участниками рынка кондитерских изделий, кроме кондитерской «Антонов двор».

Однако у МБУ КШП есть преимущество перед всеми конкурентами в том, что его средняя цена не превышает цены своих главных конкурентов.



Исследования удовлетворенности покупателей качеством кондитерских изделий МУБ КШП показали, что 38% потребителей покупают продукцию у производителя; 43 % в фирменной торговле; 16% в супер- и мини- маркетах и 3% в продовольственных магазинах.

При выборе кондитерских изделий 62% опрошенных руководствуются личным опытом, рекомендациями продавца или случайных людей - 21%; советами друзей и знакомых - 15%, рекламой - 2%.

Периодичность приобретения различных видов кондитерских изделий зависит от их вида.

Меньшая часть опрошенных призналась, что при покупке им не важна торговая марка продукции, т.к. целеустремленны, приобрести нужный продукт у определенного производителя, не обращая особого внимания на его графическое оформление.

Остальные респонденты, на первое место поставили цену, второе место занимает производитель и свежесть продукции, на последних местах графическое оформление, фасовка и торговая марка. При учёте того, что большинство основывает свой выбор на личном опыте выходит, что главное - это цена продукции, её свежесть и производитель.

На вопрос «Какие параметры продукции необходимо улучшить» были получены следующие ответы: всё устраивает 36%, упаковка 10%, фасовка 6%, цена 18%, уровень обслуживания 30%.

В четвертой главе в качестве рекомендаций по повышению конкурентоспособности продукции МБУ ЗАТО Северск «Комбинат школьного питания» предложены следующие мероприятия:

- 
- использование активной упаковки;
  - совершенствование имиджа фирменной кондитерской;
  - совершенствование ассортимента кондитерского цеха.

«Активная» упаковка содержит специальные добавки в пакетиках помещаемые внутрь упаковки, регулирующие процессы, происходящие внутри нее, и сообщающая о состоянии продукта.

С помощью такой упаковки стало возможным создание защитной среды

внутри упаковки, что гарантирует здоровье и безопасность потребителя.

Сегодня в секторе «активных» упаковок доминируют (поглотители влаги (осушители), поглотители кислорода, выделители углекислого газа, этанола, поглотители и контроллеры запахов, абсорбенты-очистители, антимикробные добавки, поглотители активной части солнечного спектра и др.).

Эта технология имеет большой потенциал и преимущества:

- увеличение срока годности;
- предотвращение роста патогенных микробов;
- защита от испарений и влаги;
- предотвращение конденсации;
- снижение темпов окисления жиров;
- сохранение структуры продукта;
- снижение издержек и расширение географии поставок.
- защита от плесени, бактерий, прогорклости испарений и влаги;
- уменьшение потерь ценных витаминов, особенно А,С и Е;
- сохранение первоначального цвета, запаха и вкусовых качеств;
- устранение необходимости вносить добавки непосредственно в продукт

Для совершенствование имиджа фирменной кондитерской разработан план, который предусматривает: 1) совершенствование квалификации обслуживающего персонала за счет проведения семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для повышения уровня сервиса; 2) размещение рекламы на радио, с целью охватить как можно больший процент целевой аудитории. 3) создания клиентской базы постоянных гостей для совершенствования их обслуживания, а именно знания их предпочтений, особенностей заказа, любимых блюд;

5) создание web-сайта; 6) новые позиции в меню и различные спецпредложения; 7) создание ещё более тематической и уютной атмосферы

Для совершенствование ассортимента кондитерского цеха Предлагается включить в ассортимент изделия с заменителями сахара для диабетического питания: булочка с творогом; слойка «Круассан» с кокосом; ромбики слоеные.

Цены на нововведенные изделия находятся на среднем уровне, наименования сырья и продуктов, входящих в их состав не требуют составления дополнительных договоров с другими поставщиками, так как все используемые ингредиенты соответствуют уже заказываемому сырью кондитерским цехом у прежних поставщиков.

Поскольку продукция реализуется в школы, сады и учреждения санаторного типа все новые изделия относятся к ассортименту безкремовых изделий. Выпуск диабетических изделий позволит повысить конкурентоспособность ассортимента и привлечь новых покупателей.

Таким образом, для предприятия в условиях рыночных отношений постоянный выпуск качественной продукции означает очень многое.

Прежде всего это:

- повышение конкурентоспособности продукции и предприятия;
- выход не только на внутренний, но и на внешний рынок,
- получение максимальной прибыли
- устойчивое финансовое положения предприятия и т.д.

Главным подходом при этом является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией, пользующейся повышенным спросом продукции, цены на которую будут ниже, чем у конкурентов, а качественные характеристики – выше.

-----

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике// Экономист, 2009. – №10. – С. 34-42.
- 2 Амиров Ю.Д., Печенкин А.Н. Оценка качества продукции и рыночная экономика //Стандарты и качество, 2012. – №10. – С. 53 - 55.
- 3 Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 359 с.
- 4 Волкова О.И. Экономика предприятия (фирмы). – М.: ИНФРА-М, 2014. – 601 с.

5 Габиева М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия// Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.

6 Горин В.В. Методы совершенствования качества продукции и услуг в хлебопекарной промышленности // Стандарты и качество, 2009. — №3. — С. 13 — 16.

7 Горфинкель В.Я. Экономика предприятия.. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 767 с.

8 Губская М.В. Качество как фактор конкурентоспособности продукции// Стандарты качество, 2011. — №6. — С. 90 — 93.

9 Дегтярева Т.Д., Чулкова Е.А. Исследование состояния пищевой и перерабатывающей промышленности Новгородской области//Экономические науки, 2009. — 3(23). — С. 93-96.

10 Зайцев Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием. — М.:ИНФРА-М, 2012. — 453 с.

11 Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. — 2013. — № 1–2.

12 Карпова Н.П. Оценка влияния качественных параметров потоков и процесса снабжения на показатели рентабельности // Аудит и финансовый анализ, 2011. — №2. — С.1-5.

13 Кейлер В.А. Экономика предприятия. — М.;Новосибирск: ИНФРА-М: НГАЭиУ, 2014 .— 129 с.

14 Керимов С.А. Качество и безопасность производимой пищевой продукции промышленным предприятиям, проблемы и перспективы развития// Российское предпринимательство, 2011. — №8 — С. 173 - 177.

15 Кормнов Ю.А. Ориентация экономики на конкурентоспособность. // Экономист, 2007. — №1. — С. 38-48.

16 Маслов В.И. Эластичность качества продукции по цене и затратам// Стандарты и качество, 2012. - №9. - С. 88-90.

17 Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. — М.: Издательство «Альфа-Пресс». -2011. — 160с.

18 [Нуралиев С.У.](#) Маркетинг. — М.: Дашков и К, 2013. — 362 с.

19 Поляк Г.Б. Бюджетная система России. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014 г.

20 Портер, М. Конкуренция. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2014. — 608 с.

21 Прокопенко С.Т., Дмитриченко М.И., Еремина М.А. Факторы определяющие качество пищевой продукции// Техничко – технологические проблемы сервиса, 2012. — № 3(21). — С. 81- 85.

22 Розанова Н.М. Экономический анализ фирмы и рынка. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 468 с.

23 Саблина И. В. Концептуальные основы формирования механизма улучшения качества продукции // Экономика, 2007. – №1. – С. 129 – 131.

24 Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.

25 Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций). – М.: Финансы и статистика, 2008. – 512 с.

26 Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 296 с.

---

27 Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации, Конкурентоспособность.. – СПб.: Юнити-Дана, 2012. – 295 с.

28 Евстифеева Е.А. Система обеспечения безопасности пищевой продукции: проблемы внедрения и пути их внедрения // Стандарты и качество, 2012. – №1. – С. 33 - 43.

29 Эриашвили Н.Д. Экономическая теория. – СПб.: Юнити-Дана, 2014. – 527 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Таблица А.1 - Показатели финансово-хозяйственной деятельности МБУ КШП за 2013-2015 год

Показатели	Ед. изм.	2013 год	2014 год	2015 год	Темп роста, %		
					<u>2014 г.</u> 2013 г.	<u>2015 г.</u> 2014 г.	<u>2015г.</u> 2013 г.
А	1	2	3	4	5	6	7
Численность работников	чел.	435	430	434	98,8	98,6	97,5
Доходы всего, в т.ч.	тыс.руб.	216812,797	235457,198	239492,155	108,6	101,7	110,5
Доходы от собственности	тыс.руб.	-	44,982	769,896	100	17,1раз	100
Доходы от оказания платных услуг	тыс.руб.	69585,110	72340,88	72799,061	104	100,6	104,6
Прочие доходы	тыс.руб.	147227,687	163072,128	165923,198	110,8	101,7	112,7
Расходы всего, в т.ч.	тыс.руб.	216812,797	235457,198	239492,155	108,6	101,7	110,5
Оплата труда с начислениями	тыс.руб.	84130,443	92218,444	85888,675	109,6	93	102
Приобретение работ, услуг	тыс.руб.	11833,266	10105,063	11561,171	85,4	114,4	97,7
Прочие расходы	тыс.руб.	120849,088	133133,691	142042,309	110,2	106,7	117,5
Результат исполнения (дефицит/профицит)	тыс.руб.	Х	Х	Х	Х	Х	Х

ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
(обязательное)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА  
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г.СЕВЕРСКА

Таблица 2 - Общий индекс конкурентоспособности

Фирмы – конкуренты/ Показатели конкурентоспособности	Кондитерская «Восторг»	Комбинат питания	Антонов двор	Левушка
Вкусовые качества	0,60	0,37	0,69	0,47
Свежесть	0,75	0,46	0,86	0,59
Цена	0,56	0,35	0,65	0,44
Ассортимент предлагаемой продукции	0,60	0,37	0,69	0,47
Дизайн и упаковка	0,56	0,35	0,65	0,44
Известность производителя и его продукции	0,56	0,35	0,65	0,44
Качество продукта	0,52	0,32	0,61	0,41
Общий индекс конкурентоспособности	4,16	2,56	4,80	3,28

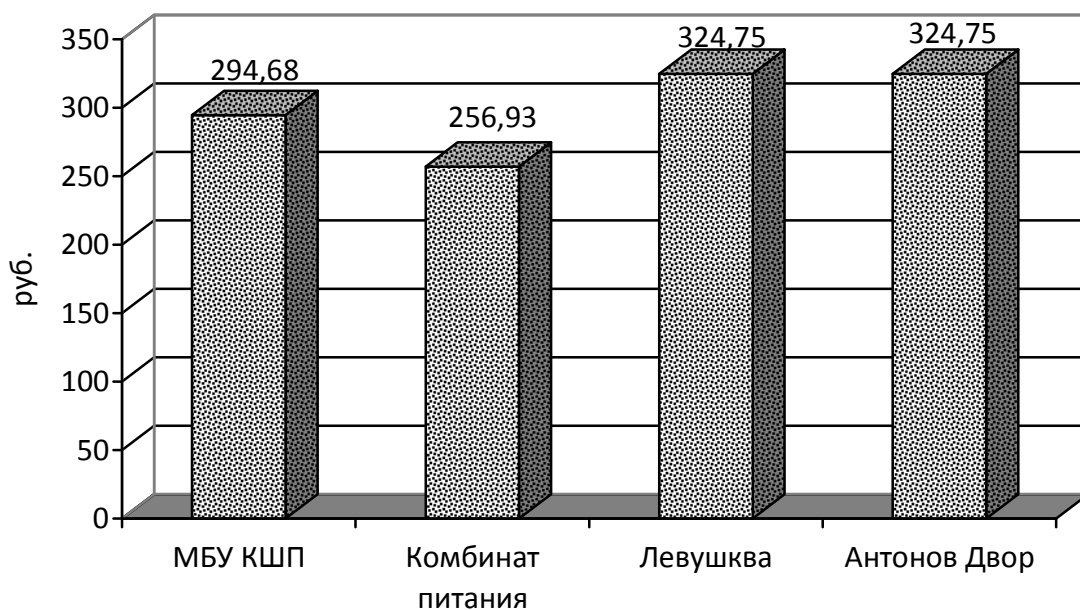


Рисунок 1 – Средняя цена кондитерских изделий

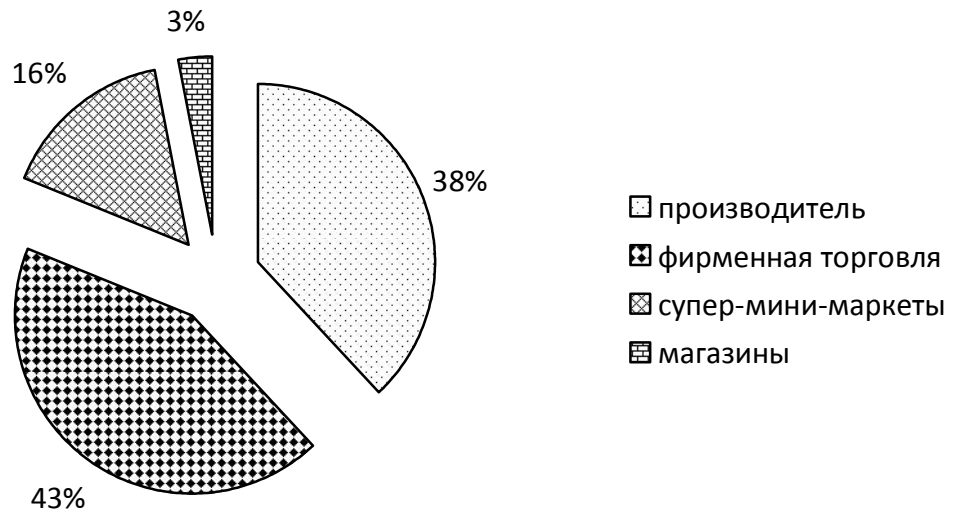


Рисунок 2 – Предпочтения по местам покупки кондитерских изделий

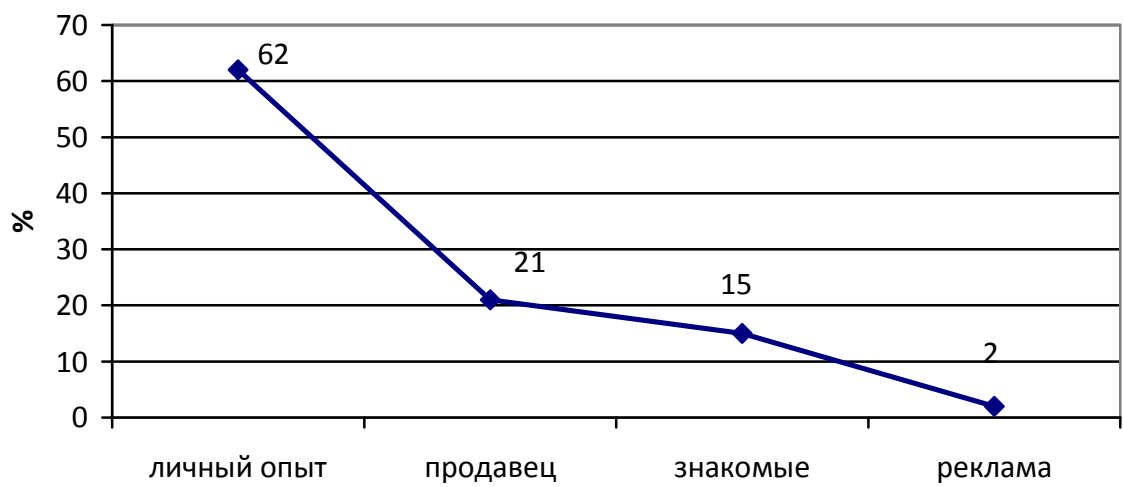


Рисунок 3 – Результаты анализа ответов на вопрос: «На Ваш выбор влияют?»



Таблица 3 - Приоритетность параметров кондитерской продукции  
при приобретении потребителями

Параметры продукции	Значимость параметра (место) и количество опрошенных, %		
	Лакомка	Ландыш	Кулинария
Цена	25	25	25
Производитель	30	15	25
Торговая марка	5	0	0
Упаковка (вид)	10	20	10
Графическое оформление	5	10	10
Фасовка (объём)	5	5	5
Свежесть	20	25	25

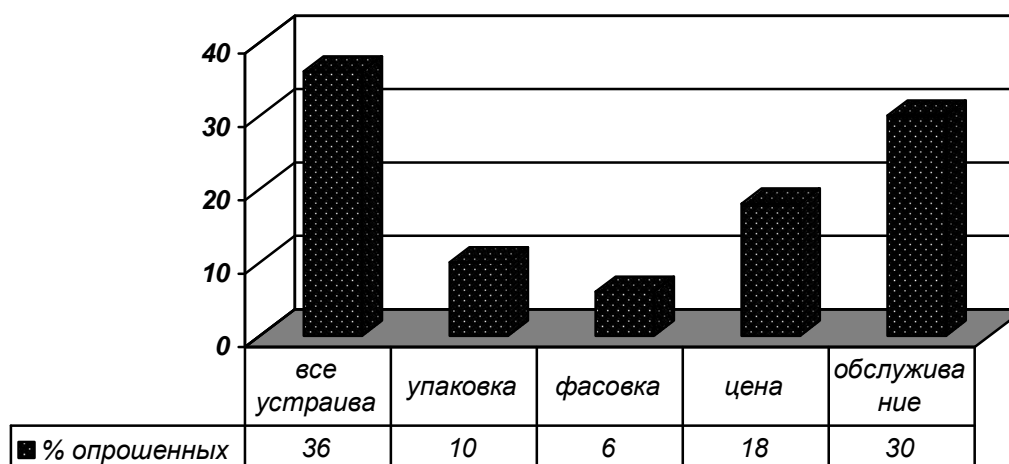


Рисунок 4 - Мнение респондентов об улучшении качества продукции

ПРИЛОЖЕНИЕ В  
(обязательное)

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Таблица 4 – Результаты предложенных мероприятий

Мероприятия	Результат
Использование «Активной» упаковки»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение срока годности;</li> <li>- предотвращение роста патогенных микробов;</li> <li>- защита от испарений и влаги;</li> <li>- предотвращение конденсации;</li> <li>- сохранение структуры продукта;</li> <li>- снижение издержек и расширение географии поставок.</li> <li>- защита от плесени, бактерий, прогорклости испарений и влаги;</li> <li>- уменьшение потерь ценных витаминов, особенно А,С и Е;</li> <li>- сохранение первоначального цвета, запаха и вкусовых качеств;</li> <li>- устранение необходимости вносить добавки непосредственно в продукт.</li> </ul>
Совершенствование имиджа	<ul style="list-style-type: none"> <li>-увеличение числа покупателей;</li> <li>- увеличение количество товара, приобретенного одним покупателем;</li> <li>- положительный имидж и узнаваемость товара;</li> <li>- получение максимальной прибыли;</li> <li>- устойчивое финансовое положения предприятия и т.д.</li> </ul>
Совершенствование ассортимента	+3450,8 тыс. руб.

