## Содержание

Введение 2

1 Анализ факторов конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира" 5

1.1 Технико-экономическая характеристика ООО "Деликатес-Бира" 5

1.2 Организационно-управленческий анализ ООО "Деликатес-Бира" 9

1.3 Анализ маркетинговой среды предприятия ООО "Деликатес-Бира" 18

1.4 Расчет интегрального индекса конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира" 24

2. Практические рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира" 28

2.1 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО "Деликатес-Бира" 28

2.2 Показатели экономической эффективности разработанных рекомендаций 39

Заключение 42

Список литературы 44

Приложение 47

## Введение

В современных рыночных условиях необходимо уделять особое внимание конкурентоспособности фирмы. Конкуренция - одна из главных черт рыночного хозяйства, обеспечивающая творческую свободу личности, создающая условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новых конкурентоспособных товаров и услуг.

С момента создания и в процессе функционирования каждый товаропроизводитель, промышленная компания, коммерческая фирма поставлены перед необходимостью решения проблемы обеспечения конкурентоспособности. Существуют различные подходы к понятию и оценке конкурентоспособности фирмы.

К важным конкурентным преимуществам относятся: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и управления фирмой, адаптивность (способность быстрого реагирования на меняющиеся требования и условия рынка) и др. Очевидно, что чем шире у компании набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более благоприятные предпосылки она имеет для успешной деятельности на рынке, тем более устойчивые позиции она может занять на отдельных сегментах этого рынка.

В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха предприятия. Это многоаспектное понятие, означающее и соответствие товара условиям рынка, и требованиям потребителей, и различным условиям его реализации, и уровня затрат потребителя за период эксплуатации.

Актуальность выбранной темы заключается в том. что конечная цель любого предприятия - победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий предприятия. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности предприятия, т.е. от того, насколько оно лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятии.

Тема данного курсового проекта является весьма актуальной пока на рынке товаров и услуг фигурируют различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, которое, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Как взаимосвязанное явление, развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающем их работу высоком уровне сервиса и внимания к желаниям и нуждам клиентов.

Объектом исследования является предприятие ООО "Деликатес-Бира", занимающееся выпуском и реализацией колбасных и мясных изделий на рынке Дальнего Востока.

Предметом исследования - процессы, механизмы и методы оценки конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира" и пути повышения её уровня.

Целью данного исследования является оценка уровня конкурентоспособности ООО "Деликатес-Бира" и разработка практических рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности фирмы.

Основными задачами исследования являются:

проанализировать факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия ООО "Деликатес-Бира";

рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира";

предложить практические рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира".

В данном исследовании используются статистические методы анализа, метод анализа и синтеза, индексные методы. Основным методом, используемым в ходе работы, является методика оценки конкурентоспособности организации В.Л. Белоусова.

Необходимо отметить, что рассмотрению проблем обеспечения конкурентоспособности предприятия посвящено достаточно большое количество исследований и литературных публикаций. В данном исследовании будут использованы методы анализа и управления конкурентоспособностью предприятия, изложенные в источниках, указанных в качестве библиографического списка литературы.

Курсовой проект объемом 50 страницы состоит из введения, двух глав, выводов и предложений, списка литературы из 55 источников, 4 приложения.

## 1 Анализ факторов конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира"

## 1.1 Технико-экономическая характеристика ООО "Деликатес-Бира"

Торговая марка "Бридер" была создана в 2003 году для продвижения мясоколбасных изделий на рынок Еврейской автономной области. Компания создавала своё производство практически с нуля: закупала оборудование, подбирала квалифицированный персонал, создавала собственную уникальную рецептуру, налаживала партнёрство с зарубежными коллегами.

Основателей компании, представителей разных профессий и разных взглядов на жизнь и бизнес, в 2003 объединила одна общая цель - добиться высокого качества продукции. ООО "Деликатес-Бира" представляет собой современное предприятие по производству и реализации мясных продуктов. За период работы на предприятии создан комплекс современных производств, ориентированных, прежде всего, на удовлетворение потребностей населения в мясных продуктах питания.

Полное фирменное наименование - Общество с ограниченной ответственностью "Деликатес-Бира".

Место нахождения: Россия, ЕАО, г. Биробиджан, ул. Карьерная,2.

Единственным учредителем общества является Мамедов Джамал Алигейдар оглы, с уставным капиталом в 10 000 (Десять тысяч) рублей.

Видами деятельности общества являются:

организация и ведение оптовой, мелкооптовой розничной и бартерной торговли, торгово-закупочная деятельность, торгово-посредническая, иная коммерческая деятельность, создание совместных производств, торговых точек, фирменных магазинов, в том числе коммерческих и комиссионных;

производство и реализация продуктов питания, товаров народного потребления;

оказание бытовых и иных услуг гражданам и организациям:

закуп, производство, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции;

организация точек общественного писания (кафе, баров, закусочных и ресторанов);

иные виды деятельности, не запрещенные законом.

Имущество общества составляют материальные и финансовые ресурсы, находящиеся на балансе и являющиеся собственностью общества. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Постепенно, решая задачи повышения качества и расширения ассортимента, "Бридер" стал расти. Вслед за увеличением объемов продаж увеличивались и объёмы производства. Сейчас ООО "Деликатес-Бира" - это предприятие с современным оборудованием и высококвалифицированным персоналом. Несмотря на то, что общий стаж технологов предприятия составляет 40 лет, специалисты проходят обучение на лучших предприятиях в центре России и Европы. Руководство предприятия считает: учиться нужно только у лучших!

Основные технико-экономические показатели работы ООО "Деликатес-Бира" за 2005-2007 годы представлены в таблице 1.1

Устойчивость финансового состояния предприятия характеризуется постоянным ростом. Коэффициент финансовой зависимости достаточно низкий. Что свидетельствует о минимальности требований внешних кредиторов. Коэффициент автономии собственных средств характеризует достаточно высокий уровень собственного капитала в активах и свидетельствует о достаточно высокой независимости от кредиторов.

В 2005-2006 гг. коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами высок (это частное от деления собственных оборотных средств на величину материальных запасов - если величина материальных запасов значительно выше обоснованной потребности, то собственные оборотные средства могут покрыть лишь часть материальных запасов - то есть показатель будет меньше единицы).

Таблица 1.1 - Основные технико-экономические показатели работы

ООО "Деликатес-Бира" за 2005-2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2005 год | 2006 год | 2007 год П |
| Выручка, тыс. руб. | 1 274 | 4 130 | 6 156 |
| Валовая прибыль, тыс, руб. | 1 372 | 4 452 | 6 346 |
| Чистая прибыль (нераспределенная прибыль, непокрытый убыток), тыс. руб. | 1 156 | 1231 | 5 947 |
| Производительность труда, тыс. руб. /чел. | 50,23 | 55,33 | 85,2 |
| Фондоотдача,% | 20,34 | 23,11 | 55,56 |
| Рентабельность активов,% | - | 0,268 - 0,451% | |
| Рентабельность собственного капитала,% | - | 0,282 | - 0,466% |
| Рентабельность продукции (продаж),% | - | - 393,98 | - 123,02% J |
| Собственные оборотные средства, тыс. руб. | 254 316 | 11 692 058 | 31 363 000 |
| Коэффициент автономии собственных средств | ~ | 0,964 | 0,966 |
| Индекс постоянного актива | - | 0,417 | 0,263 |
| Текущий коэффициент ликвидности | 2,12 | 2,35 | 2,46 |
| Быстрый коэффициент ликвидности | - | 100,731 | 200,71 |

Индекс постоянного актива - коэффициент, отражающий отношение внеоборотных активов и средств, отвлеченных в долгосрочную дебиторскую задолженность к собственным средствам. В 2005-2006 гг. этот показатель не превышает рекомендуемого значения, (рекомендуемое значение - меньше или равно 0,9).

Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность краткосрочной задолженности предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения его срочных обязательств. Текущий коэффициент ликвидности за весь рассматриваемый период значительно выше 1. (Нормальное ограничение - больше 1, означает, что денежные средства и предстоящие поступления от текущей деятельности должны покрывать текущие долги, если коэффициент текучей ликвидности ниже 2 финансовое положение предприятия считается частично отвечающим признакам банкротства).

Для того чтобы удовлетворять запросы потребителя. Который становится вес более требовательным, и, в то же время, получать от производства прибыль, для всех мясоперерабатывающих предприятий становится необходимым пересматривать и расширять ассортимент своей продукции.

"Деликатес-Бира" Благодаря постоянному развитию и модернизации технологических процессов и оборудования предприятие прочно удерживает свои позиции в ряду аналогичных предприятий пищевой промышленности.

Качество продукции предприятия признано не только авторитетными специалистами в регионе, но и в соседних регионах России. Благодаря этому существенная доля услуг и продукции предприятия по производству мясных продуктов предоставляется в соседние регионы.

Колбасы и мясные деликатесы "Бридер" успешно продаются не только в Еврейской Автономной области. На сегодняшний день "Бридер" имеет пять оптовых баз и порядка трехсот оптовых магазинов торгующих продукцией "Бридер" в городе Хабаровске. Уверенно выходит "Бридер" и на рынок Амурской области.

Благодаря общим усилиям менеджеров по продажам и тесной работе с оптовыми покупателями удалось добиться отличного качества колбасных изделий. Уже пять месяцев работает "горячая линия".

Такой подъём происходит во многом благодаря удачно выбранным принципам работы: производству только высококачественной продукции, оснащению оборудованием от ведущих производителей из Германии и Австрии, грамотному выбору партнёров и поставщиков, ориентации на массового потребителя и, конечно же, доступным ценам. Характеристики деятельности ООО "Деликатес-Бира" представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Характеристики деятельности ООО "Деликатес-Бира"

|  |  |
| --- | --- |
| Форма собственности | Общество с ограниченной ответственностью |
| Географи ческое расположение | Еврейская Автономная область, г. Биробиджан:  Цех по производству мясоколбасных изделий - Бир. шоссе, 10 км  Сеть магазинов: ул. Димитрова 19.  ул. Комсомольская 18. ул. Юбилейная 3, ул. Пионерская 88, Советская 68 и т.д. |
| Основное направление деятельности | Производство и реализация продуктов питания |
| Экон ом и чес кие связи | Хабаровск, Владивосток, Благовещенск и прочие |
| Численность персонала | 1Дех - 70 чел. |
|  | Сеть магазинов - 178 чел. |
| Экспорт продукции | Нет |

Основными задачами ООО "Деликатес-Бира" являются:

изготовление мясных продуктов питания (колбас и мясных деликатесов);

реализация продуктов питания;

организация розничной торговли продуктами питания.

ООО "Деликатес-Бира" не перестаёт развиваться, увеличив объёмы производства за последний год на 300%. В ближайшие планы предприятия входит увеличение объёмов реализации, расширение ассортиментной группы и дистрибьюторской сети, а также открытие новых фирменных магазинов.

## 1.2 Организационно-управленческий анализ ООО "Деликатес-Бира"

Организационная структура - совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами. Так как ООО "Деликатес-Бира" является частным предприятием, то форма управления предполагает жесткую вертикаль власти.

ООО "Деликатес-Бира" возглавляет директор, который осуществляет общее руководство предприятием. Директор в своей работе руководствуется действующим законодательством, а также правилами, положениями, инструкциями и другой нормативно-технической и организационно-распорядительной документацией, действующей на предприятии.

Взаимодействие структурных подразделений торговой компании "Бридер" строятся в соответствии с функциональными обязанностями отделов, определяемыми их положениями. Организационная структура ООО "Деликатес-Бира", является эффективной, соответствующей целям и задачам предприятия, обеспечивая взаимодействие всех структурных подразделений.

Менеджер экспедитор

Генеральный директор

зам. генерального директора

начальник производства

технологи по производству

Рабочие и

обслуживающий

персонал

Бухгалтер

Менеджер по кадрам

Кладовщик

сырьевое отделение

посолочное отделение

формовочное отделение

цех копчения

Организационная структура ООО "Деликатес-Бира" характеризуется как линейно-функциональная структура управления, особенностями которой являются четкое разделение труда, иерархичность управления (вертикальная подчиненность), наличие формальных правил и норм управления. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. В данном случае функциональные структуры подразделения находятся в подчинении главного линейного руководителя генерального директора Мамедова Хикмета Алигейдар Оглы. Свои решения они проводят в жизнь через главного руководителя или (в пределах своих полномочий) непосредственно через соответствующих руководителей служб-исполнителей. Более развернуто организационная структура ООО "Деликатес-Бира" представлена на рисунке Б.1 в Приложении Б.

Качество трудовых ресурсов непосредственно влияет на конкурентные возможности организации и является одной из важнейших сфер создания конкурентных преимуществ. Стратегическое управление призвано обеспечивать как эффективное взаимодействие организации с внешней средой, так и обоюдополезное взаимодействие человека с организацией. Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется сравнением фактического количества работников по категориям и профессиям с предыдущими периодами. Исходные данные для анализа за 2006 и 2007 год приведены в таблице 1.3

Таблица 1.3 - Структура персонала ООО "Деликатес-Бира" по категориям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 год | 2007 год | Вакансии на 01.01. 2008 г. |
| Всего по предприятию, чел. | 250 | 248 | 13 |
| - служащие | j | 2 | 1 |
| - специалисты | 44 | 45 | 2 |
| - рабочие: | 204 | 201 | 10 |
| - основные, | 117 | 116 | 6 |
| повременщики | 4 | 4 | -> |
| сдельщики | 113 | 112 | 4 |
| - вспомогательные | 87 | 85 | 4 |
| повременщики | 62 | 61 | -у |
| сдельщики | 25 | 24 | 2 |

Как видим из таблицы 1.3, на предприятии наблюдается снижение по численности всех категорий, кроме специалистов и основных рабочих-повременщиков. По сравнению с 2006 годом в 2007 году численность персонала сократилась па 0,8%. Абсолютная экономия численности всех работающих составила 2 человека.

Далее проанализируем состояние численности по категориям.

На 100 рабочих проходилось в 2006 году:

служащих 0,98% чел. (2 чел. х 100 чел. / 204 чел):

специалистов 21,57% чел. (44 чел. х 100 чел. / 204 чел). На 100 рабочих приходилось в 2007 году:

служащих 1,0% чел. (2 чел. х 100 чел. / 201 чел);

специалистов 22,39% чел. (45 чел. х 100 чел. / 201 чел),

Получаем что, на 100 рабочих в 2007 году произошло увеличение специалистов на 1 человека.

Текучесть является одной из распространенных организационных форм подвижности кадров. Па практике к текучести принято относить как увольнение по инициативе администрации в связи с прогулами работников, систематическими нарушениями трудовой дисциплины и пр. В этой связи текучесть кадров рассматривается как движение рабочей силы, обусловленное неудовлетворенностью работника рабочим местом "активная" текучесть и неудовлетворенности организации данным работником - "пассивная" текучесть. Абсолютная текучесть кадров измеряется количеством увольнением работников по собственному желанию, а также по инициативе администрации (за определенный период). Относительный показатель текучести коэффициент текучести кадров - определяется (см. Формулу 1):

Кт=Р„1р-] 00, (1)

где Кг - коэффициент текучести; Рн - численность работников уволенных по причинам текучести; р - среднесписочная численность работающих.

Рассмотрим систему показателей, характеризующих трудовой потенциал ООО "Деликатес-Вира" в таблице 1.4

Таблица 1.4 - Система показателей, характеризующих трудовой потенциал организации

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Всего | | В том числе по категориям | | | | | | | |
|  |  | | Руководители | | Специалисты | | Служащие | | Рабочие | |
|  | чел. | о/  /а | чел. | % | чел. | % | чел. | % | чел. | /о |
| 1. Персонал предприятия | 248 | 100,00 | 1 | 0.40 | 44 | 17.74 | 2 | 0,81 | 201 | 81,05 |
| 2. Структура персонала по полу: | 248 | 100.00 | 1 | 0,40 | 44 | 17.74 | 2 | 0.81 | 201 | 81,05 |
| - мужчины | 48 | 19,35 | 1 | 0.40 | 15 | 6,05 | 2 | 0.81 | 30 | 12.10 |
| - женщины | 200 | 80,65 | 0 | 0.00 | 29 | 11.69 | 0 | 0,00 | 171 | 68,95 |
| 3. Возрастной состав персонала: | 248 | 100.00 | 1 | 0,40 | 44 | 17,74 | 2 | 0.81 | 201 | 81,05 |
| до 20 лет | 15 | 6,05 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 6,05 |
| от 20 - 30 лет | 147 | 59,27 | 0 | С. СО | 14 | 5,65 | 1 | 0,40 | 132 | 53,23 |
| от 31 - 40 лет | 58 | 23.39 | 1 | 0,40 | 21 | 847 | 1 | 0.40 | 35 | 14,11 |
| от 41 - 50 лет | 28 | 11,29 | 0 | 0 00 | 9 | 3,63 | 0 | 0,00 | 19 | 7,66 |
| от 51 - 60 лет | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| старше 60 лет | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | С | 0 | 0 |
| 4. Распределение персонала по стажу работы: | 248 | 100,00 | 1 | 0.40 | 44 | 17,74 | 2 | 0,81 | 201 | 81,05 |
| до 1 года | 3 | 1,21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1,21 |
| от 1 до 3 лет | 15 | 6.05 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |  | 15 | 6.05 |
| от 3 до 5 лет | 43 | 17,34 | 0 | 0,00 | 12 | 4.84 | 2 | 0,81 | 29 | 11,69 |
| от 5 до 10 лет | 125 | 50,40 | 0 | 0.00 | 17 | 6.85 | 0 | 0.00 | 108 | 43 55 |
| от 10 до 20 лет | 59 | 23,79 | 1 | 0,40 | 15 | 6,05 | 0 | 0.00 | 43 | 17,34 |
| старше 20 лет | 3 | 1.21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1,21 |
| 5. Образовательный уровень персонала: | 248 | 100,00 | 1 | 0,40 | 44 | 17,74 | 2 | 0,81 | 201 | 81,05 |
| - неполное среднее | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - общее среднее | 10 | 4,03 | 0 | 0 | з | 1,21 | С | 0,00 | 7  / | 2.82 |
| - среднее профессиональное | 79 | 31.85 | 0 | 0 | 19 | 7.66 | 1 | 0,40 | 59 | 23.79 |
| - незаконченное высшее | 98 | 39,52 | 0 | 0 | 0 | 0.00 | 0 | 0,00 | 98 | 39.52 |
| - высшее | 61 | 24,60 | 1 | 0,40 | 22 | 8,87 | 1 | 0.40 | 37 | 14,92 |
| Текучесть кадров | 12 | 0,048 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 3 | 0,012 | 9 | 0.036 |

В категории руководителей так же как в категории специалистов текучести не наблюдается, то есть персонал является стабильным, в категории служащих показатель равен 0,012, а в категории рабочих - 0,036, то есть нестабильность в персонале, но она не значительная.

Наибольшую долю в структуре персонала ООО "Деликатес-Бира" занимает категория рабочих - 81,05%, так как является основным звеном производственного процесса по изготовлению продукции.

Возрастная структура характеризуется средним возрастом и рассчитывается как сумма возрастов всех сотрудников, разделенных на число занятых в организации. Наибольший удельный вес в структуре персонала по категории возраста ООО "Деликатес-Бира" занимает категория от 20 до 30 лет - 147 чел. или 59,27%, так как на предприятии работают молодые специалисты, имеющие среднее, среднее специальное и высшее образование.

Наибольший удельный вес в структуре образовательного уровня занимает место незаконченное высшее - 98 чел. или 39,52%, так как в процессе работы молодые специалисты стараются получить высшее образование.

Рассчитаем коэффициенты текучести кадров по категориям сотрудников ООО "Деликатес-Бира" в 2007 году. Чем выше показатель текучести, тем ниже стабильность персонала.

Коэффициент текучести кадров за 2007 год по категориям специалистов:

К текучести (руководителей) = 0 чел. / 251 чел. = 0;

К текучести (специалистов) = 0 чел. / 251 чел. = 0;

К текучести (служащих) = 3 чел. / 251 чел. = 0,012;

К текучести (рабочих) = 9 чел. / 251 чел. = 0,036.

Важнейшей задачей является анализ текучести и сменяемости работников. Для характеристики движения рабочей силы рассмотрена и проанализирована динамика показателей, приведенных в таблице 1.5

Таблица 1.5 - Анализ текучести и движения персонала ООО "Деликатес-Бира"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 год | 2007 год | Отклонен и| е |
| 1. Численность персонала на начало года, чел. | 252 | 250 | -2 |
| 2. Принято рабочих, всего, чел.: | 14 | 13 | -1 |
| 3. Уволено всего, чел., в том числе: | 15 | 14 | -1 |
| - по собственному желанию | 8 | 12 | +4 |
| 4. Численность персонала на конец года, чел. | 250 | 248 | - i. |
| 5. Среднесписочная численность персонала, чел. | 251 | 249 | -2 |
| 6. Коэффициент оборота по приему | 0,056 | 0,052 | -0,004 | |
| 7, Коэффициент оборота по выбытию | 0,06 | 0.056 | -0,004 1 |
| 8. Коэффициент текучести | 0,031 | 0,048 I | +0,017 |

Для характеристики движения рабочей силы рассчитывают и анализируют динамику следующих показателей:

Коэффициент оборота по приему промышленно-производственных работающих:

К ПрИеМа = 14 чел. / 251 чел. - 0,056 - за 2006 год;

К приема = 13 чел. / 249 чел. - 0,052 - за 2007 год.

Коэффициент оборота по выбытию промышленно-производственных работающих:

К шбыгия = 15 чел. / 251 чел. = 0,06 - за 2006 год;

К ВЫбытия = 14 чел. / 249 чел. = 0,056 - за 2007 год.

Коэффициент текучести кадров:

К текучее™ = £ чел. / 251 чел. = 0,031 - за 2006 год;

К ТСкУчсаи = 12 чел. / 249 чел. = 0,048 - за 2007 год.

Как видно из таблицы 1.5, коэффициент оборота по приему персонала в 2007 году уменьшился по сравнению с предыдущим годом на - 0,004 или –

0,4%. Коэффициент оборота по выбытию персонала в 2007 году уменьшился но сравнению с предыдущим годом на - 0,004 или - 0,4%. Л коэффициент текучести кадров в 2007 году увеличился по сравнению с 2006 годом па 0,017 или 1,7%.

Причинами увольнения работников по собственному желанию являются неудовлетворенность характером или условиями работы, ее оплаты, отсутствие перспектив роста. Причинами увольнений по инициативе администрации являются "профнепригодность" (неэффективность деятельности),

дисциплинарные проступки (опоздания, недисциплинированность), сокращение численности (истечение сроков контракта, сокращение производственной программы). Уволенных по собственному желанию увеличилось в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 6 человек, уволенных по другим причинам, уменьшилось на 5 человек. Общее число увольнений уменьшилось на одного человека по предприятию.

Поэтому для сокращения текучести кадров могут быть предусмотрены следующие мероприятия:

улучшение организации труда и производства;

организация профессионального продвижения кадров и развитой системы повышения квалификации;

совершенствование оплаты и стимулирования труда;

специальные меры по адаптации молодых работников.

Анализ объема производства включает изучение /динамики продукции. Исходные данные для анализа за 2006 и 2007 года приведены в таблице 1.7

Таблица 1.7 - Анализ ассортимента ООО "Деликатес-Бира" за 2006 и 2007 года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  продукции | Объем реализации  товарной продукции.  тыс. руб. | | Доля каждой услуги в общем, объеме.% | | Отклонение | |
|  | 2006 г. | 2007 г. | 2006 г. | 2007 г. | абсол. . тыс. руб. | Доли  % |
| Колбасы и копчености | 57727 | 62034.2 | 51,7 | 52.3 | +4307.2 | +0,6 |
| Колбасы вареные | 13175.8 | 12810,1 | 11,8 | 10.8 | - 365,7 | -1.0 |
| . Мясные продукты (деликатесы) | 7592.9 | 8540,1 | 6,8 | 7,2 | -^947,2 | +0,4 |
| Полуфабрикаты | 11054,4 | 11979,8 | 9,9 | ] (),\ | +925,4 | +0.2 |
| Торговля алкогольной продукцией | 14069,1 | 14114.8 | 12.6 | 11,9 | +45.7 | -0,7 |
| Организация торговли прочими  продовольствен!) ыми товарами | 8039.5 | 9133,3 | 7.2 | 7,7 | +1093,8 | +0,5 |
| Общий объем реал. | 111659.7 | \_П8612,3\_ | 100 | 100 | +6852.6 | 106.22 |

Как видно из таблицы 1.7 в 2007 году общий объем производства и товарооборота, по сравнению с 2006 годом увеличился на 6852,6 тыс. руб., доля изготовления колбас и копченостей возросла с 51,7% до 52,3% от общего объема производства. Несколько изменились доли изготовления отдельных видов изделий.

## 1.3 Анализ маркетинговой среды предприятия ООО "Деликатес-Бира"

С целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться ООО "Деликатес-Бира", в отрасли, нами приведен анализ конкурентных позиций по методике, предложенной М. Портером.

М. Портер предложил для этого модель пяти конкурентных сил. Он аргументировал эту модель тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих предприятий возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для предприятия. Предприятие, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу.

Для дальнейшего исследования, мы считаем, целесообразно более детально определить конкурентных позиций производственной деятельности ООО "Деликатес-Бира".

По мнению большинства исследователей стратегического управления, модель пяти сил конкуренции М. Портера является мощным инструментом при систематической диагностике основных конкурентных сил, влияющих на рынок, и определении степени воздействия каждой из них.

Для начала произведем анализ поставщиков ООО "Деликатес-Бира", представленных в таблице 1.8, данным анализом на предприятии занимается отдел материально-технического снабжения.

Все поставщики ООО "Деликатес-Бира" имеют в принципе одинаковые характеристики: близость места расположения, стабильность поставок, качество поставляемого сырья.

В связи со стабильностью работы предприятия и своевременной оплатой проблемы с поставками сырья, материалов, оборудования не возникают.

Таблица 1.8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поставщики | Объем поставки в тыс. руб. | Доля в% в категории |
|  | Мясо свежемороженое |  |
| Лавренчук Евгений 11икодаевич | 18 127 913, 20 | 25.05 |
| Ноктоуз-ДВ | 1 256 842, 20 | 1,73 |
| Хабаровская мясная корпорация | 21 087 673,72 | 29,15 |
| Байс-ДВ | 22 038 402,55 | 30.46 |
| ЗИВВ | 6 348 471.72 | 8,77 |
| Маркет Лай н ДВ | 1 013 149.80 | 1,42 |
| Нельма | 480 535,73 | 0,66 |
| Лйс-Восток | 1 510 767,30 | 2,09 |
| Интраст | 487 940.00 | 0,67 |
| Всего по группе | 72 351 696,22 | 100 |
|  | Мясо |  |
| Капитал | 1 492 492,52 | 34.63 |
| Росинвест | 1 313 392,22 | 30,47 |
| Агромаркет | 1 503 797.50 | 34,89 |
| Всего по группе | 4 309 682,24 | 100 |
|  | Окорочка куриные |  |
| Пром Контакт | 22 212 767Л9 | 96.58 |
| Лосторос | 786 522.24 | 3,42 |
| Всего по группе | 22 999 289,43 | 100 |
|  | Черева |  |
| Соната | 215 561.70 | 55,26 |
| Комплексторг | 174 461,27 | 44,74 |
| Всего по группе | 390 022,97 | 100 |
|  | Добавки | 1 |
| Хабпромснаб | 1 242 694,17 | 6.85 |
| Арника | 504 065.49 | 2.78 |
| Меридиан ТД | 310 036.91 | 1.72 |
| Оримэкс | 30 687.58 | 0,17 |
| Приммикс | 3 284 663.75 | 18.12 |
| Стар-Дальний Восток | 4 658 264.98 | 25,69 |
| Сапсан | 8 100 113,94 | 44,67 |
| Всего по группе | 18 130 526.82 | 100 |
|  | Оболочки и шпик |  |
| Корытова Ольга Борисовна | 1 445 187.84 | 25.5 |
| ТК-Алапта | 1 674 559.70 | 29,54 |
| Зарус | 609 773.37 | 10,76 |
| Попикаревич шпик | 1 938 588,00 | 34. 20 |
| Всего по группе | 5 668 108,91 | 100 |
| Чистота XXI век моющие ср. | 204 515,00 |  |

Поэтому заводу достаточно просто выбрать из перечня поставщиков несколько производителей и разместить у них заказы, порождая тем самым конкуренцию среди них. Это уменьшает конкурентную силу поставщиков. С другой стороны, на продукцию поставщиков приходится значительная часть издержек при производстве конечного изделия, эта продукция играет решающую роль в процессе производства и в значительной степени влияет на качество производимых товаров. Это увеличивает конкурентную силу поставщиков.

С большинством поставщиков ООО "Деликатес-Бира" поддерживает тесные производственные связи, поэтому она получает ощутимую выгоду в виде изделий повышенного качества, своевременных поставок и снижения затрат на товарные запасы.

На предприятии имеется отдел сбыта, который изучает рынки сырья и рынки сбыта продукции, положение товаров на рынках сбыта, конкурентоспособность продукции и пути ее повышения, разрабатывает ценовую и структурную политику предприятия и другие вопросы, связанные с внешней средой функционирования предприятия.

Основными видами продукции ООО "Деликатес-Бира" являются производство и реализация продуктов питания.

Потребителями продукции и услуг - ООО "Деликатес-Бира" являются в основном организации и предприятия, учебные и медицинские учреждения, население. В таблице 1.9, представлен объем продаж за 2006 и 2007 год, осуществляемых покупателями, в стоимостном выражении.

Продукция ООО "Деликатес-Бира" оценивается всеми покупателями очень высоко, так как удовлетворяет самым высоким требованиям международных стандартов. Уровень сервиса предприятия также очень высок. ООО "Деликатес-Бира" предоставляет гарантию на всю выпускаемую продукцию и оказываемые услуги.

Таблица 1.9 - Анализ объема продаж продукции, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция |  | Объем продаж по пунктам реализации | | | |  |
|  |  | 2006 год |  |  | 2007 год |  |
|  | Город Биробиджан | Населенн  ые  пункты  ЕАО | Город  Хабарове  к | Город Биробиджан | Населенн  ые  пункты  ЕАО | Город  Хабарове  к |
| колбасы и копчености | 36154 | 12620 | 8953 | 39826,0 | 14950,2 | 7258,0 |
| колбасы вареные | 6518 | 5420 | 1238 | 8224,1 | 3087,2 | 1498,8 |
| мясные  продукты  (деликатесы) | 4755,4 | 1659,9 | 1177,6 | 5482,7 | 2058,2 | 999,2 |
| полуфабрикаты | 6923 | 2417 | 1714 | 7691,0 | 2887,1 | 1401,6 |
| алкогольная продукция | 8811 | 5258 |  | 9061,7 | 5053,1 |  |
| прочие  продовольстве н-ные товары | 5035 | 1757 | 1246 | 5863,6 | 2201,1 | 1068,6 |
| Общий объем продаж | 68197 | 29131 | 14330 | 76149,1 | 30237,0 | 12226 |

OCX "Деликатес-Бира" очень хорошо знает свои сегменты рынка и требования рынка к товарам, в полной мере осведомлено о пожеланиях потребителей относительно своих товаров. Кроме этого, предприятие хорошо представляет структуру затрат и прибыльность каждого товара и услуги.

Каналы товародвижения ООО "Деликатес-Бира" образуют корпоративную вертикальную систему и находятся под контролем руководства, который и планирует программу маркетинга и распределяет ответственность между остальными участниками.

Таким образом, возможность покупателей (то есть сторонних организаций и населения) оказывать давление на цену выпускаемой продукции ООО "Деликатес-Бира" не представляет угрозу, что может говорить о стабильном положении 000 "Деликатес-Бира" на занимаемых рынках в сфере ее ценовой политики. Это оказывает влияние на стабильность положения предприятия в целом.

Конкурентный анализ по предприятиям на территории ЕАО, проведен среди предприятий оптовой и розничной торговой сети, т.к 000 "Деликатес-Бира" является лидером в производстве мясных продуктов и полуфабрикатов, по г. Биробиджану и ЕАО, и занимает на рынках этих регионов доминирующее,

стабильное и устойчивое положение. Конкуренты ООО "Деликатес-Бира" не могут оказать значительное влияние на ее положение на рынке.

Более подробный анализ конкурентной силы ООО "Дсликатес-Бира" по сравнению с конкурентами других отраслей по ключевым факторам успеха представлен в таблице 1.10

Таблица 1.10 - Факторы конкурентного успеха

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Сфера деятельности | | |
|  | ООО "Деликатес-Бира" | Оптовая торговля | Розничная торговля |
| Репутация предприятия | Высокая | Высокая | Высокая |
| Форма собственности | ООО | разнос | разнос |
| Географическое расположение | удобное | удобное | удобное |
| В науке по данной отрасли | эксперт | эксперт | разное |
| Нововведения в производственных процессах | осуществля ются | отсутствует | осуществляются |
| Разработка новой продукции | проводится | отсутствует | проводится |
| 1 В области данной технологии | эксперт | - |  |
| Качество продукции | высокое | ценовой фактор j ценовой фактор | |
| Сертификаты качества, соответствия | имеются | Имеются имеются | |
| Уровень использования установленного оборудования | высокое | среднее | выше среднего | |
| Размещение производства с учетом минимума издержек | да | да | нет |
| 1 [роектирование продукции и техническая подготовка производства (хранения) с минимальными издержками | ведется | ведется | - |
| Степень загрузки оборудования | высокая | - | - |
| , Износ ОПФ | средний | средний большой | |
| Наличие значительного дохода в розничной торговле | имеет | не имеет имеет | |
| Наличие собственной сети розничной торговли | имеет | не имеет | имеет |
| Товарная марка | известная | отсутствует | отсутствует |
| Издержки товародвижения | низкие | низкие | низкие |
| Быстрота доставки | да | да | да |
| Эффективные средства продажи | имеет | не имеет не имеет | |
| Удобная и оперативная служба сервиса | существует | отсутствует | отсутствует | |
| Выполнение заявок потребителей | точное | точное точное | |
| Гарантии потребителям | даются | даются даются | |
| Суперталанты | имеются | имеются отсутствует 1 | |
| "Ноу-хау" в контроле качества | разрабатываются I отсутствует отсутствует | | |

Благодаря развитию и модернизации технологических процессов и оборудования, высокому уровню качества продукции и сервиса, жесткому контролю качества, наличию сертификатов качества и соответствия, наличию необходимых квалифицированных кадров и суперталантов, быстроте доставки продукции, точному выполнению заявок потребителей, предоставляемым гарантиям на все виды продукции и услуг, проведению НИОКР, разработке проектов, технологий и "ноу-хау", ООО "Деликатес-Бира" прочно удерживает свои позиции в ряду аналогичных предприятий.

Таким образом, ключевым фактором успеха деятельности ООО "Деликатес-Бира" является высокое качество выпускаемой продукции и предоставляемых услуг.

## 1.4 Расчет интегрального индекса конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира"

С помощью предложенной методики проведем расчеты конкурентоспособности фирмы ООО "Деликатес-Бира".

ООО "Деликатес-Бира" - фирма, занимающаяся производством и продажами оптом и в розницу колбасно-копчеными изделиями на рынках Дальнего Востока. Оценивать конкурентоспособность предприятия будем по двум составляющим: маркетинговая и финансовая деятельность. При оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности предприятия будут учитываться ассортиментные группы тех товаров, которые производит ООО "Деликатес-Бира". Баланс фирмы за 2007 год на конец года составил 89955 тыс. руб. Внеоборотные активы - 32091 тыс. руб. Оборотные активы - 57864 тыс. руб.

Среди основных продаж:

а) вареные колбасы - 12 810 тыс. руб.,

б) копченые колбасы - 62 034 тыс. руб.,

в) мясные полуфабрикаты - 11 979 тыс. руб. .

г) деликатесы - 8 540 тыс. руб.

Для подготовки расчета конкурентоспособности фирмы по предложенным коэффициентам предварительно проводится экономический анализ ее деятельности за отчетный период на основании расчета баланса и приложений к нему.

Затем проводится расчет коэффициентов, используя методику В.Л. Белоусова [8, с.33], изложенную выше.

Расчет показателей конкурентоспособное ти предприятия ООО "Деликатес-Бира" за 2007 приведен в приложении (см. Приложение Д), значения показателей представлены в таблице (см. Таблицу 1.11).

Таблица 1.11 - Показатели конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортиме  нтная  группа |  |  |  | Показатель | | |  |  |  |
|  | КРД | КПП | киоп | КУЦ | КСб | Крек. Д | кипп | КИСО | КТМК |
| Вареные колбасы | 6,559 | 0, 19 | 0,98 | 1,03 | 0,87 | 0,85 | 1,09 | 0,91 | 0,81 |
| Копченые колбасы | 0,64 | 0,24 | 0,98 | 1,5 | 0,94 | 0,95 | 1,09 | 0,91 | 0.91 |
| Мясные  полуфабри-  каты | 0,39 | 0,15 | 0,75 | 1,05 | 0,72 | 0,68 | 0,83 | 0,7 | 0,66 |
| Деликатесы | 0,5 | 0,24 | 0,8 | 0,65 | 0,74 | 0,73 | 0,89 | 0,75 | 0,79 | |

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для ассортиментных групп (КМТК) (см. Формулу 2):

КМТК= КРД-+КПН+КИОП + КУЦ+КСб+Крек. Д / Е

Далее проведем расчет показателя, характеризующего

конкурентоспособность маркетинговой деятельности фирмы с точки зрения всех продуктов (услуг) фирмы - по формуле (3):

% ----, (3)

где п - количество продуктов (услуг) фирмы.

К 0"81 + 0,91 + 0,66 +0,79 \_q7q 4

Проведем расчет общефинансовых коэффициентов на основе анализа баланса фирмы за отчетный период.

1) Коэффициент текучей ликвидности (КТЛ). Он рассчитывается следующим образом (см. Формулу 3):

КТЛ = ОА/КП, (3)

где О А - оборотные активы; КП - краткосрочные пассивы.

КТЛ = 57864: 7970 = 7,26.

Показывает степень общего покрытия всеми оборотными активами. Значение коэффициента должно быть не менее 2.

2) Коэффициент обеспеченности собственными средствами (КООСС) (см. Формулу 4):

i/twt' - Итог 3 - ' ° раздела баланса - Итог I - го раздела баланса.

Итог 2 - го раздела баланса

KOQC.70878-32091

57864

Нормативное значение коэффициента - не менее 0,1.

Проведем окончательный расчет показателя конкурентоспособности предприятия, используя формулу (см. Формулу 5):

КФ = KvxRTJIxKOCC. (5)

КФ = 0,79x7,26x0,67 = 8,7

Показатель конкурентоспособности ООО "Деликатес-Бира" имеет положительную величину, что свидетельствует о высокой конкурентоспособности предприятия по результатам 2007 года.

При расчетном значении КП = 8,7 ООО "Бридер" по итогам 2007 года занимает сектор матрицы, соответствующей претендентам в лидеры по ценовой политике, оптимизации затрат, использовании разнообразных распределительных систем и т.д. Для фирм-лидеров характерным поведением является оборона. Для улучшения деятельности ООО "Деликатес-Бира" необходимо на современном этапе предпринять определенные действия, связанные с улучшением благоприятного отношения к самой фирме и к ее продукции среди населения г. Биробиджана и Еврейской Автономной области, как основных потребителей продукции предприятия. Предлагаемые нами мероприятия в этом направлении основываются на создании маркетинговой службы, отсутствующей в данный момент на предприятии и повышении эффективности рекламной деятельности. Из вышесказанного можно сделать вывод: для повышения конкурентоспособности продукции ООО "Деликатес-Бира" необходимо создать отдел маркетинга для эффективности работы сбытовой и маркетинговой службы на предприятия.

## 2. Практические рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира"

## 2.1 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО "Деликатес-Бира"

Прежде чем выдвинуть предложения по улучшению.

конкурентоспособности на рынке ООО "Деликатес-Бира", необходимо отметить тот факт, что предприятием сделано уже достаточно для обеспечения высокой степени эффективности конкурентной деятельности предприятия: продукция предприятия занимает устойчивое положение на рынке г. Биробиджана и ЕАО, знакома на прочих рынках, к ней сложилось у покупателей и партнеров устойчивое благоприятное отношение, а так же к самой организации в целом. Однако применение только одной рекламы не может служить достаточным способом для эффективной конкурентной борьбы. Поэтому необходимо применение системы "Паблик рилейшнз", (от англ. Public Relations - публичная деятельность) формирование имиджа организации и т.п.

Для улучшения деятельности ООО "Бридер" необходимо на современном этапе предпринять определенные действия, связанные с улучшением благоприятного отношения к самой фирме и к ее продукции среди населения г. Биробиджана и Еврейской Автономной области, как основных потребителей продукции предприятия. Предлагаемые нами мероприятия в этом направлении основываются на создании маркетинговой службы, отсутствующей в данный момент на предприятии.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности ООО "Деликатес-Бира", необходимо создать отдел маркетинга, который бы осуществлял следующие функции:

разработка методов и средств изучения рынка;

сбор данных;

обработка данных, их классификация;

разработка ценовой политики предприятия;

проведение сегментации рынка, выделение целевой группы потребителей;

разработка рекламных кампаний и акций;

проведение рекламных кампаний и акций;

составление смет затрат на проведение рекламных кампаний и акций, прочих маркетинговых мероприятий;

организация маркетинговой деятельности;

контроль за осуществлением маркетинговой деятельности;

оценка эффективности маркетинговой деятельности. Цель создания отдела маркетинга ООО "Деликатес-Бира" состоит в том, чтобы добиться эффективности маркетинговой деятельности, которая напрямую зависит от уровня ее организации. На сегодняшний день в ООО "Деликатес-Бира" хотя уже и много сделано для повышения эффективности маркетинговой деятельности, однако она организована недостаточно эффективно.

В состав отдела маркетинга ООО "Деликатес-Бира", на наш взгляд целесообразно включить следующих специалистов, приведенных в таблице 2.1 В таблице 21 приведены основные требования к работникам, оклады (с учетом всех обязательных выплат: районный и дальневосточный коэффициенты). Затраты на создание отдела маркетинга ООО "Деликатес-Бира", будут включать: фонд оплаты труда работников отдела за год, затраты на техническое оснащение, приобретение компьютеров, затраты на канцелярские товары.

Таблица 2.1 - Состав и характеристики специалистов отдела маркетинга ООО "Деликатес-Бира"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Специалисты | Характеристики | Оплата |
| Начальник отдела | 1. Высшее экономическое образование  2. Опыт работы в маркетинге, или торговле  3. Коммуникабельность и общительность  4. Инициативность  5. Организаторские способности | 6000 + (6000 х 0,3) +  + (6000 х 0.3) = 9600 рублей  5000 - (5000 х 0,3) +  + (5000 х 0.3) = 8000  рублей |
| Социолог | 1. Высшее психологическое образование  2. Опыт работы социологом, или в торговле  3. Коммуникабельность и общительность  4. Умение влиять на людей |  |
| Психолог | 1. Высшее психологическое образование  2. Опыт работы психологом, или в торговле  3. Аналитическое мышление  4. Умение формировать общественное мнение | 5000 +■ (5000 х 0.3) +  + (5000 х 0,3) = 8000  рублей |
| Экономист | 1. Высшее экономическое образование  2. Опыт работы в маркетинге, или торговле  3. Специалист в ценообразовании  4. Специалист в статистических методах обработки данных | 5000 + (5000 х 0,3) +  + (5000 х 0,3) = 8000  рублей |

Фонд оплаты труда работников отдела за год:

(9600 + 8000 + 8000 + 8000) х 12 - 403200 рублей в год.

Затраты на компьютеры:

2 шт. х 22000 = 44000 рублей.

Затраты на канцелярские товары составят примерно 20000 рублей в год.

Общие затраты на создание отдела маркетинга ООО "Деликатес-Бира" составят:

403200 + 44000 + 20000 = 467200 рублей.

Одним из главных факторов успешной конкурентной борьбы является изучение потребностей рынка, в этой связи мы считаем целесообразным проводить исследования товарных рынков. Методы исследования товарных рынков включают проведения сегментации рынка. Сегментация рынка представляет собой разделение общего (потенциального) числа потребителей на определенные группы, с целью выявления основной для данной продукции, которая покупает ее наибольший объем. Именно эта группа заслуживает усилия по продвижению товара и является целевой для предприятия.

Сегментация рынка - понятие емкое и сложное, она может проводиться различными методами, в зависимости от факторов но которым оно проводится, к примеру, по возрастно-половому признаку, по уровню доходов и т.д. Специфика деятельности ООО "Деликатес-Бира", не позволяет проводить сегментацию рынка по перечисленным параметрам, т.к продукцию компании "Деликатес-Бира" потребляют и мужчины и женщины, в любом возрасте, с широким диапазоном дохода. В общем, сегментация рынка заслуживает отдельного исследования, что невозможно из-за ограниченности объема данной работы, поэтому проведем сегментацию рынка для продукции ООО "Деликатес-Бира" по двум основным параметрам: территориальному, по виду деятельности, с выделением целевой группы потребителей.

Суть сегментации рынка по виду деятельности проведена в таблице 2.2, где выделены объемы продаж по видам продукции компании "Деликатес-Бира", и представлена на рисунке 2.1

Сегментация рынка по территориальному признаку проведем на основе таблицы 2.1, где приведен объем продаж продукции компании "Деликатес-Бира" по различным территориям.

На основе данных таблицы 2.2 и таблицы 1.9, можно сделать следующий вывод: основной целевой группой потребителей продукции компании "Деликатес-Бира" является население г. Биробиджана, потребляющие 64,2% от всего объема реализации, причем в основном потребление продукции компании "Деликатес-Бира" происходит по копченым и полукопченым колбасам, а так же по прочим копченостям, копченым и полукопченым мясным продуктам. Объем продаж данной продукции в 2006 г. составлял 51,7% от общего объема продаж ООО "Деликатес-Бира", а в 2007 г. возрос до 52,3% от общего объема продаж.

ООО "Деликатес-Бира" является лидером в производстве и реализации мясных продуктов по г. Биробиджану и ЕАО, занимающее на рынках этих регионов доминирующее, стабильное и устойчивое положение. Конкуренты ООО "Деликатес-Бира" не могут оказать значительное влияние на ее положение на рынке.

Однако это обстоятельство не дает полной гарантии, что в ближайшем будущем у ООО "Деликатес-Бира" не появится достойных конкурентов, и что бы удержать лидирующее положение на рынке предприятие постоянно обновляет ассортимент предлагаемых покупателю товаров, а товар как старый, так и новый нуждается в рекламе, для этого предприятию необходимо расширение рекламных мероприятий.

Мы предлагаем наиболее целесообразным включить в состав данных мероприятий следующее:

создание и развитие рекламного бренда продукции предприятия;

создание внешних стационарных рекламных средств продукции предприятия;

применение рекламы продукции предприятия в прессе и на телевидении;

применение системы скидок, подарков и лотерей при реализации продукции предприятия;

применение рекламных сообщений на упаковке продукции предприятия.

Конкретные рекламные цели, которые преследуются в течение первого года внедрения новой серии товаров, могут быть сформулированы следующим образом:

1. В течение первого года распространить информацию о существовании и возможности приобретения продуктов питания в магазинах компании "Деликатес-Бира" среди 20% от населения г. Биробиджана и ЕАО, т.е. покупателей в возрасте от 15 до 70 лет, приобретающих продукцию компании "Деликатес-Бира", по соответствующей цене.

2. Информировать 50% этой "осведомленной" группы о том, что продукты компании "Деликатес-Бира" имеют высокое качество, продается по выгодным ценам, имеют мягкий, изысканный вкус, изготавливается в широком ассортименте и предлагается избранными розничными магазинами.

3. Убедить 50% от этой "информированной" группы в том, что продукты компании "Деликатес-Бира" имеют очень высокое качество, что они вкусны и полезны и стоят уплаченных за нее денег.

4. Стимулировать 50% от этой "убежденной" группы желание попробовать продукты компании "Деликатес-Бира".

5. Мотивировать 50% этой группы "желающих. " к фактическому совершению покупки продуктов компании "Деликатес-Бира" в местном магазине розничной торговли.

Применение рекламных сообщений на упаковке продукции предприятия позволит укрепить благоприятное отношение к продукции предприятия у тех покупателей, которые используют, потребляют продукцию предприятия, сделать их приверженцами этой продукции, что сформирует ситуацию предпочтения продукции предприятия у покупателей.

Создание внешних стационарных рекламных средств продукции предприятия предусматривает установку стационарных рекламных щитов в магазинах, где реализуются товары предприятия, а так же в г. Биробиджане и на территории тех региональных рынках, где уже реализуются, или где предполагается реализовывать товары предприятия, что так же сформирует ситуацию предпочтения продукции предприятия у покупателей.

Применение рекламы продукции предприятия в прессе и на телевидении позволит более широко представить покупателям продукцию предприятия, расширить степень эффективности психологического воздействия имиджа продукции и организации, охват потребителей, что позволит более широко представить продукцию предприятия потребителям, сформирует ситуацию предпочтения продукции предприятия у покупателей, а стало быть, и его имидж, повысит эффективность маркетинговой деятельности.

Вышеприведенный список предложений является наиболее полным в этом направлении, однако в применении всех вышеперечисленных предложений могут возникнуть определенные непреодолимые препятствия, такие к примеру, как значительные финансовые затраты для создания внешних стационарных рекламных средств продукции предприятия (большая стоимость рекламных мест для щитов), для применения рекламы продукции предприятия в прессе и на телевидении (большая стоимость рекламны).

С целью дальнейшего наращивания объемов продаж по ООО "Деликатес-Бира" и усиления конкурентных позиций на рынке мясной продукции, мы считаем необходимым осуществлять стимулирование продаж посредством системы скидок, подарков и лотерей при реализации продукции предприятия, позволит привлечь дополнительных покупателей, что позволит более широко представить продукцию предприятия потребителям, сформирует ситуацию предпочтения продукции предприятия у покупателей. Стимулирование продаж должно включать в себя:

предоставление скидок на продукцию, с нарастающим процентом от величины покупки;

предоставление бесплатной упаковки, с товарной маркой ООО "Деликатес-Бира";

предоставление покупателям возможности попробовать продукцию;

предоставление покупателю подарков при покупки продукции. Как нам кажется, все перечисленные методы стимулируют покупателей совершить покупки, именно данного предприятия, поэтому, в таблице 2.2 рассмотрим влияние методов стимулирования на поведение покупателей.

Таблица 2.2 - Влияние на поведение покупателей методов стимулирования в магазинах компании "Деликатес-Бира"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метол стимулирования | Величина и условие | „  Размер влияния стимулирования | |
| Предоставление скидок на продукцию | До 15% от цены продукции в  период праздников и открытия  новых магазинов компании | до 7500-8000 чел. в  период предоставления  скидок |
| 1 Гредоставление бесплатной упаковки | Постоянно | 300-350 чел. в неделю |
| Предоставление покупателю подарков | Каждому 10000-му покупателю  сувенир, стоимостью до 100 рублей  или же до 50% от стоимости  покупки | до 7500-8000 чел. |
| Предоставление покупателям возможности попробовать продукцию | Постоянно, особенно в период  открытия новых магазинов  компании | 400-500 чел. в неделю 1  i |

Таким образом, можно сказать о том, что применение предлагаемых и, уже имеющихся стимулов и предложения по их расширению в магазинах компании "Деликатес-Бира" позволит привлечь дополни гельных покупателей и повысить конкурентную привлекательность продукции предприятия.

Увеличение объемов продаж от мероприятий по стимулированию продаж должно составлять примерно 8900 тысяч рублей, примерно 2,2% от товарооборота 2006 года.

Далее рассмотрим предложения, которые позволили бы продолжить в дальнейшем процесс формирования и развития конкурентного имиджа ООО "Деликатес-Бира". Эти предложения должны располагаться в трех основных направлениях:

во-первых, предложения в сфере улучшения продукции предприятия для улучшения сложившегося о ней у покупателей, партнеров и т.д. устойчивого благоприятного отношения и улучшения за счет этого имиджа самого предприятия;

во-вторых, расширение мероприятий по продвижению товара, для формирования устойчивого благоприятного отношения к продукции предприятия и к нему самому, что позволит улучшить имидж самого предприятия;

в-третьих, применение и расширение на предприятии системы "Паблик рилейшенз", применение предприятием со своей стороны общественно полезных действий. Улучшение продукции предприятия, к этим предложениям относятся:

расширение товарного ассортимента, разработка новых товаров;

изменение расфасовки производимой продукции;

изменение упаковки производимой продукции;

изменение каналов распространения производимой продукции. Сегодня многие производители насытили отечественные рынки, в том

числе и г. Биробиджана, разнообразным ассортиментом продукции.

Для формирования своего благоприятного конкурентного имиджа предприятию необходимо представить на рынок товарный ассортимент не менее чем у конкурентов, а в идеале и значительно шире, чем у них, предоставление потребителям продукции, которой нет у конкурентов.

Представленная на рынок продукция должна быть расфасована в объемах удобных для покупателя, что не всегда отличает продукцию ООО "Деликатес-Бира". Для исправления данной ситуации необходимо провести опросы и статистические наблюдения по поводу потребления продукции предприятия по объему расфасовки, в магазинах и среди населения.

Изменение упаковки производимой продукции обусловлено теми же факторами, что и предыдущая ситуация, и для решения этой задачи предприятию необходимо применять те же методы.

Потребителю необходимо удобство для приобретения товара предприятия, поэтому ему необходимо улучшить каналы распространения производимой продукции. Для исправления данной ситуации необходимо провести опросы и статистические наблюдения по поводу структуры потребления продукции предприятия по регионам рынков и торговым точкам.

Торговый знак предприятия, рекламный бренд его продукции, позволяет сделать эту продукцию более узнаваемой на рынке, выделить се из числа однотипных прочих продуктов. Создание и развитие рекламного бренда продукции предприятия, позволит более широко представить покупателям продукцию предприятия, расширить степень эффективности психологического воздействия имиджа продукции и организации, охват потребителей, что сформирует ситуацию предпочтения продукции предприятия у покупателей.

Применение и расширение на предприятии системы "Паблик релейншю", применение предприятием со своей стороны общественно полезных действий. Мероприятия, относящиеся к системе "Паблик релейншнз", можно рассмотреть в таблице 2.3 и соотношение затрат по отношению к товарообороту на рисунке 2.2

Таблица 2.3 - Мероприятия, относящиеся к системе "Паолик рилейпшз"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Мероприятия | | Срок осуществления | Затраты |
| 1. | Финансирование массовых спортивных и зрелищных мероприятий | В периоды проведениям массовых спортивных и зрелищных мероприятий | 500 тыс. руб. |
| 2. | Финансирование мероприятий по благоустройству г. Биробиджана и прочих населенных пунктов ЕАО | Весеннее - летний период | 300 тыс. руб. |
| 3. | Финансирование благотворительных и социальных акций | В период проведения благотворительных и социальных акций | 600 тыс. руб. |
| 4. | Самостоятельное проведение предприятием, за свой счет, б л а гот во р и тел ь мы х и социальных акций | В соответствии с планом принятым на предприятии | 600 тыс. руб. |
| 5. | Постоянное финансирование социальных программ | Постоянно | 710 тыс. руб. |
| 6. | Публикация в прессе материалов и информации о предприятии, не коммерческого, не рекламного, а ознакомительного характера | Постоянно | 75 тыс. руб. |
| 7. | Проведение па предприятии дней открытых дверей для знакомства потребителей с деятельностью предприятия | Постоянно | 25 тыс. руб. |
| 8. | 11ровеление предприятием товарных ярмарок и распродаж производимой продукции, с целью знакомства потребителей со своей продукцией | В периоды проведения областных и городских ярмарок и распродаж, в момент открытия новых магазинов компании | 155 тыс. руб. |
| ИТОГО | |  | 2965 тыс. руб. |

Предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО "Деликатес-Бира" в данной сфере можно разделить на два направления. Первое, применение предприятием со своей стороны общественно полезных действий, которые формируют к предприятию устойчивое благоприятное отношение со стороны общества в целом и у покупателей как его представителей, что способствует формированию имиджа предприятия. Второе, знакомство широкой общественности с деятельностью предприятия, через прессу и в ходе непосредственного знакомства с продукцией предприятия и его производственным процессом. Оба направления влияют на то, что у общества в целом и у потребителей продукции предприятия как его представителей формируется к предприятию устойчивое благоприятное отношение, что формирует имидж предприятия и способствует его развитию в последующие периоды:

Основным предложением по улучшению конкурентного имиджа предприятия является улучшение на нем маркетинговой деятельности в связи, с чем необходимо изучить общественное мнение по отношению к этой деятельности на предприятии, для чего провести анкетирование среди потребителей продукции, как реальных, так и потенциальных.

Затраты на развитие имиджа предприятия, по нашим оценкам составят примерно 2965 тыс. руб., или 1,4% от товарооборота 2007 года.

## 2.2 Показатели экономической эффективности разработанных рекомендаций

Чтобы повысить конкурентоспособность организации, необходимо решить широкий круг вопросов и, прежде всего, получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, и о его конкурентах. Анализу рынков должно уделяться основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители.

На основе данных о финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира", а также данных анализа маркетинговой деятельности и рассчитанного по методике В.Л. Белоусова показателя конкурентоспособности, можно сделать вывод, что деятельность предприятия достаточно успешна, предприятие занимает определенную нишу на рынке, имеет постоянных покупателей, как оптовых, так и розничных, увеличивает объемы производства, выходит на новые рынки. Однако предприятие претендент на лидерство для удержания и улучшения своих позиций на рынке должно непрерывно улучшать показатели маркетинговой и финансовой деятельности.

Практические рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности ООО "Деликатес-Бира" были предложены на основе методики В.Л. Белоусова. По этой методике уровень конкурентоспособности фирмы оценивается через конкурентоспособность маркетинговой деятельности фирмы и общие финансовые показатели.

Поэтому, если количественные показатели конкурентоспособности маркетинговой деятельности или финансовые показатели, используемые в методике В.Л. Белоусова, увеличиваются, то и общий коэффициент конкурентоспособности фирмы повысится. В данном исследовании практические рекомендации будут направлены на повышение показателей маркетинговой деятельности предприятия ООО "Деликатес-Бира" через изменение коэффициента рыночной доли, уровня цен и объема продаж.

Оценим, как изменится уровень конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира" после внедрения предложенных практических рекомендаций.

После внедрения предложенных практических рекомендаций изменятся, коэффициент рыночной доли КРД, коэффициент изменения объема продаж КИОП, коэффициент уровня цеп КУЦ, метод расчета их представлен в приложении В.

Таблица 2.4 - Показатели экономической эффективности рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная  группа | Показатель | | | | | | | | |
|  | КРД | КПП | КИОП | КУЦ | | КСб | Крек. Д КИПП | | КИСО | ктмк |
| Вареные колбасы | 0,759 | 0, 19 | 1,18 | 1,14 | 0.87 | 0,87 | 1,09 | 0,91 | 1,3 |
| Копченые колбасы | 0,84 | 0.24 | 1,18 | 1.28 | 0.94 | 0.94 | 1,09 | 0.91 | 1.5 |
| Мясные полуфабрикаты | 0.39 | 0,15 | 475 | 1.04 | 0.72 | 0.72 | 0,83 | 0,7 | 0,65 |
| Деликатесы | 0,5 | 0,24 | 0,8 | 0,95 | 0,74 | 0,74 | 0,89 | 0.75 | 0,69 |

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя

среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель

конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретной ассортиментной линии (KMTK), используя формулу (6).

КРД + КПП + КИОП + КУЦ + КСб + Кпек. Д + КИПП + КИСО

КМГК = - -----------------------------------------------^-------------------------

L

Далее проведем расчет показателя, характеризующего

конкурентоспособность маркетинговой деятельности фирмы с точки зрения

всех ассортиментных линий фирмы: до реализации предложенных мероприятий в 2007г. данный показатель был равен Kv= 0.79, после 0,83.

Проведем окончательный расчет показателя конкурентоспособности фирмы после предложенных рекомендаций:

КФ = КухКТЛхКОСС 9,4, до рекомендаций индекс конкурентоспособности был равен 8,7.

Показатель конкурентоспособности после внедрения предложенных рекомендаций имеет положительную величину, причем по сравнению с 2007 г. он превышает на 1,3. Рост показателя произошел за счет увеличения коэффициента маркетингового тестирования, а в частности, увеличения таких показателей, как коэффициент рыночной доли, уровня цен и изменения объема продаж. При расчетном значении КФ - 9.4 ООО "Деликатес-Бира" теперь занимает сектор матрицы, соответствующий рыночным лидерам.

Экономическая эффективность разработанных практических рекомендаций рассчитана и доказана.

## Заключение

Рынок товаров и услуг оказывает мощное влияние на экономику как отдельно взятой страны, так и на мировую экономику в целом, и фигурирующие на нем фирмы-производители - как составляющая рынка, неизменно будут оставаться в центре внимания экономистов. Производимые ими товары (услуги) также имеют немаловажное значение для формирования явных и скрытых течений и тенденций рынка, а предоставление конечному пользователю достоверной информации о них - залог честной конкурентной борьбы фирм, и, как следствие, выживание сильнейших из них, обладающих лучшей стратегией и тактикой, поставляющих лучшие товары но параметрам: качество, цена, сервис [52, с.53]. Любое, успешно функционирующее на рынке предприятие, является конкурентоспособным, что еще раз доказано в данной работе.

Проведен расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира", на основании методики В.Л. Белоусова, значение которого соответствует сектору матрицы - лидеры. Для фирм-лидеров характерным поведением является оборона.

Из полученных данных можно сделать вывод, что предприятие работает достаточно успешно, и является конкурентоспособным, что доказывают рассмотренные показатели финансовой, маркетинговой деятельности и показатель конкурентоспособности ООО "Деликатес-Бира", рассчитанный на основе В.Л. Белоусова. Предприятие является лидером на рынке и стремится сохранить это положение.

Предложены меры, которые предприятие может принять, чтобы повысить общие экономические показатели деятельности.

Поставленные задачи решены, а именно: определено понятие конкурентоспособности предприятия, основных подходов и методов к ее оценке; рассчитан показатель конкурентоспособности, используя финансовые и маркетинговые показатели деятельности предприятия, методику конкурентоспособности В.Л. Белоусова, на примере ООО "Деликатес-Бира".

Таким образом, можно сделать вывод, что задачи выполнены, и. следовательно, достигнута поставленная цель, то есть, оценено финансовое состояние деятельности предприятия, проанализированы факторы конкурентоспособности предприятия ООО "Деликатес-Бира", рассчитан интегральный индекс конкурентоспособности и предложены практические рекомендации, направленные на повышение уровня конкурентоспособности фирмы.

## Список литературы

1. Устав предприятия ООО "Деликатес-Бира".

2. Бухгалтерский баланс предприятия ООО "Деликатес-Бира" за 2005 - 2007 года.

3. Абрамов, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия / А.Е. Абрамов. - М.: АКДИ "Экономика и жизнь", 2003. -е 48.

4. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.Л. Азоев. -М: Центр экономики и маркетинга, 2004. -256 с.

5. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ: Учебное пособие. - 2-е издание, переработанное и дополненное / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. - М.: Издательство "Дело и Сервис"; Новосибирск: Издательский дом "Сибирское соглашение", 2003. -318 с.

6. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. - М. 2005. -289 с.

7. Баутмартян, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукций // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 4 - С.72-85.

8. Белоусов, В.Л. Методика оценки конкурентоспособности предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 8 - С.33-41.

9. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс/ И.А. Бланк. - К.: "Ника - Центр", 2003. -406 с.

10. Богатко, А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта / А.Н. Богатко. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 364 с.

11. Борисовский, Л.Е. - Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Борисовский. - М.: ИФРА-М, 2004. - 303 с.

12. Борман, Д.А., Менеджмент предпринимательской деятельности в рыночной экономике / Д.А. Борман, П.С. Воротина, Р.В. Фердман. - Гамбург: S + W, 2003, - 305 с.

13. Вершигора, Е.Е. Менеджмент / Е.Е. Вергигора. - М., 2003. - 3 14 с.

14. Веснин, В.Р. Основы менеджмента - Курс лекции для студентов высших учебных заведений / В.Р. Веснин. - М., 2004. - 361 с.

15. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: Учебник / В.Р. Веснин. - М: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. - 299 с.

16. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2003. - 332 с.

17. Виханский.О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс 2-е изд.; Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М, 2004. - 345 с.

18. Волков, О.И. Экономика предприятия / О.И. Волков. - М.: Инфра - М, 2004. - 286 с.

19. Галькович, Р.С. Основы менеджмента / Р.С. Галькович. - М., 2003. - 287 с.

20. Глухов, А.Л. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг - 2005. - №2. - С.54 - 56.

21. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Издательство "Финпресс", 2003.

22. Грузинов, В.П. и другие. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под редакцией Грузинова, В.П. - М.: Банки и Биржи, ЮИИТИ, 2003. - 402 с.

23. Денисов, А.Ю. Экономика управления предприятием и корпорацией / А.Ю. Денисов, С.А. Жданов. - М.: издательство "Дело и Сервис", 2002. - 282 с.

24. Дихтль, Е. Практический Маркетинг / Е. Дихтель, X. Хершген. - М.: издательство "Дело и Сервис", 2004. - 387 с.

25. Дойль, П. Менеджмент: Стратегия и тактика / П. Дойль. - СПб.: Изд-во "Питер", 2000. -341 с.

26. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. - Минск, 2003. -284 с.86

27. Забелин, П.В. Основы стратегического управления: Учеб. Пособ. / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. - М: Изд-во РДП, 2003. - 254 с.

28. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. - Москва, ИНФРА-М, 2000. - 340 с.

29. Киселев, М.В. Антиз и прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия / М.В. Киселев. - М.: Изд-во "АиН", 2002. - 293 с.

30. Котлер, Ф.Г. Основы маркетинга, Второе европейское издание / Ф.Г. Котленр, А. Армстронг и др. - М.: Вильяме, 2003. - 303 с.

31. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев. - М, 2000. - 317 с.

32. Курс экономической теории. Учебное пособие / Под ред. проф. Сидоровича. Изд-во МГУ, 2002, - 356 с.

33. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Васильева, Г.А. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. - 329 с.

34. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриаишили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриаишили. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2004. -350 с.

35. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций / В.Д. Макарова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА - М: Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. - 371 с.

36. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. - М.: Юрист, 2003. -329 с.

37. Мескон, М. X. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури - М.: Дело, 2002. - 704 с.

38. Отварухина, Н.С. Стратегическое планирование, методы и модели /Н.С. Отварухина, Т.В. Чернова. - ХГАЭиП, 2003. - 348 с.

39. Панов, А.В. Разработка управленческих решений: информационные технологии, учеб. пособие для вузов / Под ред. д. с. н. профессора Т.Н. Афанасьевой. - М.: ИНФРА, 2003. - 420 с.

40. Поляк, Г.Б. Финансы, денежное обращение, кредит / Г.Б. Поляк. - М.: ЮНИТИ, 2-ое изд, 2003. -372 с.

## Приложение

Таблица А1 - Определение категории "Конкурентоспособность предприятия"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Определение | Автор | | | | | | | | | | | | | | |
| Конкурентоспособность предприятия |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Свойство вновь выпушенного объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами. представленными на данном рынке. | А |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |  | \* |  |  | \* |
| 2. Способность товаропроизводителя занять и удержать лидирующую позицию на конкретном рынке в рассматриваемый период при конкуренции с товарами аналогичного назначения и их производителями. |  | А | \* |  |  |  |  |  | \* | \* |  |  |  | \* |  |
| 3. Текущее положение предприятия на рынке, характеризующееся рядом факторов: эффективность системы продаж (маркетинговой и сбытовой инфраструктуры); уровень цен на реализуемую продукцию: качественные характеристики. |  |  | А |  |  | \* |  |  | \* | \* |  |  | \* | \* |  |
| 4. Относительное свойство организации, проявляющееся в условиях конкурентной среды и характеризующее устойчивость процесса развития организации, как по степени удовлетворения конкретной общественной потребности, так и по эффективности ее производственной деятельности. |  |  |  | А |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица А2.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 5. Превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей - финансово-экономических, маркетинговых, производственно-технологических, кадровых и экологических, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. | |  | |  | |  | |  | | А | |  | | - | |  | |  |  | |  | | 1 | | ] | |  | |  | | |
| 6, Текущее положение предприятия на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка - объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж предприятий-конкурентов) и тенденции его зменения. | |  | |  | | \* | |  | |  | | А | |  | |  | | А |  | |  | |  | |  | | \* | |  | | |
| 7. Уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров, которые позволяют выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными  фирмами/предприятиями/товарами на рынке. | |  | |  | |  | |  | | ~к | |  | | А | |  | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |
| 8. Успешность функционирования фирмы, которая зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. | | \* | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | А | |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |
| 9, Реальная и потенциальная способность, в реальных условиях. Проектировать, изготавливать и сбывать товары, не имеющие аналогов у онкурентов или уже существующие товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов. | |  | |  | |  | |  | |  | | А | |  | |  | | А | Л | |  | |  | | \* | |  | |  | | |
| 10. Способность противостоять и вести конкурентную борьбу на рынке. | |  | |  | | \* | |  | |  | | Ж | |  | |  | | А | А | |  | |  | | \* | |  | |  | | |
| 11. Наличие комплекса экономических характеристик, определяющих положение хозяйствующего субъекта на рынке сбыта, возможность предприятия конкурировать на определенном товарном рынке. | |  | |  | |  | |  | | \* | |  | | \* | |  | |  |  | | А | |  | |  | |  | |  | | |
|  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | Окончание nj | | | | | | | | | эиложения | | | | | | А |
| 12. Свойство продукта, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов. | \* | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | |  | |  | | А | |  | |  | |  |
| 13. Возможность эффективной хозяйственной деятельности и се практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. |  | |  | | \* | |  | |  | |  | |  | |  | | \* | | | \* | |  | |  | | А | | \* | |  |
| 14. Способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. |  | |  | | \* | |  | |  | |  | |  | |  | | \* | | | \* | |  | |  | | \* | | А | |  |
| \_5. Определяется качеством продукции, относительной ее ценой, продвижением продукции на рынке, мощностью сбытовой сети. | \* | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | \* | |  | | |  | |  | | \* | |  | |  | | А |

А - авторское обозначение понятия конкурентоспособности предприятия; \* - схожие определения.