**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………..3

1. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности товаров…………5

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности………………………….5

1.2. Показатели, определяющие конкурентоспособность товаров………...6

1.3. Методы оценки конкурентоспособности товаров……………………...9

2. Изучение конкурентоспособности на рынке круассанов компании "Челны Хлеб" в г. Наб. Челны…………………………………………………………..16

2.1. Общая характеристика рынка.................................................................16

2.2 Анализ основных производителей круассанов представленных в г. Наб. Челны…………………………………………………………………...18

2.3. Оценка конкурентоспособности на рынке круассанов компании "Челны Хлеб"………………………………………………………………..20

3. Рекомендаций повышения конкурентоспособности продукции компании «Челны Хлеб» на рынке г. Наб. Челны………………………………………..24

Выводы и предложения……………………………………………………...…26

Список используемой литературы………………………………………….…28

Приложения……………………………………………………………………..30

**Введение**

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Данная тема актуальна, т.к. успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Предприятие не сможет добиться коммерческого успеха на рынке, удержать свои позиции и преимущества в конкуренткой среде, если не определит для себя, что составляет его конкурентоспособность и не определит круг задач по повышению конкурентоспособности. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии, статистики и других наук.

Цель данной работы состоит в изучение теоретических аспектов оценки конкурентоспособности товаров и применение полученных знаний на практическом примере оценки конкурентоспособности упакованных круассанов на рынке г. Наб. Челны

Поставленная цель определяет главные задачи:

1. Рассмотреть понятие и сущность конкурентоспособности;

2. Выявить показатели и методы, определяющие конкурентоспособность товаров;

3. Изучить конкурентоспособность упакованных круассанов на рынке г. Наб. Челны;

4. Разработать рекомендации повышения конкурентоспособности продукции компании «Челны Хлеб» на рынке г. Наб. Челны.

Работа состоит из оглавления, введения, теоретической, практической и проектной части, выводов и списка используемой литературы.

Теоретическая часть основана на работах Герасимова Б. И., Мозгова Н.Н. «Маркетинговые исследования рынка» учебное пособие, Светуньковой С.П. «Информационное обеспечение управлением конкурентоспособностью» и Голубков Е. П. «Основы маркетинга. Учебник». Библиографический список сформирован из 19 опубликованных источников – книг и журналов.

**1. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности товаров**

**1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности**

Конкуренция и конкурентоспособность являются экономическими категориями, относящимися к экономике с рыночными отношениями. С их помощью выражаются взаимосвязи и взаимодействия между производителями товаров и услуг, между производителями и потребителями. Без конкуренции или при нечестной, недобросовестной конкуренции не существует даже теоретическая возможность защиты интересов потребителей.

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую от­носительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от

товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлека­тельность в глазах потребителя. (4).

Вопросом изучения конкурентоспособности, а также ее оценки посвящены работы: Е. П. Голубкова, Герасимова Б. И., Мозгова Н.Н. Светуньковой С.П. и др. Но, несмотря на значительное количество работ, посвященных данной проблеме, существуют некоторые различия в понимании категории «конкурентоспособность», многовариантность определений, относительность, а также различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях.

Прежде всего, необходимо отметить, что различают конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, отраслей и стран. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь: страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары. Таким образом, в основе всех остальных уровней конкурентоспособности лежит «конкурентоспособность товара», то есть эта категория является базовой.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности потребительских, экономических и организационных показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления. (4)

**1.2. Показатели, определяющие конкурентоспособность товаров**

Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для реального потребителя, т.е. уровень предпочтения данного товара на конкретном рынке в определенный период времени.

Конкурентоспособность определяется по трем группам параметров: потребительным, экономическим, организационным (коммерческим).

Потребительные параметры характеризуют следующие свойства: параметры назначения, качества (в том числе, с точки зрения потребителя), эргономические, эстетические и нормативные, имидж товара, его известность, торговую марку и т.п. Параметры назначения связаны с областями применения продукции и фикциями, которые она обязана выполнять. Эргономические параметры характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т.е. показывают степень комфортности и удобства. Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида. Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

Некоторые специалисты разграничивают составляющие конкурентоспособности на условно «жесткие», которые легко поддаются измерению (например, уровень качества, цена), и условно «мягкие», которые связаны с особенностями восприятия товара покупателем и не всегда легко измеримы (например, имидж товара). (14)

Экономические параметры характеризуют затраты покупателя на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его эксплуатации (потребления). К экономическим параметрам относятся: цена изделия (С1), расходы на транспортировку (С2), установку (С3), эксплуатацию (С4), ремонт (С5), техническое обслуживание (С6), налоги (С7), страховые взносы (С8), и т.д.

Цена потребление (С) – объем средств, необходимых потребителю в течение всего срока службы товара:

С = С1 + С2 + С3 + С4 + С5 + С6 + С7 + С8 + … + Сm = ΣC j gj, (1)

где С1 – экономические параметры;

gj – вес конкретного экономического параметра (рейтинг параметра). (3)

К организационным параметрам относятся: система скидок, условия сбыта, качество обслуживания, гарантии и т.д.

Перечень значимых параметров конкурентоспособности и степень их важности для разных покупателей могут различаться даже на одном рынке, поэтому в каждом конкретном случае необходимо выделять свои составляющие. Значение составляющих и отношение к ним потребителя в разные периоды времени могут меняться даже для одного и того же товара, поэтому определение набора составляющих конкурентоспособности является одним из ключевых моментов ее оценки. (15)

Основными принципами оценки конкурентоспособности товара являются:

* принцип интегральности, обеспечивающий углубление и конкретизацию связей между факторами конкурентоспособности;
* принцип комплексности, предполагающий выявление различных составляющих конкурентоспособности товара и факторов, оказывающих на нее влияние;
* принцип диалектичности, подразумевающий рассмотрение совокупности факторов в развитии.

На основе этих принципов сформулируем методические положения оценки конкурентоспособности товара, то есть совокупность утверждений (правил), с помощью которых производится построение методики.

Методическая база должна строиться в соответствии с сущностью товара как продукта, предназначенного для продажи и последующего потребления. Для потребителя ценен не товар как таковой, а те блага, которые он получает при его использовании. Поэтому при определении конкурентоспособности товара оценивается то, насколько лучше/хуже он удовлетворяет запросы пользователей по сравнению с товарами-конкурентами, а при обследовании факторов — насколько они способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности товара.

При выявленной проблеме конкурентоспособности товара ее решение и управленческое воздействие целесообразно осуществлять на основе маркетингового исследования, предполагающего изучение отношения покупателей к товарам анализируемого предприятия и его конкурентов, а также достоинств и недостатков внутренней среды фирмы; эффективности использования возможностей и избежания угроз ее внешнего окружения.

Оценка конкурентоспособности товара должна проводиться периодически, а не только при возникновении проблемной ситуации. Это обусловлено тем, что принятие превентивных мер на основе выявления сигналов о потенциальном ухудшении конкурентоспособности товара более эффективно, чем попытка повысить его реальную низкую конкурентоспособность (18).

**1. 3. Методы оценки конкурентоспособности товаров**

Оценка конкурентоспособности товара осуществляется в несколько этапов[[1]](#footnote-1):

1. Анализ рынка и выбор базы для сравнения, в качестве которой могут выступать: конкурирующий товар который наиболее представлен на данном рынке, завоевавший наибольшее число покупательских предпочтений, “эталонный” товар, т.е. товар, удовлетворяющий потребности на 100%;

2. Определение сравниваемых параметров: потребительских и экономических. После установления набора потребительских параметров для анализа конкурентоспособности устанавливается их иерархия. На первый план выдвигаются параметры, имеющие наибольшую значимость для потребителя. Наиболее значимые параметры (приоритетные с точки зрения конкурентоспособности) в первую очередь становятся объектом тщательного исследования. (3)

3. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара. Если за базу сравнения принимается потребность, то расчет единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле: , (2)

где gi – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру;

Пi – величина i-го параметра для анализируемой продукции;

Пin – величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество анализируемых параметров.

Если за базу сравнения принимается образец, то в знаменателе дроби следует поставить величину i-го параметра для изделия, принятого за образец.

Иногда параметры продукции не имеют физической меры. В этом случае для оценки этих характеристик используется методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он, однако, не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра.

Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

, (3)



где Iнп - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

qнi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле .

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

, (4)



где Iтп - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

ai - весомость i-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Полученный групповой показатель Iтп характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр - полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Полные затраты потребителя определяются по формуле:

, (5)



где З - полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

Зс - единовременные затраты на приобретение продукции;

Сi - средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к i-му году ее службы;

Т - срок службы;

i - год по порядку.

При этом: , (6)



где Сj - эксплуатационные затраты по j-ой статье;

n - количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после эксплуатации, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

, (7)



где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, Зо - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы и не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину Iэп.

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (4.6) и (4.8) принимают вид:

, (8)



Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле:

, (9)



где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, З0 - единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

Сi, С0i - суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в i-ом году;

Т - срок службы товара;

a i - коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогических изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

, (10)



где К - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу;

Анализ результатов. По смыслу показатель К отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Если К<1, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если К>1, то превосходит, при равной конкурентоспособности К=1.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

, (11)



де Кср - интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

Кi - показатель конкурентоспособности относительно i-го образца;

Ri - весомость i-го образца в группе аналогов;

N - количество аналогов.

Смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом.

Данный подход является общеупотребительным и повсеместно встречается, по крайней мере, в отечественной литературе. Следует заметить его существенный недостаток - потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя. Действительно, как следует из приведенных выше расчетных значений, априорно предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность. Иначе говоря, «улучшение» характеристик товара по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появление конкурентных преимуществ - решающую роль следует отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков товара. (15)

В последнее время большой интерес среди российских ученых и практиков вызывает метод фокус - группы, представляющий собой глубинное групповое интервью, организованное и проводимое определенным образом. Целесообразность его использования связана с рядом причин. Полученные в результате социологического опроса сведения отражают отношение потребителей к тому или иному товару и к его параметрам в целом. Но для выявления недостатков и достоинств, составляющих конкурентоспособности анализируемого товара и разработки рекомендаций по их улучшению требуется проведение более тщательного исследования. Массовый опрос для этой цели не подходит, поскольку некоторые ассортиментные позиции товара могут быть неизвестны большинству потребителей (например, вследствие того, что он недавно появился на рыночном сегменте и/или товаропроизводителем в недостаточной степени использован инструментарий маркетинговых коммуникаций). В дискуссии в ходе проведения глубинного группового интервью помимо рассмотрения уровня качества, цены, известности и упаковки товаров-конкурентов; обсуждения проблем имиджа, восприятия того или иного сорта и способов их создания, в частности оформления упаковки, появляется возможность уделять большее внимание «условно мягким» составляющим конкурентоспособности продукта. Кроме того, для проведения более глубокого исследования необходимо больше времени, и к участникам предъявляются более строгие требования: очень важно, чтобы опрашиваемый был способен выразить свое отношение и свои ощущения не только в количественной форме, но и вербализовать их. Поэтому в качестве самостоятельного исследования, или этапа, конкретизирующего социологический опрос, целесообразно проведение фокус – группы. (18)

**2. Изучение конкурентоспособности на рынке** **круассанов компании "Челны Хлеб" в г. Наб. Челны**

В процессе изучения конкурентоспособности круассанов реализуемых в г. Наб. Челны были использованы основные методы сбора маркетинговой информации:

1. Изучение вторичной информации (в сети Internet, средствах массовой информации, справочниках, рекламе, периодических изданиях).

2. Проведение первичных исследований:

* мониторинг в 9 торговых точках г. Наб. Челны: Закамье, Камилла, Народный, М-105, Карусель, Перекресток, Эссен, Алтын Ай и Славный. Выборка – случайная. Мониторинг проводился с помощью карты наблюдения (Приложение 2);
* опрос потребителей круассанов - был выбран массовый формализованный опрос. Для его проведения были разработаны соответствующие опросные листы (Приложение 2). Репрезентативность выборки для опроса обеспечивалась методом случайного отбора. Всего было опрошено 89 человек: 54% женщины, 46 % мужчины.

**2.1. Общая характеристика рынка**

Круассаны – выпечки из слоеного теста, элемент традиционной французской кухни, их подают теплыми к завтраку с какао или кофе. С началом массового производства круассаны появились на прилавках продуктовых магазинов с разнообразными начинками, из слоеного или из дрожжевого теста, классической формы или маленькие.

Сегодня в Росси рынке куассанов работает большое количество производителей, преимущественно это хлебобулочные и кондитерские компаний. Круассаны делятся на продукцию с коротким – 5-7 дней и долгим - более двух месяцев сроком хранения. Продукция долгим сроком хранения менее популярна т.к. содержит больше консервантов, она более дорогая, а потребитель оценивает ее как менее вкусную и полезную.

В регионах пользуется особой популярностью продукция местных производителей, поскольку она выигрывает в цене. Потребители хорошо разбираются в марках местных хлебозаводов и фабрик и предпочитают эту продукцию другой.

Согласно проведенному опросу, покупателями готовых круассан являются 79 % респондентов. При этом 62 % опрошенных осуществляют покупку несколько раз в месяц, т.е. являются активными покупателями. Группа неактивных покупателей, т.е. приобретающих круассаны реже одного раза в месяц, составляет 17,1% (рис. 2.1.1.). Из общего числа всех опрошенных только 11 % человек не едят круассаны вообще. Основные причины этого: данный продукт не нравится на вкус, респонденты не едят мучное вообще, круассаны содержат мало полезных веществ, большое количество красителей и ароматизаторов в начинке, не естественный вкус.



**Рис. 2.1.1. Частота покупки круассанов, % от числа покупателей**

Рынок кондитерских изделий и в частности круассанов имеет ярко выраженную сезонность, летом спрос на кондитерские и мучные изделия заметно снижается.

Наиболее активными покупателями круассанов являются работающие женщины - 80% именно они чаще всего приобретают данный вид продукции, оставшиеся 20 % занимают мужчины, покупающие круассаны для семьи, или для чаепитий на работе. Средний вес упаковки круассанов 200 г. При этом за один раз чаще всего покупают по одной упаковке - 55,2%, чуть меньше по две - 36,5%, оставшиеся 8,3% покупают 3 упаковки и более

В Челнах продукция местных производителей пользуется достаточно высоким спросом и составляет серьезную конкуренцию продукции известных российских брендов. В большинстве своем респонденты предпочитают продукцию местных производителей - так ответили 76% опрошенных. Продукция, выпускаемая под марками российских производителей пользуется спросом у 16% опрошенных. При этом для 8 % респондентов при выборе упакованных круассан производитель роли не играет.

**2.2. Анализ основных производителей круассанов представленных в г. Наб. Челны**

Конкуренция на рынке мучных кондитерских изделий характеризуется наличием двух групп игроков – крупных производителей – российских и иностранных брендов, и множеством локальных производителей.

К первой группе относятся такие марки, как «Печенелли», «Боланжель», Dan Cake, 7 Days. Основная конкуренция здесь ведется за лидерство в национальном масштабе, а решающими факторами являются расширение каналов дистрибуции, а также сила бренда. Перечисленные марки в Челнах встречаются только в федеральных сетях таких как «Перекресток», «Карусель», «Эссен», «Мэтро» и др.

Вторая группа ведет конкурентную борьбу за локального потребителя с помощью гибкой ценовой и широкого ассортимента к ним относятся компании: Челны - Хлеб, Нижнекамский хлебокомбинат, ИП Дмитриев (г. Нижнекамск).

Таблица 2.2.1.

**Профили основных производителей круассанов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Производитель | Ассортимент | Вес | Цена |
| Челны Хлеб | Круассаны с фруктово-ягодной начинкой, с черникой, с уваренным сгущенным молоком | 150 г. | 17,20 |
| Нижнекамский хлебокомбинат | Круассанчики с щоколадно-ореховой начинкой, с уваренным сгущенным молоком. | 200 г. | 22,94 |
| ИП Дмитриев (г. Нижнекамск) | Круассаны с абрикосово-яблочной начинкой, вареной сгущенкой | 200 г. | 22,90 |

В сети «Камилла» круассаны представлены под маркой сети Камилла производитель «Нижнекамский хлебокомбинат», в торговой сети «Челны Хлеб», «Закамье» и супермаркатах «Алтын Ай» и «М-105» реализовывается только продукция производства головной компании «Челны Хлеб». Все перечисленные в таблице 2.2.1.производители представлены в сетях «Народный», «Славный», «Карусель», «Перекресток» и «Эссен».[[2]](#footnote-2)

Наиболее широко в челнинских магазинах представлена продукция компаний компании «Челны Хлеб»

Продукция рассматриваемых производителей упакована в полиэтиленовый пакет, самая простая и невзрачная упаковка у продукции компании «Нижнекамский хлебокомбинат» - полиэтиленовый пакет с небольшой наклейкой - этикеткой в центре.

В ходе опроса были выявлены потребительские предпочтения относительно производителей круассанов (рис. 2.2.1.):

1. Челны Хлеб - 42%;

2. Нижнекамский хлебокомбинат – 30%;

3. ИП Дмитрив (г. Нижнекамск) - 28%.

Лидерство компании «Челны Хлеб» обусловлено доверием покупателей, широким ассортиментом продукции, не высокой ценой и приемлемым качеством. На первый взгляд упаковки круассанов всех производителей одинаковы, но вес упаковки круассанов компании «Челны Хлеб» на 50 г. меньше, за сет чего она и стоит дешевле, если бы упаковка весила 200 г. цена составляла бы 22,88 руб., а при прочих равных условиях покупатель тот продукт который дешевле. Именно этот маркетинговый ход дает и широкая сеть распространений продукции компании «Челны Хлеб» лидерство на рынке круассанов в г. Наб. Челны.

Круассаны это не основной продукт производителей, а дополнение ассортимента, именно поэтому компании не рекламируют круассаны, а полагаются на широкую сеть распределения и ранее сформированное отношение потребителей к продукции компании. В качестве средств рекламы компании используют печатную рекламу, рекламу на ТВ, для стимулирования продаж скидки и подарки (10% бесплатно).

**2.3. Оценка конкурентоспособности на рынке** **круассанов компании "Челны Хлеб"**

Для получения более объективной оценки были проанализированы факторы, которыми потребитель руководствуется при выборе круассанов. В целом ранжирование факторов потребителями выглядит следующим образом (рис. 2.3.1.).

При выборе упакованных круассан основное внимание респонденты обращают на начинку - 49,4% назвали именно этот фактор. Самыми популярными являются круассаны с уваренным сгущенным молоком – их предпочитают 58% респондентов, затем следуют фруктовые и ягодные начинки - джемы, здесь респонденты отмечают важность натурального вкуса джема.

Для 42,8% важен состав круассанов, 36,5% обращают внимание на обращают внимание на качество продукта можно сказать, что эта группа опрошенных при покупке опирается на собственный опыт потребления, 23,1% опрошенных обращают внимание на цену продукта.



**Рис 2.3.1. Факторы, влияющие на покупку упакованных круассанов, % от числа покупателей**

Одним из показателей успешности продукции на рынке является уровень известности марки/производителя. По результатам опроса челнинским потребителям наиболее известна продукция компании «Челны Хлеб».

За базу сравнения в оценке конкурентоспособности продукции челнинских производителей взят «эталонный» продукт, параметры которого равны оценке потребителями всех факторов влияющих на выбор круассанов Близость исследуемых марок к «эталонной» представлена в таблице 2.3.1., расчет интегрального показателя конкурентоспособности производился дифференциальным методом.

Таблица 2.3.1.

**Соответствие продукции челнинских производителей эталонному продукту**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Производитель/факторы | "эталонный" продукт | ЗАО "Челны Хлеб" | ОАО "Нижнекамский хлебокомбинат" | ИП Дмитриев  (г. Нижнекамск) |
| 1. | разнообразие начинок | 21 | 19 | 17 | 15 |
| 2. | состав | 19 | 18 | 12 | 16 |
| 4. | качество, проверенное ранее | 15 | 12 | 14 | 13 |
| 3. | цена | 11 | 11 | 9 | 9 |
| 5. | известность производителя | 10 | 9 | 8 | 4 |
| 6. | внешний вид круассанов | 8 | 8 | 7 | 7 |
| 7. | рекомендации знакомых, друзей | 6 | 5 | 4 | 3 |
| 8. | советы продавцов | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 9. | реклама | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 10. | яркость упаковки | 2 | 2 | 1 | 2 |
|  | Интегральный показатель конкурентоспособности | 100 | 0,900 | 0,760 | 0,720 |

Из приведённых данных видно, что больше всего из исследуемых объольше всего из исследуемых объ-нтоспособности енны омпании.на местных телеканалах, принять взятьектов эталону соответствует продукция производства ОАО «Челны - Хлеб» - на 90%, за тем продукция ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат» - 76% и меньше всего соответствует «эталону» продукция ИП Дмитриев (г. Нижнекамск) - 72%.

Результаты опроса показали, что наибольшей популярностью пользуются круассаны местного производителя «Челны - Хлеб» (57 % всех ответов). Потребителей устраивает цена и качество данной продукции.



**Рисунок 2.3.2. Потребительские предпочтения относительно производителей упакованных круассанов**

Что касается места покупки, то приобретают круассаны чаще всего в супермаркетах - 43,7% и в магазинах у дома – 34,1%. При этом важными факторами выбора места покупки являются близость расположения к дому, стабильность наличия круассанов в продаже и имеющийся ассортимент.

Из полученных данных видно, что потребители высоко оценивают начинки и состав продукции компании «Челны Хлеб». Интегральный показатель конкурентоспособности компании «Челны Хлеб» наиболее соответствует эталону, что свидетельствует о конкурентоспособности продукции компании.

**3. Рекомендаций повышения конкурентоспособности продукции компании «Челны Хлеб» на рынке г. Наб. Челны Выводы и**

Из полученных данных видно, что потребители высоко ассортимент начинок и состав упакованных круассанов производства компании «Челны Хлеб». Интегральный показатель конкурентоспособности компании наиболее соответствует эталону, что свидетельствует о конкурентоспособности продукции компании «Челны Хлеб» и лидирующую позицию на рынке. Так же к сильным сторонам относится соответствие цены за упаковку круассан ожиданиям потребителей.

Исходя из анализа собранной информации, для повышения позиций на рынке и конкурентоспособности круассан компании «Челны Хлеб» следует предпринять следующие шаги:

1. Расширить ассортимент начинок. Так же можно выпускать круассаны-пустышки, а к ним продавать шприцы или тюбики с разными начинками, чтобы потребитель сам решал, какую выбрать;
2. Выпустить круассаны в упаковка весом 300 г. и поставь цену ниже чем за 2 упаковки 150 г., это будет выгодно и удобно потребителям покупающим более одной упаковки круассанов привлечет компании тех покупателей кто стремится сэкономить;
3. Спрос на дешевую продукцию сокращается, а на более дорогую растет, в связи с эти компании следует расширить ассортимент в высоком ценовом сегменте и сегменте «премиум». Для более дорогих сегментов лучше создать новую торговую марку;
4. Чтобы быть успешной, компании необходимо активно продвигать продукцию. Следует особо выделить такое средство воздействия на потенциальную аудиторию, как реклама в местах продаж, но на данный момент этот вид рекламы используется крайне слабо;
5. Совершенствование конструкции и дизайна упаковки. До того момента, как покупатель полюбит сам продукт за его качество и вкус, основная работа ложится на упаковку. Упаковка должна сработать, и сработать правильно в тот момент, когда потребитель встретится с товаром на полке торгового зала. Упаковка должна быть броской, яркой, удобной и функциональной. Простая упаковка, такая как пакет, характерна для дешевой продукции. Картонная коробка, флоупаки не только вызывают интерес потребителя, но и способствуют сохранности качества продукта, что позволяет позиционировать его как более дорогой;
6. На промо-сайте компании, можно провести акцию, конкурс на лучший рецепт, который затем послужит основой создания новой марки;
7. Необходимо продумать различные мероприятия по стимулированию сбыта, например: указать на упаковке «10% бесплатно» и т.д., на упаковке можно использовать такие рекламные фишки: «теперь больше начинки», новинка, новая рецептура т.п.;
8. Поддержание конкурентоспособного уровня цен, использование «желтых» ценников, скидок.

**Выводы и предложения**

Выводы:

1. Конкурентоспособность товара - способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены;
2. Выделяют конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, отраслей и стран. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь, в основе всех уровней конкурентоспособности лежит «конкурентоспособность товара» - эта категория является базовой;
3. Параметры конкурентоспособности - система критериев количественной оценки состояния конкурентоспособности товара или группы товаров одного класса;
4. Конкурентоспособность определяется по трем группам параметров: потребительным, экономическим, организационным (коммерческим);
5. Оценка конкурентоспособности товара - расчет способности продукции быть более привлекательной для потребителя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида или назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям определенного рынка и потребительским оценкам;
6. Существует несколько методов расчета конкурентоспособности товара: дифференциальный метод, комплексный метод, смешанный метод и метод фокус-групп;
7. Оценка конкурентоспособности товара осуществляется в несколько этапов: анализ рынка и выбор базы для сравнения, определение сравниваемых параметров, расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара, расчет цены потребления, анализ соответствия параметров товара условиям конкурентоспособности, разработка мер по повышению конкурентоспособности;
8. В челнинских магазинах преобладает продукция местных производителей: компании «Челны Хлеб», ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат», ИП Дмитриев (г. Нижнекамск). Реже в основном в федеральных сетях встречается продукция торговых марок: Печенелли», «Боланжель», Dan Cake, 7 Days;
9. Цены на упакованные круассаны г. Наб. Челнов представлены в диапазоне от 17 до 23 руб. за упаковку. Самые низкие цены из местных производителей у компании «Челны – Хлеб» цена упаковки круассанов 17,20 руб.;
10. Основные факторы, влияющий на покупку круассанов: разнообразие начинок, состав, качество проверенное ранее, внешний вид, цена;
11. Наиболее конкурентоспособной, соответствующей «эталону» оказались круассаны производства компании «Челны – Хлеб», за тем продукция ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат», продукция ИП Дмитреев (г. Нижнекамск) меньше всего соответствует «эталону»;

Предложения:

1. Для увеличения конкурентоспособности продукции компании «Челны Хлеб» следует расширить ассортимент начинок, вывести на рынок упаковки весом 300 г. и более, усовершенствовать упаковку продукции;
2. Разработать программу коммуникаций и стимулирования сбыта.

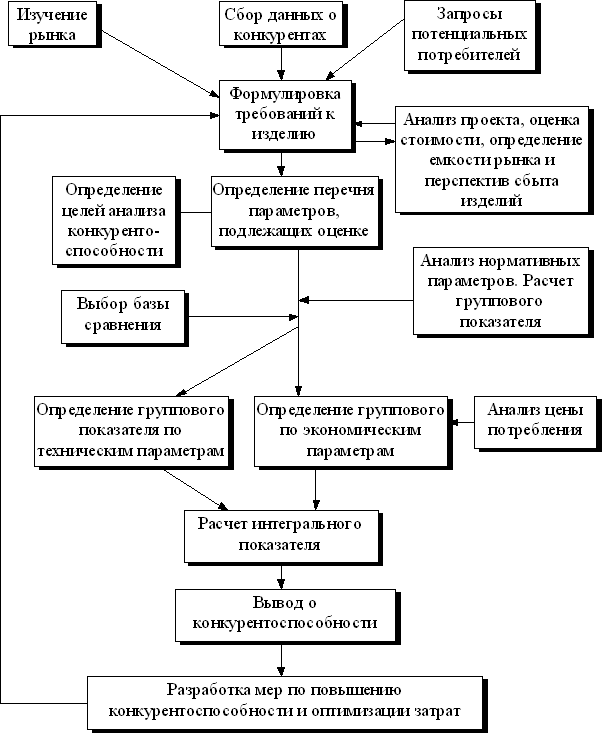
**Список использованной литературы**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. с. 356 -356 - ISBN:5-94723-644-3
2. Ансофф И. Стратегическое управление/ Под ред. Л. И. Евенко. Пер.с англ. - М.: Экономика, 1999. с. 288-311 - ISBN: 966-521-263-X
3. Герасимов Б. И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие – М.: Форум, 2009 – с. 236 - 242 - ISBN: 978-5-91-203-6.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учебник Издательство: Финпресс, 1999 г. с. 212 – 233 - ISBN: 5-8001-0018-7
5. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособно­сти отечественной продукции /И.Б. Гуркова,Н.Л.Титова // Маркетинг. — 1997. — № 1. - с. 20—31.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер.с англ. - М.: Прогресс, 2001, -- с. 345—376 - ISBN: 394-0932-73-5
7. Кочетов В. Методы оценки конкурентоспособности продукции и производства//Стандарты и качество. - 2006, № 6. - с. 62 - 64
8. Кочетов В. Методы оценки конкурентоспособности продукции и производства//Стандарты и качество. - 2006, № 7. - с. 88 - 91
9. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке./Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цыгичко — М.: Финансы и статистика, 1991, - с. 304 - ISBN: 5-08001-003-9
10. Назаренко В. Оценка конкурентоспособности как основа планирования//Стандарты и качество. - 2006, № 8. - с. 72 - 77
11. Магомедов Ш.Ш., Беспалова Г. Е. Конкурентоспособность товаров: теория, оценка//Методы менеджмента качества. - 2005, № 9. - с. 30 - 33
12. Максимов Ю.А., Папков В. И., Сабодаш В. Н. СМК как средство повышения конкурентоспособности и эффективности предприятия. Особенности реализации//Методы менеджмента качества. - 2005, № 11. - с. 17 - 25
13. Маслова Т.Д., Божук С. Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2005. - с.400 - 421- ISBN: 5-2458-394-3
14. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002, - с. 284 - ISBN:5-8046-0191-1.
15. Светунькова С.П. Информационное обеспечение управлением конкурентоспособностью. – М.: ИНФРА-М, 2005. – с. 56 – 72 – ISBN: 5-6548-3278-Х
16. Фатхутдинов Р. Конкурентоспособность России и подготовка кадров/Р.Фатхудинов// Общество и экономика. – 1999 – с.25-67
17. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг". - 2002. - с. 92
18. [www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/05.shtml](http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/05.shtml) - электронный журнал «Корпоративный менеджмент», статья «Оценка конкурентоспособности массового товара (на примере пива)» Каплина О.В., к.э.н., ст. преподаватель Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.
19. www.aspirant.vsu.ru/ref.php?cand=1441- Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук Моисеев А.И. Оценка рынка питьевой и минеральной воды в г. Липецке.

**Приложение**

**Схема оценки конкурентоспособности продукта**

(3)



Приложение 2.

**КАРТА НАБЛЮДЕНИЯ**

1.Название магазина (торговой точки) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.Адрес (точный): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Есть ли в продаже упакованные круассаны?

* Да

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование (вид, марка) | Производитель  (фирма, город) | Вес | Цена | Комментарии |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

* Нет

4. Есть ли какие-нибудь рекламные материалы круассанов (или) их производителей?

* Да

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продуктов  и (или) производителей | Вид рекламных материалов | | | |
| плакаты | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

* Нет.

1. Дата наблюдения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 3.

**ОПРОСНЫЙ ЛИСТ**

**потребителей круассанов**

*Здравствуйте! Я студентка Института Экономики и Права. В рамках учебной программы мы проводим маркетинговое исследование рынка круассанов. Не могли бы Вы ответить на несколько вопросов?*

1. Едите ли Вы упакованные круассаны?

* да
* нет (почему?) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(переход к вопросу №14)

2. Как часто Вы едите готовые круассаны?

* каждый день
* 5-6 раз в неделю
* 3-4 раза в неделю (через день)
* 1-2 раза в неделю
* 1-2 раза в месяц
* реже, чем один раз в месяц
* затрудняюсь ответить / нет ответа

3. Причины покупки круассанов?

* домой
* чаепитие на работе
* в качестве угощения при походе в гости

4. Какие марки (производителей) покупных круассанов вы знаете?

5 Какие марки (производителей) покупных круассанов вы покупаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Круассаны, каких производителей Вы предпочитаете?

* местных производителей
* российских производителей
* производитель роли не играет

7. Сколько за один раз Вы чаще всего покупаете упаковок круассанов (из расчета 200 г. в пачке)? (выберете только один вариант ответа)

* по одной пачке
* по две пачки
* по одной - две пачки
* по две-три пачки
* по более трех пачек
* затрудняюсь ответить

8. Круассаны, с какими начинками вы предпочитаете?

* уваренное сгущенное молоко
* шоколадная начинка
* фруктовые джемы
* ягодные джемы

9. Какие факторы являются для Вас наиболее важными при выборе круассанов? Проранжируйте их, пожалуйста, по степени важности (10 – очень важно, 1- совсем не важно)

* разнообразие начинок
* цена
* состав
* внешний вид круассан
* яркость упаковки
* качество, проверенное ранее
* рекомендации знакомых, друзей
* советы продавцов
* известность марки (производитель)
* реклама
* что-нибудь другое (укажите, что)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Оцените по 10-ти бальной шкале, насколько реализованы данные критерии в продукции известных Вам производителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Производитель | ЗАО  «Челны - Хлеб» | ОАО «Нижнекамский хлебокомбинат» | ИП Дмитриев  (г. Нижнекамск) |
| цена |  |  |  |
| состав |  |  |  |
| внешний вид круассанов |  |  |  |
| яркость упаковки |  |  |  |
| качество, проверенное ранее |  |  |  |
| рекомендации знакомых, друзей |  |  |  |
| советы продавцов |  |  |  |
| известность марки (производитель) |  |  |  |
| реклама |  |  |  |

11. Где Вы чаще всего покупаете круассаны? (выберите не более двух ответов)

* супермаркеты
* магазин у дома
* павильон
* рынок
* в других местах (укажите, где)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

12. Что для Вас является важным при выборе места покупки круассанов?

* близость расположения (к дому)
* близость расположения (к работе)
* уровень обслуживания
* стабильность наличия круассанов
* ассортимент круассанов
* цена
* что-нибудь другое (укажите, что)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

13. Удовлетворены ли Вы теми круассанами, которые чаще всего покупаете? (выберите только один вариант ответа)

* не удовлетворен полностью (уточните, почему)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* скорее всего, не удовлетворен (уточните, почему)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* скорее всего, удовлетворен
* удовлетворен полностью

14. Какая цена за одну упаковку круассанов для Вас является наиболее приемлемой (из расчета 200 г. в упаковке)?

* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей
* затрудняюсь ответить / нет ответа

*Последние наши вопросы касаются Вас лично. Они являются стандартными в любом социологическом опросе:*

15. Ваше семейное положение?

* женат (замужем)
* холост (не замужем)
* нет ответа

16. Сколько человек в Вашей семье?

* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* нет ответа

17. Как Вы можете оценить среднемесячный уровень дохода Вашей семьи?

* до 1500 рублей
* до 3500 рублей
* до 6000 рублей
* более 6000 рублей
* затрудняюсь ответить / нет ответа

**Большое спасибо за оказанное внимание и ответы на вопросы!**

Последние вопросы заполняются самим интервьюером:

18. Пол респондента: М Ж

19. Возраст респондента: до 18 лет; 23 - 35 лет; 45-55 лет;

18 - 23 лет; 35 - 45 лет; более 55 лет.

20. Дополнительные комментарии к ответам (запишите номер вопроса, к которому принадлежит комментарий)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Этапы оценки конкурентоспособности товара имеют специфику в зависимости от конкурентной ситуации на рынке, от вида товара, от деятельности и состояния предприятия, продукты которого оцениваются, от задач оценки. Особенность определения конкурентоспособности массового потребительского товара заключается в том, что проводится анкетирование большой выборочной совокупности потребителей и представителей торговых организаций. [↑](#footnote-ref-1)
2. Данные собраны в ходе мониторинга в 9 торговых точках (Закамье, Камилла, Народный, М-105, Карусель, Перекресток, Эссен, Алтын Ай, Славный), на основание средней розничной цены продукта. [↑](#footnote-ref-2)