

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

На современном шаге развития экономики важной тенденцией является конкурентоспособность компании и процесс глобальной конкуренции на большинстве рынков товаров и услуг. Инновационные веяния развития мировой экономики обращают интерес на факторы конкурентоспособности компании и пути их повышения. В связи с этим проблема повышения конкурентоспособности компании является наиболее актуальной.

Оценка конкурентоспособности компании может прояснить сформировавшуюся ситуацию, определить его состояние на рынке, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте либо сбыте. Потому актуальность темы представленной работы не вызывает сомнения.

появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции возник подход к обеспечению конкурентоспособности компаний, основанный на стратегиях конкуренции. Этот подход позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ компании, однако он не дает четкого количественного выражения итогов оценки и потому не может быть взят за базу современной системы конкурентоспособности.

Контроль конкурентами, при подходе и и правильных со стороны организации, позволит специальные требования раньше и других.

Только выявив и стороны можно верно оценить потенциал, и что позволит в будущем стратегически верно сосредоточить интерес на том направленности, в котором конкурент . И это станет верным маршрутом к расширению собственных личных превосходств в конкурентноспособной борьбе.

Конкурентоспособность – трудное и разностороннее понятие, включающее в себя такие элементы деятельности компании, как товар (услуга) и его главные свойства: качество, злободневность, технология производства, доступность для потребителей. Многоаспектность этого понятия обуславливается соответствием производимых организацией продуктов и услуг потребностям рынка и непосредственно потребителей не только по таким причинам, как качество,

технические, экономические и эстетические свойства, однако и ввиду значимости коммерческих черт и критерий реализации, таковых, как стоимость, сроки поставки, каналы реализации, реклама, сервис.

Процесс глобализации оказал немаловажное воздействие на формирование сетевого сотрудничества. Сейчас соперничество на рынке связано с вопросами доступа не только к ресурсам, однако и к информации и партнерам по бизнесу. Почти все зарубежные и отечественные эксперты подмечают, что в критериях развития сетевой экономики результативность взаимодействия бизнес-субъектов возрастает при формировании и развитии интеграционных действий в рамках сетевых объединений как более абсолютной формы управления сложными экономическими системами.

исследования: компания «Мария-Ра».

Предмет исследования: конкурентоспособность пути повышения ООО «Мария-Ра».

работы: сетевых стр и конкурентоспособности примере сети «Мария-Ра»).

из цели, работе следующие задачи:

- 1) проанализировать понятие и пути повышения конкурентоспособности компании;
- 2) выявить значение сетевых структур в повышении конкурентоспособности предприятий;
- 3) изучить особенности развития торговой сети «Мария-Ра»;
- 4) предложить пути повышения конкурентоспособности торговой сети

Структура работы. состоит введения, глав, списка литературы приложений.

Глава 1 Понятие конкурентоспособности и пути её повышения

- 1. Основные понятия и факторы конкурентоспособности предприятия.

«конкурентоспособность» обширно применяется в научной, а также специальной экономической Данным термином ся эффективность деятельности организации. В разнообразных можно повстречать довольно много определений «конкурентоспособность». Выделим определений, отражающих полную суть изучаемого феномена.

Э. Р. Чолахай полагает, что конкурентоспособность является «системной категорией, обусловленной политическими, экономическими, факторами, при обеспеченной экономической устойчивостью государства либо его продукции на и внешнем рынках» [33 с.

С точки зрения Е. «Конкурентоспособность является и выдержать соперничество, которое собой экономических субъектов предельно использование производства» [5, 3556].

Таковыми авторами как И. Алейникова И. Гелета представляется термин «организации» в качестве характеристики, «отражающей организации конкурировать иными этой и собственное перед » [2].

Конкурентоспособность организации является набором отличающимися ей иных на Конкурентоспособная организация отличается высоким собственными которые потребители отношению товарам иных производителей. организации является успешной деятельностью прекрасной адаптацией к обстоятельствам рыночной на отрасли. организации представляет собой молниеносную способность компании приравниваться новым общества работать в кризисной экономики [14 с.

Масса определений «конкурентоспособность» было дано иностранными учёными [3

Маршалл полагает, что является борьбой экономические которые за денежных ресурсов потребителя, следствие есть возможность их приобрести;

А. считает, конкурентоспособность является честным соперничеством за подходящие реализации собственных товаров, «невидимой рынка рыночными складывающимися воздействием сил;

М. ом указывалось, конкурентоспособность организации (фирмы) является ю соперничать мировом при стратегии.

В качестве объекта исследования, для характерными являются условия. Данные условия, научной соединены определенные Таким образом, организации складывается за воплощения в жизнь признаков либо факторов.

Под конкурентоспособности следует понимать определённые отражающие её черты воздействующие неё.

Факторы можно подразделить внутренние внешние. этом факторы любом конкурентоспособности подразделяются на (товар), (отрасль, компания), макро-

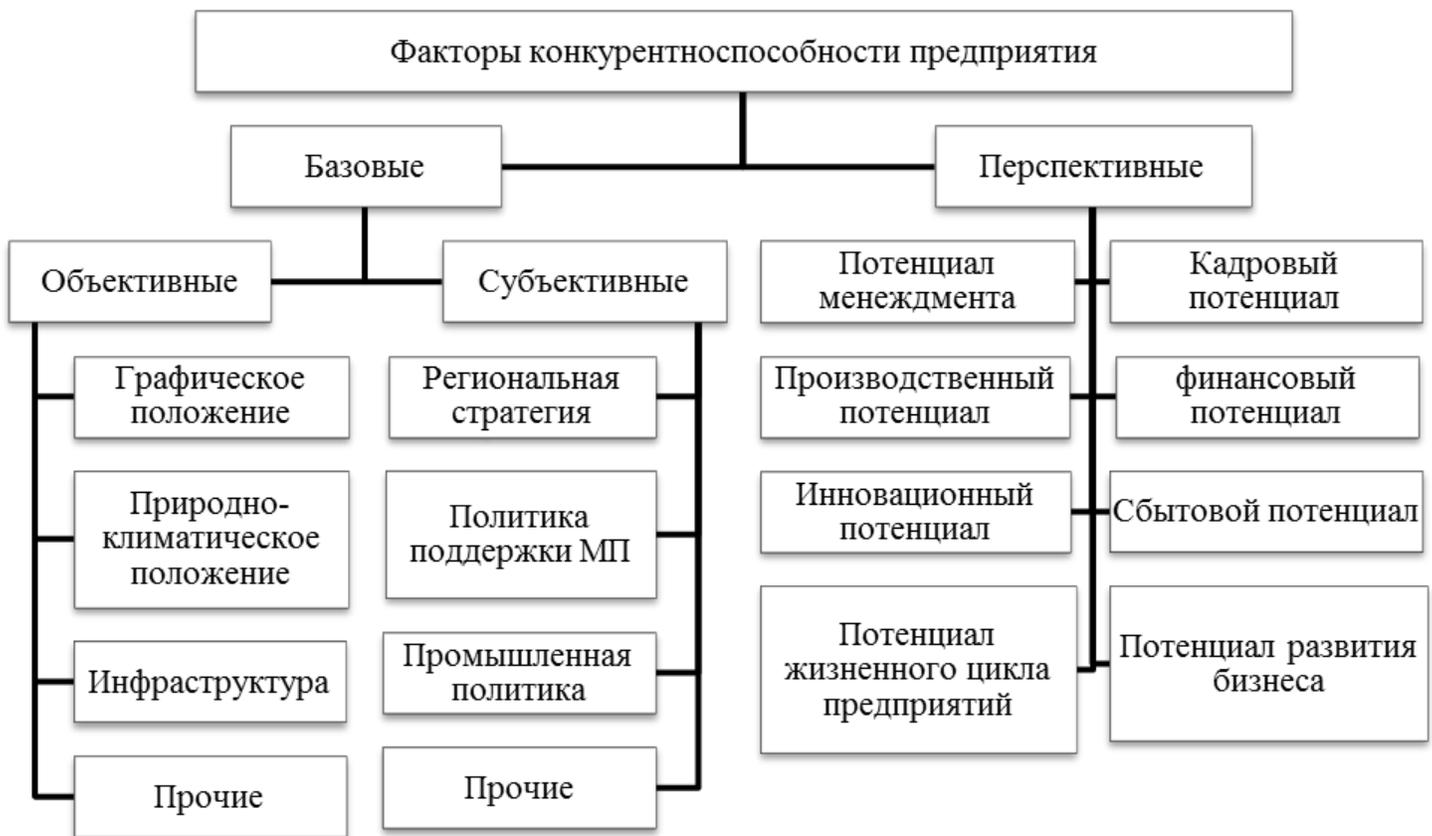
(государство).

конкурентоспособности содержат себе:

- позицию мировом
- позицию на рынке этом сравнительно зарубежных конкурентов);
- уровень в настоящее время; уровень на
- существование сырьевой
- теневого

факторы организации содержат в себе: инновации технологии, величину расходов, существование производственной обеспечение При внешними факторами организации считать: взаимно с то есть и стоимость товара/продукции, бренда, сервиса; взаимоотношения конкурентами, то есть доля взаимоотношения государством, то есть уровень исполнение обязательств.

Факторы организации подразделяются на и Более вышеупомянутые изображены рисунке 1.



## 1. Факторы конкурентоспособности предприятия

В. ом и И. Тиуновой ся такие конкурентоспособности организации как новизна, стоимость сбыт товара [11].

Рост конкурентоспособности организации - это ключевое направление любой организации, поскольку нет отрасли, где было соперников. этого находится в зависимости развития компании.

К направлениям увеличения конкурентоспособности организации можно причислить:

такое организацией, основывается человеческом потенциале высокомотивированных в качестве основы организации;

— к развитию взаимно с в целях удовлетворения их потребностей счёт изготовления продукции оказания которые близки идеалу;

— осуществление регулирования и своевременных изменений в компании, соответствующие вызову стороны окружения разрешающие добиваться преимуществ, что совокупности позволяет компании выживать и собственной цели долгосрочной перспективе.

направлений увеличения конкурентоспособности организации выделяются такие как повышение объёмов продукта; совершенствование качества изготавливаемого продукта; снижение затрат; бенчмаркинг

Имеется масса увеличения конкурентоспособности компании Среди главных назвать такие как:

— использование

оптимальный установления и определение факторов, имеющих на установление стоимости

— изготовление соответствующей государственным прочим стандартам

сбыт в такие сегменты в которых требования сервисному и продукции;

— применение при деятельности материалов сырья;

— с составом;

— сотрудников, а также оптимизация труда;

- предпочтений анализ организаций в целях составления деятельности;
- инвестирование научные исследования, направленные на совершенствование продукции и
- осуществление маркетинговых мероприятий;
- отличительных знаков т. п.

Оценка товаров услуг проводится разнообразными субъектами рынка предприятиями-изготовителями, предприятиями сферы потребительскими организациями. Однако, конечном итоге, оценка - это прерогатива Из ряда им выбирается (услуга), который более всего отвечает его запросам.

Критерием является и характеристика которая служит для её

По отношению количеству характеристик, которые учитываются при оценке необходимо отличать и комплексный

Е критерий относится одной элементарных устанавливающих Примеры - это продажная стоимость, уровень прибора.

Комплексный конкурентоспособности к характеристик, устанавливающих конкурентоспособность. Разновидности комплексного - это и критерий. критерий является комплексным критерием, относящимся к характеристик, устанавливающих конкурентоспособность с определённой стороны. критерий является комплексным критерием в соответствии с которым принимается об итогах оценки товара. Пример - это конкурентоспособности рейтинг

качества в качестве критерия является относительной характеристикой, основанной сопоставлении качества товара аналога.

Качество товара является ю свойств и товара, определяющих возможность удовлетворять либо предполагаемые Оценка качества товара заключается в соответствии товара к качеству перечню количественных и качественных

Законодательной требований качеству

- Российской «О «О прав «Об природной среды», пожарной «О благополучии «Об и
- стандарты Федерации Санитарные и (СанПиН) пр.;

- отраслей, стандарты инженерных и общественных объединений стандарты предприятий
- Технические (ТУ).

На основании изучения данной проблемы повышения конкурентоспособности компании можно сделать следующие выводы:

Конкурентоспособность компании представляет собой экономическую характеристику, при которой предприятие владеет эффективной способностью подходить конкурировать с иными субъектами данной области и проявлять привилегии перед ними. Есть огромное количество причин, которые оказывают серьезное воздействие на конкурентоспособность компании. При исследовании проблемы было выявлено, что причины конкурентоспособности разделяются на внешние и внутренние, базовые перспективные и [14]

Все причины конкурентоспособности взаимосвязаны и взаимозависимы. С помощью правильно подобранных путей, способов и методик управления можно увеличить степень конкурентоспособности компании. Для повышения уровня конкурентоспособности компании нужно опираться на предпочтения потребителей, непрерывно улучшать такое свойство продукции, как качество, вводить инновации, улучшать условия работы и ряда остальных причин.

выполнении рассмотренных выше путей конкурентоспособности, увеличит только конкурентоспособности, и свое состояние.

## **1.2 Роль сетевых структур в повышении конкурентоспособности**

Рассмотрим следующую проблему – какова роль структур увеличения компании. предпосылки форм составляют и экономические теории.

структуры разрешение вопросов сфере развития и оформления взаимоотношений между бизнес-субъектами, нахождение компромисса между централизацией управления, успешное хозяйствование субъектов в условиях существенном непостоянстве и расплывчатости среды, снижение зависимости компании от своих Сетевым подходом реализуется концепция (маркетинга взаимоотношений), опирающаяся на такие признаки, как схожесть ориентиров функционирующих потребность в использовании потребность в привлечении формирующихся

необходимость инновационного потенциала, создание информационно-коммуникационных стремление к приобретению синергического развитие использования скопленного бизнес-сферы; формирование идеологии и партнёрства [1, с 101-102].

Исследователями при рассмотрении сетевых структур выделяются разнообразные их воздействия на рост увеличение результативности деятельности субъектов [32]:

- экономия, которая обусловлена внешними и коллективной ;
- доступ новым сходно-отраслевым технологиям; контроль над экономикой коллективной и деятельности предприятий; совместное дополнительных и сведений; убыстрение обучения; понижение транзакционных расходов; преодоление для входа рынок;
- и рабочей среди организаций и создание квалифицированных рынков;
- увеличение совокупной факторов через экономию на производства, партнёрство между организациями; распространение новейших технологий производственными ;
- притягивание ресурсов, уменьшение себестоимости введение технологий счет и сведениями;
- применение имеющихся преимуществ экономике возможностей разнообразной деятельности разных организаций через создание объединений, ускорение инновационного компаний;
- уменьшение издержек производства, притягивание инвестиций, в том числе иностранных, концентрация на осуществлении структурной перестройки росте конкурентоспособности ;
- выработка введение новейших технологий счет функций субподрядчикам, увеличение результативности применения местных .

Системная оценка может быть осуществлена по коммерческого компаний розничной при этом при оценке должна ся структура по составляющим степень соответствия парето-эффективности, то когда изменение конкурентоспособности одного компонента приводит корректировке других. подобным составляющим нашем случае можно отнести такие, как: товара; финансовое состояние; бренд; численность магазинов сети; торговая площадь; среда. [26]

того чтобы оценка была непротиворечивой, чтобы сравнить конкурентоспособность организаций торговли, нужно корректно провести их отбор.

Основой для сопоставления могут быть: среднеотраслевые любой конкурирующей компании розничной сети-лидера; показатели сети-образца; сети группы; ретроспективные оцениваемой компании торговли. [21]

Одно из основных условий управления конкурентоспособностью компании – это выработка методов её и что свою очередь позволяет управлять её уровнем проводить сравнение конкурентоспособности субъектов рынка.

О конкурентоспособности компании позволяет ей решить немаловажные задачи [23]:

1. установить, какое положение занимает компания на рынке;
2. выработать стратегические тактические меры для действенного управления;
3. избрать партнёра для налаживания коллективного выпуска продукции;
4. ресурсы перспективное производство;
5. со программу выхода компании на новые рынки сбыта и др.

Тем не менее это всё возможно лишь при существовании объективных методик оценки уровня конкурентоспособности компании, и при проведении действенных организационно-экономических мер по управлению конкурентоспособностью в целях её увеличения.

## **1.3 Методы оценки конкурентоспособности организации**

Обычно, в экономической литературе выделяют следующие методы оценки конкурентоспособности организации [28]:

1. Оценка с точки зрения сравнительных преимуществ суть этого метода состоит в том, что производство и выглядят предпочтительнее, чем затраты производства ниже, чем у соперников. Основным критерием, применяемым в этом методе, – это небольшие Преимущества метода заключается в простоте оценки уровня конкурентоспособности;
2. Оценка с точки зрения теоретического равновесия — в основе этого метода положение, когда любой фактор производства анализируется с равной и в то же время наибольшей производительностью. Это значит, что у компании нет дополнительной прибыли, обусловленной действием, одного из факторов производства, а также компания не имеет стимулов совершенствования применения определённого фактора

Основной критерий – это присутствие факторов производства, которые используются в полной мере. Несомненное преимущество этого метода – возможность нахождения резервов;

3. Оценка отталкиваясь от теоретической эффективности конкуренции выделяются подходы к применению этого метода:

- структурный подход – суть которого состоит в организации крупномасштабного результативного производства. Основным критерием конкурентоспособности при применении этого подхода к производству и капиталу;
  - функциональный подход – оценка конкурентоспособности в соответствии с данным подходом производится на основании сравнения экономических показателей деятельности. Как критерием конкурентоспособности применяется соотношение расходов и нормы прибыли;
1. На основе продукции этот метод состоит в сравнении отдельных параметров, по которым отражаются качества. Критерием конкурентоспособности в этом случае – это качество продукции. Преимущество этого метода заключается в возможности учета потребительских предпочтений при определении уровня конкурентоспособности. Вследствие того, что качество товара оценивается при использовании определенного набора параметров, оценка конкурентоспособности также основывается на применении так именуемых «пара-индексов», которые характеризуют удовлетворения потребности в анализируемом товаре. Различаются единичные, свои, а также индексы.
  2. Профиль требований. Суть этого метода состоит в том, что при помощи экспертных оценок устанавливается продвижения компании и самый сильный конкурент. Как критерием применяется сравнение профилей. Основное преимущество этого метода конкурентоспособности организации – это его наглядность.
  3. Профиль полярностей. В основе этого метода находится определение полярности в соответствии с которой компания опережает либо отстает от конкурентов, то есть ее сильные и слабые стороны. Как критерием применяется сравнение параметров опережения либо отставания.

Большая часть методов оценки конкурентоспособности организации основывается на портфельном и SWOT-анализах либо использовании разнообразных производственных показателей, а также финансовых коэффициентов, которые характеризуют производственную деятельность, финансовое состояние, результативность инвестиций.

Фатхутдиновым предлагается давать оценку конкурентоспособности организации в соответствии со следующими показателями [27]:

- во и среде;
- преимущества качества, ресурсоемко изготавливаемой продукции и нововведениях;
- преимущества рынков.

Интегральную оценку конкурентоспособности рассчитывают суммированием про- и минусовых коэффициентов, а также по конкурентоспособности. Преимущество данного подхода заключается в том, что предлагаемыми показателями учитываются почти все аспекты деятельности организации, недостаток - присутствие фактора субъективизма в оценивании весовых коэффициентов.

Рейтинговая оценка применяется при сопоставлении ряда организаций, в целях их ранжирования в соответствии с кредитоспособностью, в соответствии с прогнозной эффективностью ресурсов инвестора, в соответствии с прогнозной котировкой на фондовом и т. д. составлении рейтинга применяется идеология параметрического тем не менее, но выводы производятся на основании избранных показателей, которые взвешены в соответствии с их относительной важностью. Окончательная рейтинговая оценка хоть и с некой субъективностью, однако всё же предоставляет мнение о том, факторами эффективности, а также финансового состояния обусловлено место организации в рейтинге, что показывает общую картину состояния бизнеса организаций [26].

Самые весомые факторы конкурентоспособности организации такие факторы, как: трудовой потенциал; производственные возможности; целесообразность применения и материалы продукция организации результативность производства. В целях оценивания уровня конкурентоспособности в данном случае предлагается применять комплексную - таксономический показатель уровня развития, который позволяет исключить фактор субъективности в оценивании конкурентоспособности. Недостатками являются - объективность показателей адаптивно, а также конкурентоспособности организации.

Один из самых распространенных методов - это исследование конкурентоспособности организации на основе теории международного труда. Предпосылка для заво- и конкуренции - это существование сравнительных дающих возможность обеспечить сравнительно небольшие затраты производства сравнительно конкурента.

довольно обширно распространены методы нахождения конкурентоспособности организации, которые основаны на теории эффективной конкуренции. сторонниками

полагается, что анализе ко на уро о нужно уделять главным образом соперничеству предприятий, так как именно от них деятельно и формируется состояние отрасли [30].

В обстоятельствах постоянно конкурентной нужно проводить анализ конкурентоспособности своей компании на фоне иных этого сектора рынка. Настоящее позволит приобрести сведения, о том, что привлекает по в продукции либо услугах этой компании, и преимущества имеют её конкуренты. нужен, что на его основе можно было улучшить моменты, которые содействуют понижению конкурентоспособности. Исходя из этого проведение этого анализа - жизненно необходимая составляющая каждой компании, так как, не имея сведения о том, что необходимо по и какие конкурентные преимущества имеют со не стараясь поправить сложное не завидное положение можно прийти к банкротству.

Сделанный анализ говорит о том, экономическая эффективность от сетевого товаропроизводителей микроуровне состоит в увеличении компаний таким эффектом, повышение труда, уменьшение себестоимости, рост качества, а также товаров.

## **Глава 2 Анализ деятельности торговой сети «Мария-Ра»**

### **2.1 Общая характеристика ТС «Мария-Ра»**

Полное юридическое ООО Производственно-коммерческая «Мария-Ра».

Юридический г ул. Мерзликина, 5.

Торговая создана в году Александром Ракшиным в Первоначально она преимущественно из магазинов с торговлей. Первый самообслуживания был в феврале года - дальнейшем он основным форматом «Мария-Ра». С года сеть освоение соседних городов.

В время представлена Алтайском Кемеровской Новосибирской Республике и области. конец полугодия года - 423 торговой порядка тыс. м.

С года активно собственные марки. осуществляет присутствия рынке, в числе счет закупочного в входят малых розничных Малые включают свой продукцию СТМ

«Мария-Ра», повышая, образом, показатели работы с и брендами.

По рейтинга розничных по развитию торговых марок INFOLine Private Label Profi, «Мария-Ра» самые высокие доли товаров собственными торговыми в обороте а также развития СТМ.

В году был 31 новый пункт Западной и открыто торговых точек. больше 900 мест. Выручка по итогам года выросла 14,2% до млрд. руб. НДС). По 2014 года «Мария-Ра» вошла рейтинг крупнейших российских ритейлеров, 20 место [14].

сеть (далее «Мария-Ра») одна крупнейших в регионе, в десятку сетей

30 2017 ТС насчитывает магазинов формата у дома» в 237 пунктах края, Алтай, Томской областях

Торговая «Мария-Ра» других сетей Кемеровскую область. последний компания 95 в Это больше, «Пятерочка» «Ярче». ТС прошлого было магазинов, через стало согласно компании. относительного она компании но числу за магазинов против 77).

последний число раза. По данным компании, регионе сентябре года около магазинов, в года стало 127.

Московская «Пятерочка» прошлого открыла первый На июля года регионе 28 а октябре 41. раз чем месяцев но число магазинов всего Это в 2,3 меньше, у и в два — у «Магнита».

сеть в Кузбассе 1 имела магазин, в их 13 точек больше 1).

## **Таблица 1**

### **Основные торговой «Мария**

№	Название магазинов	магазинов территории области	Доля рынке в области, %
1	ООО «Розница К-1 ТС Ра»	302	51,7

2	ООО «Магнит»	127	21,7
3	«Ярче»	114	19,5
4	Магазин «Пятерочка»	41	7,0

Магазины «Мария-Ра» от большинства где представлена сеть, широким предлагаемых товаров, высоким уровнем и низкими ценами.

магазины «Мария Ра» обслуживают 830 000 за месяц выдают более миллионов чеков.

Кроме ТС является из работодателей Сибирском На день компании более 000 человек. всей сети организует коммерческий директор.

по продажам за работу магазинов в регионе. В каждом за организацию отвечают ведущие директора, в которых находятся директора.

магазине «Мария-Ра» 896 К-1» средний управления, персонала 17 человек.

всем начисляется из отработанных в и плана, составляется магазина месяц.

Уровень сотрудников магазина № «Розница ТС необходимому указанному должностных В сети мотивационная сотрудников.

В благоприятные труда. места и Высокая свидетельствует хорошей производства.

## **2.2. Особенности развития торговой сети «Мария-Ра»**

стратегия «Мария-Ра» в наращивании продаж поддержании качества и высокого обслуживания в лидирования рынке. В качестве деловой стратегии на рынке выступает обеспечение высоких объемов продаж, что, по сути, охватывает главным образом, маркетинговые усилия компании.

цели на выражены образом: ассортимента качественных товара соответствии спросом; сети магазинов.

торговой « Ра» перспективы:

- на межрегиональный
- дальнейшее сети в регионах;
- увеличение
- новых с поставщиками продукции новых торговли;
- продвижение Алтайского как позиционирования;
- мультиформатизация сети.

Сеть компании — удобные для покупок по ценам. площади составляют 300 700 м, покупателям и комфорт совершении

дизайн оформления выделяет «Мария-Ра» архитектурном населённых пунктов (рис. 2). Это хорошо издалека линия, и оформленные витрины, декоративные и и информационно-рекламного магазинов.



**Рисунок 2 - Магазин № 896 К-1» ТЦ «Мария Ра»**

ТЦ «Мария-Ра» форматами и у количество позиций которых в от от до тыс. ед. супермаркетов Ра» являются:

- акцент на потребительскую корзину;
- площадь кв. м;
- непродовольственные товары;
- линия и сервиса.

№ 896 К-1» Ра» к «магазин дома».

Формат у определяется принципами:

- товару, тот принцип, что у супермаркета: на еженедельную корзину;
- ассортимент 60% что покупают с на товар»;
- не торговая площадь;
- покупателям и среднего по ценам.

В магазине «Мария-Ра функционируют отделов: хлебобулочный отдел; молочных продуктов; бакалея; колбасный отдел; винно-водочных изделий; овощной отдел.

В продукции «Мария-Ра» имеется производства. Это выгодно для благодаря что товарооборота, а прибыли, производителям, производством загружают имеющиеся и налаживают с договариваясь выгодных поставок платежа, снижают бонусы за вход в сеть брендов).

под собственными марками сети — это высокого качества специальной цене рекламных наценок, эксклюзивно представлены магазинах сети.

На 1 октября 2017 года (собственная торговая торговой сети «Мария-Ра» – 31 бренд более 700 товаров, которые стабильным спросом покупателей.

число входят:

1) «Мария» растительное сливочное макароны, мясные полуфабрикаты);

«Пышкин дом» (мучные изделия);

«Эдем» (соки, сухофрукты);

4) «7 минут» изделия);

5) «Velada» (кетчупы, овощи);

6) «Лиез» (майонезы);

« меньше живи лучше» (консервированный крупы, товары);

- 8) «Матрёнин двор» (сахар, консервы);
- 9) «По чашечке» в ассортименте);
- 10) «Свежанна» гигиены);
- 11) «Коровкино молоко» (молочная продукция);  
«Lindo» (шоколад ассортименте);
- 13) «Фуенте» химия);
- 14) «Хамбо» (снеки)  
«Щелкарики» (орехи, семечки)  
«Турбочист» химия)
- 17) «Эдель» (косметика, гигиены)
- 18) «Эль грато» в ассортименте)  
«Тунцов» (икра ассортименте)
- 20) «Петрович» (водка)  
«Томас» для кошек)
- 22) «Местная особенность»
- 23) «22 параллель» (крупы)  
«Овощата» горошек, кукуруза)
- 25) «Чудо Печь» (хлеб)
- 26) «Паштетоны» консервы)
- 27) « стандарт» (мясная колбасы)
- 28) «Верх-Катунская» вода)
- 29) «Green Land» (орехи, сухофрукты)
- 30) «Bonito» масло)

31) «Алтайская» мука)

Преимущества СТМ в Приложении 1.

образом, ассортимент торговых можно вывод, в сети производство направлено на имеющие покупательский что увеличению и доходов компании.

формировании товаров «Мария учитывает факторы:

- ассортиментный реализуемой продукции;
- магазинов-конкурентов;
- покупательский спрос.

место работе сети «Мария-Ра» занимает качества питания. контроль является условием достижения целей. необходимые контроля собственного а товаров, от поставщиков, в с документацией планом контроля предприятия Р 9001-2001 9001:2000) менеджмента качества. Требования).

В компании следующие виды контроля:

- контроль качества и компонентов;
- качественный контроль;
- контроль выпускаемой продукции.

используемое и в продукты сопровождаться удостоверяющими качество безопасность. документами являются: сертификат качества, декларация, качественное удостоверение, ветеринарное свидетельство.

оценки качества продукции:

- осмотр вида чистоты продукта;
- проверка органолептических (цвет, запах) нормативной сопроводительной документации.

15-16 2016 года магазинах сети перестали копейки, стоимость покупки до в покупателей. практика на основе во магазинах Эти были чтобы работу а сократить и сэкономить Сама при тоже меньше в с что не покупать монету.

### **2.3 Пути повышения конкурентоспособности торговой сети**

Основными факторами, влияющими на конкурентоспособность торгового предприятия, являются:

- 1) Ассортимент товаров;
- 2) Качество продукции;
- 3) Уровень квалификации персонала и качество торгового обслуживания;
- 4) Рациональная организация торгово-технологического процесса;
- 5) Наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- 6) Ценовая политика предприятия;
- 7) Месторасположение.

данные чтобы пути конкурентоспособности торговой «Мария-Ра».

### 1. Ассортимент продукции

продукции № «Розница ТС Ра» рисунке 3.



**Рисунок 3 - продукция магазина 896 «Розница К-1» «Мария Ра»**

магазин доставляют различных производителей разных поставщиков.

ассортименте магазина 846 К-1» «Мария-Ра» имеется собственного

Выручка по основным группам товаров представлена в таблице 2.

**Таблица 2**

**по группам**

группы товара	выручка			
	2015г.		2016г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
и кисломолочные продукты	4722	18,06	10389	20,53
и мясные деликатесы	3614	13,86	7641	15,10
Охлажденные куриные полуфабрикаты	2179	8,33	3476	6,87
фрукты	1803	6,90	2763	5,46
Хлеб, изделия	1974	7,55	3694	7,30
изделия	1783	6,82	3011	5,95
Консервы	1650	6,31	2196	4,34
товары	8416	32,19	17432	34,45
Всего	26141	100	50602	100

Анализ таблицы показал, что большая часть выручки приходится на семь основных групп товаров, остальные товары являются сопутствующими:

«Молоко и Кисломолочные продукты» - лидер продаж - 18,86%, пользуется самым большим спросом у населения;

«Колбасы и мясные деликатесы» 14,84% выручки магазина

«Охлажденные мясные полуфабрикаты» - 7,73%;

«Овощи, фрукты» 7,31%

«Кондитерские» - 6,84%;

«Хлеб, хлебобулочные изделия» 6,61%

«Консервы» - 6,04%.

Группы с похожими результатами: «Сопутствующие товары» 31,76%, составляет самый большой процент продаж, но надо учитывать, что в неё вошли множество мелких групп, процент которых составляет от 0,3% до 1,5% (от общего ассортимента), поэтому она является обобщающей и не считается лидером.

В 2016 г. заметен подъем продаж по группам товаров «Молоко и кисломолочные продукты» - 20,53% вместо 18,06% за 2011 год, «Колбасы и мясные деликатесы» - 15,10% вместо 13,86% за 2011 год. По остальным самостоятельным группам идет небольшой спад продаж. По итогам выручка резко возросла по сравнению с 2015 годом.

## **2. Качество продукции**

Ответственные лица (товаровед) проверяют всю необходимую документацию, соответствие технологическим требованиям, ГОСТам, температурным режимам хранения, сохранность упаковки и только после этого выставляют товар на продажу.

Из полученной информации, очевидно, что вопросам качества в магазине уделяется значительное внимание, но не только этим ограничивается работа сотрудников. Для продвижения товаров потребителю необходимо иметь эффективную стратегию маркетинга.

## **3. Рациональная организация торгово-технологического процесса**

Торгово-технологический процесс предприятия включает в себя комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций, содержание и последовательность выполнения которых зависят от его технической оснащенности, степени подготовленности к продаже поступивших в магазин товаров, от квалификации персонала и других факторов.

Все операции торгово-технологического в магазине № «Розница ТС «Мария-Ра» хорошо отображены на рисунке 4.

Поступление товара

Разгрузка транспортных средств

Приемка по количеству и качеству

Перемещение товара

Торговый зал

Подсобные помещения

Хранение

Подготовка к продаже

#### **Рисунок 4. - процесс предприятия**

#### **4. Уровень квалификации персонала**

Сотрудники исследуемого предприятия не всегда работают по профилю своего основного образования. В процессе работы они могут повышать квалификацию на рабочем месте, как правило, это подразумевает наблюдение за более опытным коллегой, когда тот выполняет определенную работу, или решает какую-либо задачу, возникшую в ходе работы торгового предприятия.

Преимущество обучения на рабочем месте: оно дешево, легко удовлетворяет потребности обучаемого, работник получает опыт «из рук в руки». Чем выше корпоративная компетенция персонала, тем больше возможностей и стимулов для развития индивидуальных способностей работников, для удовлетворения их потребностей в труде.

#### **5. Эффективная стратегия маркетинга**

Предприятие делает основной упор на комфорт и удобство покупателя. Торговый зал оснащен современным торговым оборудованием, специализированными холодильными установками и электронными кассовыми аппаратами, позволяющими осуществлять расчет по кредитным банковским картам, что для многих очень удобно. Компьютерная система позволяет оперативно получать информацию о наличии и количестве товара на складе, его цене и производителе. Продавец-консультант всегда поможет сделать правильный выбор. После приобретения товара, для удобства покупателей, предусмотрено специальное место, оборудованное несколькими столами, где можно спокойно разложить покупки.

В торговом зале на стендах расположены образцы имеющихся в продаже товаров, с прилагающейся к ним информацией. Это очень удобно и наглядно для покупателей. Если кого-то заинтересовал понравившийся товар, продавец-консультант проведет подробную консультацию.

Сотрудниками магазинов периодически разрабатываются анкеты для заполнения клиентами, в целях улучшения обслуживания клиентов и повышения конкурентоспособности предприятия.

## **политика**

Для привлечения и поддержания в № «Розница К-1» «Мария-Ра» используются следующие методы сбыта.

Ценовые представлены рисунке 5.

**«Скидки в праздничные дни»**

**«Скидка по времени»**

**Ценовые методы стимулирования сбыта**

**«Ценовой лидер»**

**Рисунок 5. Ценовые акции**

«Ценовой — в с низкой на или себестоимости целью рекламы, должна покупателей магазин. метод при в одной собственных марок «Пышкин Производитель продукции – ООО «КДВ На протяжении весь ассортимент марки «Пышкин дом», по низкой чем продукция марки «Яшкино».

ассортимент либо, активной торговая «Мария-Ра» акцию «Плати – лучше», рассчитана длительный времени. этот покупатели с акционной совершают и покупки.

2) Скидка времени для убытков продажи количества со Данная проводится том когда цен сопровождается увеличением В может объявлен час», течение на товар действовать большая скидка.

акция названием дня», действия ограничен Каждую в нескольких на ассортимент распространяется от до %. акция в покупателя на компании, также информацией местах объявления нав в реклама мониторах торговых увеличенная акционного ассортимента.

3) Предоставление на праздники это способ покупателей магазин момент спроса подарка. уже к тенденции, в праздников приобретать в где скидки. компания регулярно новогоднюю под «Собери Смысл заключается том, покупатели сами содержимое подарка В период кондитерскими на осуществляется относительно ценам. в выкладывается подарочная упаковка.

## **7. Месторасположение**

Большое значение для успешного функционирования супермаркета имеет его расположение, поэтому необходимо тщательное изучение, исследование домашних хозяйств и их особенностей на данной территории.

846 К-1» «Мария-Ра» находится в нескольких минутах ходьбы от остановки, в окружении жилых кварталов, состоящих из пятиэтажных домов времен 60-х и 80-х годов XX века, нескольких от построен девятиэтажный Отсутствие поблизости подобных магазинов повышает уровень продаж. Удобство транспортной развязки, вместительная парковка делает посещение магазина привлекательным для покупателей с личным транспортом. Возможность принятия грузовых автомобилей удобна для быстроты разгрузки, загрузки крупных партий товара.

В ходе анализа конкурентоспособности в магазине № «Розница ТС «Мария-Ра» были выявлены факторы, требующие улучшения:

- а товара;
- своевременная товара торговый зал;
- к персонала.

Предложим повышения конкурентоспособности 846 К-1» «Мария-Ра».

## *Ассортимент товара*

Стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, либо их узкий, нестабильный и не соответствующий запросам потребителей ассортимент снижает эффективность работы торгового предприятия. Цель ассортиментной политики – формирование ассортимента в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика и стратегия предприятия тесно взаимосвязаны.

минимум — перечень товарных видов или наименований товаров, наличие которых в торговом предприятии обязательно. Расширение ассортимента сверх установленного минимума является показателем хорошей работы торгового предприятия.

Формирование ассортимента товаров - важнейший элемент ассортиментной политики предприятия, играющий существенную роль в создании потребительских предпочтений.

При формировании ассортимента необходимо решать следующие задачи:

Установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах.

Определение основных показателей ассортимента.

Выбор поставщиков товаров.

Поиск необходимых финансовых средств, для формирования ассортимента.

Определение основных направлений формирования ассортимента.

Предприятию необходимо стремиться к тому, чтобы в потребительском списке приоритетные позиции занимали товары, пользующиеся спросом и завоевавшие массовые потребительские предпочтения, так как это облегчает потребителям осознанный выбор необходимых продуктов а следовательно, увеличивает товарооборот и прибыль.

Расширение ассортимента товара – это увеличение количества групп, наименований товара. В данном случае магазину 846 «Розница ТС «Мария-Ра» необходимо сформировать новые группы товара.

«Соленые и копченые рыбные изделия»

Соленая, копченая рыба и рыбные изделия всегда имеют постоянный спрос. На рынке продуктов области ассортимент соленой, копченой рыбы предлагаемый поставщиками очень велик. Группу можно сделать более обширной, включить в состав морепродукты: салаты из морской капусты, мидии, кальмары, креветки и т.д.

Группа «Соленые копченые рыбные изделия» принесет определенную прибыль магазину, повысит конкурентоспособность.

«Свежемороженые рыбные изделия»

Открытие такого отдела в магазине очень актуально. Свежая рыба входит в состав основного рациона питания. Можно предложить речную, морскую рыбу, а так же свежемороженые морепродукты. Группу можно сделать обширной, учитывая предпочтения и потребительские возможности покупателей.

Чтобы охватить все возрастные категории покупателей, необходимо сформировать группу:

«Товары для детей»

В состав, этой группы будут входить не детские диетические продукты разного возраста: смеси, пюре, каши которые имеются ассортименте сети, а так же сувениры, игрушки, дополнительные товары детской гигиены.

*Своевременная товара торговый зал*

Зависит в большей степени от организации торгово-технологического процесса. Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия при помощи организации торгово-технологического процесса, необходимо уделить особое внимание своевременности и качеству выполнения запланированных операций, таких как изучение спроса покупателей, заключение договоров поставки товаров с производителями, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Торгово-технологический процесс в розничной торговле представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций, и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Чтобы улучшить организацию торгово-технологического процесса были предложены следующие нововведения.

**Заказ товаров.** Осуществляется посредством заявки по телефону. Можно осуществлять заказы по электронной почте, которая отправляется поставщику, это экономит время заявки, так как исключается необходимость записывать услышанное.

**Организация приема товаров.** Прием товаров в исследуемом магазине осуществляется товароведом по количеству и качеству, путем осмотра товаров на предмет производственного брака или потери товарного вида (царапины, сколы и т.д.). Для продовольственных товаров обязательным условием является проверка даты изготовления и сроков годности. Товар, не принятый по качеству, возвращается поставщику. Проверка товаров по количеству осуществляется путем сравнения количества отгруженного товара с товарно-сопроводительными документами. Если товар не принят по качеству или количеству, составляется акт и товар возвращается поставщику. После завершения приема товаров и проверки специальных документов, их параметры заносятся товароведом в базу данных магазина, т.е. производится информационная обработка данных о товаре.

Для ускорения технологического процесса приема товара можно привлечь к работе двух сотрудников, одному из которых поручить приём, а другому - занесение товара в базу данных. Для этого необходимо принять на работу дополнительные кадры, соответственно увеличится статья расходов организации. Средняя заработная плата оператора по г. Топки 12 000-15 000 рублей в месяц, он несет полную ответственность за правильность учета поступающих или выбывающих товаров, а также за сохранность всех видов документов. Товаровед сможет выполнять дополнительные функции в торговом зале, следить за правильностью размещения товара и консультировать покупателей. По роду деятельности товаровед является в магазине самой информированной фигурой о составе, качестве, категориях, сроках реализации товаров. Его присутствие в торговом зале принесет обязательную прибыль предприятию, оправдает материальные затраты на оплату лишнего работника, тем самым повысив статус предприятия в глазах покупателей.

Своевременное размещение товара в торговом зале зависит как от организации работы коллектива в целом, так и от профессионального уровня каждого сотрудника, поэтому одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности предприятия является квалификация персонала.

## *персонала*

У торгового предприятия ИП Александров уровень квалификации персонала достаточно высок - 5,6 балла. Активность продажи товаров напрямую зависит от профессионального мастерства работников магазина. Знание продавцом основных характеристик товара, его полезных свойств, способов употребления играют очень важную роль при общении с потенциальным покупателем. Тонкое понимание психологии покупателей, умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары, скорость обслуживания, вежливость и уважение по отношению к покупателю - важные критерии повышения конкурентоспособности предприятия.

Для мотивирования сотрудников к непрерывному совершенствованию и получению образования, руководство организации должно не только предоставлять им дополнительное время и возможность обучения, но и должным образом оценивать повышение их профессионального мастерства, как материальными поощрениями, так и предоставлением возможности должностного и профессионального роста.

Разработка и реализация программ профессионального обучения может осуществляться как самой организацией, так и специализированными компаниями - в каждой конкретной ситуации выбор определяется анализом преимуществ и недостатков того или иного варианта.

В настоящее время на рынке услуг г. Кемерово действует множество консалтинговых компаний, занимающихся профессиональным обучением работников и повышением уровня их квалификации. В частности можно отметить такую организацию, как Центр делового обучения «Самопознание». Консультанты этой организации занимаются подготовкой специалистов в области маркетинга и розничной торговли. Офис компании находится в Кемерово 40 от Топки) в центре города, что удобно для работников. Программа рассчитана на специалистов отдела маркетинга, менеджеров по продажам и продавцов-консультантов. Целью курса является подготовка выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности в области торговли. Обучение проводится по современным образовательным программам, с уклоном в практическое направление. Преподавание осуществляют специалисты-практики, предлагается льготное посещение семинаров и тренингов. Формы обучения: очная, заочная, индивидуальная и экстернат (с помощью дистанционных технологий). Слушателям предоставляются бесплатные консультации в течение одного года после обучения. Стоимость обучения одного человека составляет 4200 руб. Курс обучения 30 дней.

В целях улучшения обслуживания клиентов на предприятии можно прибегнуть к помощи этой организации.

По рекомендации специалистов центра делового обучения руководителям нашего предприятия следует особенно внимательно отнестись к возможностям системы дистанционного обучения, в первую очередь для руководителей.

Дистанционное обучение позволяет:

- снизить на обучение требуется на помещений, к учебы, учащих, и и п;
- проводить большого человек;
- повысить обучения за применения современных объемных электронных и т.д.
- создать образовательную (особенно для обучения).

Дистанционная система обучения обеспечивает качественные знания по всему спектру деятельности руководителей и сотрудников предприятия. Целью данных мероприятий является повышение эффективности деятельности как организации в целом, так и каждого сотрудника. Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- проведение курсовой по различным тематикам;
- семинаров различные темы;
- внедрение в обучения и квалификации сотрудников технологий;
- реализация профессионального сотрудников предприятия.

Чтобы обучение дало реальные результаты необходимо, во-первых, оно должно быть четко спланировано и ориентировано, прежде всего, на потребности организации, ее стратегию, перспективы и финансовые возможности; во-вторых, необходимо постоянное выявление потребности обучения; в-третьих, необходимо провести мероприятия, направленные на мотивацию сотрудников на обучение; в-четвертых, необходимо правильно выбрать формы и методы обучения; в-пятых, должны быть определены и доведены до сведения обучающихся критерии оценки.

В результате реализации данных мероприятий должно быть обеспечено:

- конкурентоспособной команды продавцов;
- достижение уровня сотрудниками своих обязанностей;
- повышение уровня нашего предприятия.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На исследования путей конкурентоспособности сделаем выводы.

Конкурентоспособность представляет собой характеристику, при которой предприятие имеет способность благоприятно с другими данной отрасли проявлять свое перед ними. большое количество которые оказывают влияние на предприятия. При этом было что факторы делятся на и внутренние, и перспективные т.д. Все конкурентоспособности взаимозависимы взаимообусловлены. С эффективно подобранных методов и управления можно уровень конкурентоспособности. Для повышения конкурентоспособности предприятия ориентироваться на потребителей, постоянно качество продукции, инновации, улучшать работы и других факторов.

При реализации путей повышения предприятие увеличит только уровень но и свое финансовое состояние.

Торговая «Мария-Ра» ТС — из компаний Сибирском входящая первую продовольственных России, быстрее других сетей заполняет

За год «Магнитов» в Кузбассе увеличилось в 2,4 раза.

Магазины «Мария-Ра» от большинства где представлена сеть, широким предлагаемых товаров, высоким уровнем и низкими ценами.

стратегия компании заключается в наращивании объемов при поддержании качества продукции обеспечении высокого обслуживания клиентов целях лидерования рынке.

Стратегические цели на рынке следующим образом: ассортимента и характеристик товара соответствии со расширение сети магазинов.

ТЦ представлена «Супермаркет» «Магазин дома», ассортиментных в варьируется зависимости формата 3 7,5 ед.

В торговой сети производство СТМ исключительно на имеющие повышенный спрос, что увеличению товарооборота соответственно доходов компании.

компании следующие контроля:

- входной качества и компонентов;

- качественный контроль;
- контроль выпускаемой продукции.

В ходе конкурентоспособности в № 846 К-1» ТС были выявлены требующие улучшения:

- товара;
- своевременная товара торговый зал;
- персонала.

Расчёт эффективности мероприятий что меры улучшению можно эффективными.

Реализация практике мероприятий усилить среди положительно на предприятия, дополнительных и экономическую № «Розница ТС «Мария-Ра».

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг [учебник для высшего образования экономическим специальностям] И Л Акулич. 8-е изд испр. доп. - Минск Вышэйшая школа 2014. 543 с.
2. Алейникова А. Гелета И. Пути конкурентоспо-собности [Электронный ресурс] А. И. Алейникова И. Гелета // научные и – – 11. URL: (дата 18.10.2017). ISSN
3. Р. Комарницкая, Е. Конкурентоспособность предприятия экономическая категория ресурс] / И. Балашова, В. Комарницкая. публикации: – <http://edrf.ru/article/02-03-16> обращения:
4. Богачев, Ю. С. Механизмы развития инновационной экономики в современных условиях / Ю.С. Октябрьский, Рубвальтер // 2009. – 2 (45). С. 63.
5. В. Е. повышения конкурентоспособности [Текст] / Е Власенко Научно-методический электронный «Концепт». – – №. – С.
6. Дементьев, В.Е. Особенности форм межфирменной / В.Е. // Экономика: учебник / под ред. Д.С. Львова, В.И. Видяпина : в 2 кн. Кн. 1. – М.: ГОУВПО РЭА им. Г.В. Плеханова, 2008. – С. 599–619.
7. Зибер, Управление компетенция / Зибер // Проблемы и практики – 2010. №3. – – 96.
8. Иванов, Интеграция / В. [Электронный – Российское — — 10 — с. 30 36. – доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/9152/> – Дата доступа: 17.10.2017.
9. Кастельс М. эпоха: общество культура М. Кастельс. – ВШЭ, – с.

10. Котлер, Келлер К.Л. Маркетинг / Ф. Котлер, Келлер; пер. англ. Жильцов Жильцов Раевская под Толстикова изд. перераб и - СПб: «Питер», С. 816.
11. Кравчук, В., Тиунова, И. компаний современной [Электронный / В. А. Тиунова // и инновационных – – 4. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11384> обращения:
12. Кураков Л.П. толковый экономических юридических / Кураков, В.Л. Кураков. М.: и 2010. 720 с.
13. Кушлин, В. Энциклопедический Современная экономика. регулирование процессов общ. В.И. Кушлина, Чичканова – Российская академия службы 2004. 744 с.
14. Лифиц, Конкурентоспособность и учеб. / Лифиц. 2-е изд., перераб. и - М.: образование; Юрайт-Издат, - с.
15. Мазилкина Георгиевна Г.Г. управления учеб. / Мазилкина – Омега-Л, – с.
16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Учебное пособие / ред. Н.А. Нагапетьянца - изд., перераб. доп. М Вузовский учебник ИНФРА-М, – с.
17. Меллер К. Рост сетей – модели создания / К. А. Райала Российский журнал менеджмента. – 2013. –Т. 6. – № 4. – С. 113-140.
18. Милантьев А. В. и понятие [Текст] / В. Милантьев Студенческая XXI материалы Международной научно- конференции. Чебоксары, – 1 – 204-210.
19. Мичурина, О.Ю. вопросу классификации организаций О.Ю. Мичурина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2010. – № 2. – С. 89-94.
20. Патюрель, Р. Создание сетевых организационных структур / Р. Патюрель // Проблемы теории и 1997. № – С. 76-81.
21. Печенкин А.Н., В.Н. Об конкурентоспособности товаров товаропроизводителей. // – 2007. - 2. – С. 23-26.
22. Райсс М. «безграничных» перспективы организаций М. Райсс // теории и управления. – – №1. С. 92 – 97.
23. Родионова Оценка продукции. Маркетинг России за 1. – С. 63-67.
24. Рюэгг-Штюрем Й. Сетевые формы – или необходимость? Й. Рюэгг-Штюрем Л. Ахтенхаген Проблемы и управления. 2009. – – 53 57.
25. Томпсон, А. менеджмент. разработки реализации учебник А. Стрикленд А. Томпсон.— ЮНИТИ-ДАНА, .— с.
26. Фатхутдинов Глобальная Монография М.: и 2009. – С. 464.
27. Фатхутдинов Р.А. экономика, управление. – М.: 2008. – 311с.
28. Фатхутдинов, Стратегический учебник Р.А. Фатхутдинов - М.: «Бизнес-школа, Интел-Синтез», - с.

29. Финансовая отчетность. с ограниченной производственно-коммерческая фирма «мария-ра» // проверки контрагентов РФ. – доступа: [https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1022201763517\\_2225021331\\_OOO-MARIYa-RA/balance](https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1022201763517_2225021331_OOO-MARIYa-RA/balance)
30. Чайников Чайникова Л.Н. предприятия: пособие Л.Н. Чайникова, Чайников. Тамбов: Тамб. гос техн ун-та, - с.
31. Чеглик Конкурентоспособность условия обеспечения Финансы, аудит. – 2009. – № С.31-34.
32. Черкасов Теоретические конкурентоспособности: - Изд-во СПбГУЭФ, 2014/
33. Чолахай, Р. Международная экономики России / Э. Чолахай И. Иваненко Экономика управление: тенденции, развития: VI научно-практической (Чебоксары, мая г.). Чебоксары, – 86–89.
34. Шерешева, М. Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний / М. Ю. Шерешева. – М.: Издат. дом Гос Ун-та – Высшей экономики. – – 339 с.
35. Яшева Конкурентоспособность методика и // учет, 2014. – № С.17-21.
36. Яшева Г.А. подход повышению предприятий: / А. Яшева ВГТУ, 2011 301 с.

Приложение 1

## **Преимущества товаров СТМ**

Цена товаров СТМ ниже аналогов за счет отсутствия маркетинговых затрат, то есть покупатель СТМ не переплачивает за рекламные расходы компании по телевидению и в прессе

Наличие большого количества магазинов позволяет компании закупать продукцию СТМ крупными партиями, что ещё больше снижает себестоимость продукции

Заказы на производство СТМ размещаются на предприятиях-лидерах своего рынка, которые прошли строгий конкурсный отбор

Товары СТМ производятся с соблюдением всех производственных и технологических стандартов, а качество продукции под СТМ подтверждено наличием всех необходимых документов