

Содержание:

Введение

В условиях усиления конкуренции проблема создания и удержания конкурентных преимуществ на различных рынках - одна из самых актуальных задач. Сегодня в сфере изучения природы конкурентных преимуществ представлено значительное количество теоретических работ. При анализе теорий и концепций конкуренции, затрагивающих проблему формирования конкурентоспособности, становится очевидно, что вопрос, при всем многообразии подходов, их функционального проявления остается важным.

Интенсивность конкурентной борьбы в значительной мере зависит от состава конкурентов. Чем больше число конкурентов, тем выше интенсивность конкуренции. Кроме того, чем более ровный состав конкурентов в отрасли, тем больше будет интенсивность конкуренции между ними. И, наоборот, в случае значительного неравенства сил конкурентов интенсивность конкуренции незначительна.

Преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли - это конкурентоспособность предприятия, в свою очередь конкурентоспособность продукции - это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Потребительские свойства и цена - являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги) [10, с. 289].

Повышение конкурентоспособности производимой продукции и предприятия в целом может послужить одним из способов увеличения прибыльной деятельности предприятия и совершенствованием его коммерческой деятельности. В этом и заключается актуальность выбранной темы курсовой работы. Перечисленные обстоятельства определили выбор темы исследования и позволяют считать ее актуальной в научном и практическом плане.

Вопросы стратегического управления отражены в работах зарубежных и отечественных ученых: Ансоффа И., Диксона П., Дойля П., Ефремова В.С., Кревенса Д., Котлера Ф., Ламбена Ж., Мак-Дональда М., Портера М., Фатхудинова Р.А. и др. Проблемы в области анализа и управления коммерческой деятельностью

исследовались в работах: Аакера Д., Алешиной И.В., Беляевского И.К., Голубкова Е.П., Данченко Л.А., Дихтля Е., Домнина В.Н., Завьялова П.С., Зотова В.В., Кеворкова В.В., Королева И.В., Котлера Ф., Силакова А.В., Темпорала П., Траута Д., Хершгена Х. и др. Проблемы и перспективы развития конкурентоспособности в мясоперерабатывающей отрасли отражены в научных трудах: Маламуда Д.Б., М. Мамиконяна, Манна И., Кузьмичева М.Б. и других.

Объектом исследования было выбрано ООО «Митэк» г. Саратова.

Предмет исследования – анализ экономических отношений конкурентов на рынке мясоперерабатывающей отрасли.

Цель данной работы – исследовать и проанализировать производство конкурентоспособной продукции на рынке колбасных изделий г. Саратова.

Исходя из цели поставлены следующие задачи:

- раскрыть роль конкуренции на рынке товаров и услуг;
- проанализировать конкурентоспособность продукции ООО «Митэк»;
- предложить пути повышения конкурентоспособности продукции ООО «Митэк».

В качестве методов исследования конкурентоспособности продукции выступают следующие: анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия; SWOT-анализ; экономико-статистические методы.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования предложений в деятельности ООО «Митэк».

1. Роль конкуренции на рынке товаров и услуг

Основные концепции конкуренции

Конкурентоспособность — это способность определённого объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами. Объектами могут быть товары, предприятия, отрасли, регионы (страны, области, районы). Субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы [17, с. 28].

Производственная деятельность любого предприятия в современных условиях зависит от того, насколько успешно решаются проблемы, связанные с конкурентоспособностью выпускаемой продукции. Только решив эту проблему, предприятие может эффективно функционировать и развиваться в рыночной среде. Успешная работа предприятий в условиях конкуренции зависит от системы взаимосвязей внешнего и внутреннего характера. Наибольшее воздействие на конкурентоспособность предприятий оказывают, по мнению многих ученых, интегральные факторы и, прежде всего, инвестиционные, инновационные и финансовые.

В области конкурентоспособности мировая наука выделяет американскую (М. Портер, Кэмбелл Р., Макконнэл, Стенли Л. Брю), австрийскую (И. Кирцнер, Ф. Хайек) и российскую (Г. Н. Рузавин, Р. А. Фатхутдинов) школы.

Результатом работы учёных американской школы являются понятия отраслевой конкурентной и корпоративной стратегии, доказательства безграничности потребностей и ограниченности ресурсов; австрийской школы теория цен и рынка, основанная на механизме функционирования рынка, выделение преимуществ рыночной экономики перед плановой; российской школы — «внерыночные проблемы», «неограниченные ресурсы общества», «идея национальной конкурентоспособности России» [19].

В современной экономике конкуренция является ключевым элементом функционирования и развития системы рыночных отношений. На сегодняшний день можно выделить три концепции в определении понятия конкуренции - поведенческая, структурная и эволюционная соответственно [2, с. 18-22].

Поведенческая концепция конкуренции была разработана великим английским экономистом Адамом Смитом. Он понимал конкуренцию как соперничество индивидуальных продавцов (или покупателей) на рынке за более выгодные условия продажи (или покупки) товаров

Структурная концепция конкуренции основывается на структуре связей между хозяйствующими субъектами, структуре рынка, обуславливающей их способность к определенному поведению. Данную концепцию можно определить как «материальное» воплощение «невидимой руки» конкуренции.

Эволюционная концепция конкуренции основывается на представлениях о конкуренции как о движущей силе экономического развития и экономического роста.

Характер конкурентной борьбы в любой сфере экономики определяется большим количеством различных факторов. Как считает профессор Гарвардской школы бизнеса, член комиссии по конкурентоспособности при президенте США М. Портер, эти факторы следует называть конкурентными силами. Количество таких сил равно пяти [13, с. 318].

- Соперничество между имеющимися конкурентами.
- Влияние покупателей через их способность поторговаться.
- Влияние поставщиков через их способность поторговаться.
- Угроза со стороны новых конкурентов.
- Угроза со стороны товаров-заменителей.

Каждая из конкурентных сил влияет на размер прибыли, получаемой предприятиями. Значимость таких сил в разных отраслях разная. Любая из конкурентных сил влияет на уровень цен, устанавливаемых предприятиями, на размер инвестиционных расходов, на текущие издержки. Для того чтобы успешно конкурировать предприятию в данной отрасли, необходимо учитывать все пять конкурентных сил во всех их проявлениях.

Интенсивность конкурентной борьбы в значительной мере зависит от состава конкурентов. Чем больше число конкурентов, тем выше интенсивность конкуренции. Кроме того, чем более ровный состав конкурентов в отрасли, тем больше будет интенсивность конкуренции между ними. И, наоборот, в случае значительного неравенства сил конкурентов интенсивность конкуренции незначительна [7, с. 118].

В определенном смысле потребители также вступают в конкурентную борьбу с предприятиями отрасли. Потребителям свойственно стремление снизить цены, приобрести товары более высокого качества с лучшими условиями доставки товара и с лучшим послепродажным обслуживанием. Такое поведение потребителей на рынке способствует росту соперничества конкурентов за более полное удовлетворение запросов потребителей и, в конечном итоге, - за более высокую сумму прибыли. Рассмотрим основные факторы, определяющие влияние потребителей на развитие отрасли [12, с. 23].

1. Соотношение объемов спроса и предложения.

2. Наличие товаров-заменителей.
3. Способность потребителя обойтись без продукции отрасли. Чем выше эта способность, тем больше влияние потребителей на конкурентов. Такое влияние должно быть обязательно принято во внимание исследователями маркетинга на любом предприятии.
4. Способность потребителей проникнуть в отрасль путем вертикальной интеграции.
5. Соотношение конверсионных издержек потребителей и производителей.
6. Доля цены на товар в бюджете потребителя.
7. Зависимость качества собственной продукции и услуг предприятий-потребителей от продукции отрасли.
8. Соотношение степени концентрации потребителей и производителей.
9. Степень дифференциации предлагаемых товаров и услуг.
10. Уровень информированности потребителей.

Влияние поставщиков ресурсов на конкуренцию в отрасли по своей силе вполне сопоставимо с влиянием покупателей товаров и услуг, производимых на предприятиях данной отрасли. Рассмотрим основные факторы, определяющие влияние поставщиков ресурсов [12, с. 23].

1. Степень дифференциации продукции поставщиков.
2. Соотношение конверсионных издержек предприятий-поставщиков и предприятий-производителей данной отрасли.
3. Наличие на рынке ресурсов товаров-субститутов.
4. Соотношение степеней концентрации поставщиков и предприятий-потребителей отрасли.
5. Величина объема заказа для поставщиков.
6. Возможность вертикальной интеграции поставщиков.

Угроза со стороны новых конкурентов в отрасли аналогична конкуренции между существующими предприятиями отрасли. Действие данной конкурентной силы определяется целым рядом факторов [13, с. 98]:

1. Наличие и высота входных барьеров в отрасль.

1. Ожидаемая реакция действующих предприятий отрасли на появляющихся новых конкурентов.

Появление товаров-заменителей у конкурентов ставит перед предприятиями отрасли новые проблемы: какие товары производятся непосредственными конкурентами, что отличает их от собственных товаров, как с помощью товаров-заменителей может быть создана косвенная конкуренция и т. д. Появление товаров-заменителей приводит к ограничению возможности получения прибыли в отрасли без снижения своей рентабельности, т. к. в такой ситуации становится невозможным не только увеличение, но и сохранение объема выпуска продукции на прежнем уровне.

Важнейшими факторами влияния товаров-субститутов на конкуренцию в отрасли являются [16, с. 134]:

1. Отличие потребительского эффекта товаров-субститутов и заменяемых товаров. При превышении первого над вторым влияние со стороны товаров-субститутов может быть значительным.
2. Уровень конверсионных издержек потребителей. Чем ниже такие издержки, тем выше вероятность переключения потребителей на субституты.
3. Склонность потребителей (мобильность) к переориентации на субституты. Повышение мобильности потребителей ведет к росту опасности со стороны товаров-субститутов и, соответственно, - к интенсификации конкуренции в отрасли.

Виды и формы конкуренции

Развитие общества - исторический процесс, характеризующийся ростом человеческих потребностей, потребности возникают, количественно растут, структурно совершенствуются, улучшаются в качественном плане под

воздействием развития производительных сил и производственных отношений. Непрерывное удовлетворение потребностей человека - основа жизнедеятельности общества, в котором человек является одновременно производителем и потребителем [6, с. 34].

Сущность рыночных взаимоотношений между изготовителями и продавцами однородных товаров и услуг определяют как конкуренцию. Цель конкуренции - получение наиболее выгодных условий и наибольшей прибыли от реализации товаров и услуг. Конкуренция обеспечивает функционирование механизма ценообразования и регулирует пропорции общественного производства.

В конкурентные отношения вступают изготовители, продавцы и потребители. Конкуренция производителей и продавцов - это взаимоотношение между производителями и продавцами по поводу установления цен и объемов предложения товаров и услуг на рынке. Потребители не могут напрямую формировать цены на товары и услуги, однако в условиях рынка покупатели влияют на конкурентоспособность товара или услуги, приобретая их или отказываясь от покупки.

В зависимости от числа изготовителей, продавцов и потребителей конкуренция может быть: совершенная, несовершенная, монополистическая [8, с. 243].

Совершенная конкуренция теоретически существует в случае полиполии, т. е. при наличии на рынке большого числа самостоятельных изготовителей однородного товара и обособленных потребителей данного товара. Потребитель может приобретать товар у любого производителя, обосновывая свой выбор полезностью товара, его ценой. Изготовитель может реализовать свой товар любому потребителю, учитывая только полученную прибыль.

Несовершенная конкуренция существует при олигополии на рынке, которая характеризуется наличием большого числа покупателей и ограниченного числа изготовителей. При этом каждый изготовитель имеет большую долю в общем, спросе.

Монополистическая конкуренция характеризуется структурой рынка, при которой большое число потребителей может приобрести товар у единственного изготовителя. При наличии на рынке большого числа изготовителей, предлагающих гетерогенные товары, конкуренция является монополистической [11, с. 64].

В зависимости от ситуации на рынке различают совершенную (свободную, чистую) и несовершенную конкуренцию. Совершенная конкуренция – это ничем неограниченная конкуренция, возникающая тогда, когда на рынке действует неограниченное число предприятий, продающих идентичные (однородные, стандартизированные) товары. При этом предприятия находятся в схожих конкурентных условиях и конкурируют преимущественно ценовыми методами.

Несовершенная конкуренция – это конкуренция предприятий в ситуации, когда одно из них или несколько занимают господствующее положение на рынке. Получается, что такие предприятия оказываются как бы вне конкуренции, по крайней мере, имеет место неравенство условий конкуренции.

По числу участников конкурентной борьбы различают три разновидности несовершенной конкуренции: монополистическая конкуренция, олигополистическая и монополия [15, с. 113].

Конкуренция покупателей представляет собой форму взаимоотношений покупателей по поводу формирования спроса и цен на рынке. Такая конкуренция проявляется в форме соревнования между покупателями за доступ к необходимым им товарам и услугам и оптимальным условиям покупки. В условиях развитой рыночной экономики имеет место исключительно рынок покупателя и значение конкуренции покупателей не так уж и велико. Это относится как к потребительскому рынку, так и к рынку средств производства (рынку предприятий).

В условиях современной экономики конкурируют между собой продавцы товаров, т. е. конкуренция – это форма взаимоотношений между продавцами по поводу формирования предложения товаров на рынке и установления цен на него [5, с. 49].

Обе рассмотренные формы конкуренции проявляются на рынке одновременно, в определенном соотношении. На каждом конкретном рынке их соотношение предопределяется соотношением рыночных сил продавцов и покупателей. На рынке продавца более значительной силой обладают продавцы. На таком рынке продавцы имеют возможность в определенной мере диктовать покупателям свои условия, здесь преобладает конкуренция покупателей. На рынке покупателя большую рыночную силу имеют покупатели. Теперь уже они имеют возможность влиять на рынок и диктовать свои условия, здесь уже преобладает конкуренция продавцов [16, с. 202].

В соответствии с определением конкурентная борьба предполагает соперничество, отношения «взаимного отталкивания» субъектов конкуренции друг от друга. Одновременно с такими отношениями между субъектами конкуренции наблюдаются и отношения «взаимного притягивания», которые выражаются в форме образования различных ассоциаций, союзов и объединений между конкурентами. Возможно даже сотрудничество конкурентов в области решения общих проблем. Различают два вида конкуренции в зависимости от степени тесноты сотрудничества субъектов конкуренции: индивидуальную конкуренцию и групповую (Рисунок 1).

Рисунок 1 - Формы конкуренции в зависимости от степени тесноты сотрудничества конкурентов [8, с. 7]

Индивидуальная конкуренция существует в ситуации, когда конкурентами являются отдельно взятые предприятия. Групповая конкуренция предполагает соперничество уже сложившихся групп предприятий. Оба вида конкуренции взаимосвязаны: групповая конкуренция представляет собой продолжением индивидуальной. Вместе с тем индивидуальная конкуренция внутри каждой из групп предприятий нисколько не затихает. Отдельные предприятия внутри групп по-прежнему конкурируют друг с другом. Они действуют в одном направлении лишь в том случае, когда их интересы совпадают, когда приходится решать общие проблемы, которые поодиночке каждый из конкурентов не может решить. Так что каждому отдельному конкуренту приходится вести индивидуальную рыночную политику и одновременно претворять в жизнь коллективную политику той группы предприятий, с которыми ему приходится сотрудничать [7, с. 128].

Конкурентная борьба предприятий на отраслевом рынке объективно предполагает также и их участие одновременно в межотраслевой конкуренции. Все формы конкуренции в зависимости от отраслевой принадлежности представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 - Формы конкуренции в зависимости от отраслевой принадлежности ее субъектов [18, с. 78]

Конкурентная борьба между предприятиями одной отрасли, производящими аналогичные товары и услуги, удовлетворяющие одинаковые потребности, но различающиеся по цене, качеству и способами доведения до потребителя называется внутриотраслевой конкуренцией. При этом предметная конкуренция имеет место между предприятиями, производящими идентичные товары,

различающимися лишь качественно. В ряде случаев такие товары одинаковы и по качеству. Для многих предприятий, производящих потребительские товары, свойственна именно предметная конкуренция [9, с. 132].

Если предприятия выпускают товары одного вида, предназначенные для удовлетворения одинаковых потребностей, но отличающиеся каким-либо одним ключевым параметром, то между ними возникает видовая конкуренция. Например, видовая конкуренция имеет место между предприятиями, производящими автомобили одной марки, но с разными по мощности двигателями. Как правило, уровень интенсивности предметной конкуренции более высокий по сравнению с видовой конкуренцией [15, с. 69].

Межотраслевая конкуренция имеет место между предприятиями различных отраслей. Она может осуществляться в двух видах: конкуренция на основе перелива капитала из одной отрасли в другую и функциональная конкуренция. Первая форма конкуренции возникает при смене предприятием профиля своей деятельности или ее диверсификации. Причиной смены профиля деятельности предприятия служат более выгодные рыночные условия в других отраслях, более высокая прибыль.

Перелив капитала теоретически, в конечном итоге, должен выравнивать прибыльность различных отраслей. Однако практическое осуществление межотраслевого перераспределения капитала во многих случаях затруднено или просто невозможно из-за наличия многочисленных входных и выходных барьеров отраслевого характера.

В основе функциональной конкуренции лежит производство предприятиями разных отраслей товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности, т.е. производство товаров-субститутов. Такая ситуация наблюдается, в первую очередь, к предприятиям, производящим продукты питания, одежду, обувь, транспортные средства и т.д. Производство товаров-субститутов существенно расширяет предложение на рынке товаров и, следовательно, приводит к обострению межотраслевой конкуренции. Понятно, что предпринимателям выгоднее работать в таких отраслях, продукция которых не имеет приемлемых товаров-субститутов [11, с. 173].

В соответствии с использованием разных методов конкурентной борьбы различают две формы конкуренции: ценовая и неценовая конкуренция (Рисунок 3).

Рисунок 3 - Формы конкуренции в зависимости от методов

конкурентной борьбы [19, с. 47]

Ценовая конкуренция может осуществляться в открытой (явной) и скрытой (неявной) формах. При открытой ценовой конкуренции предприятия открыто ставят в известность потребителей своего товара об изменении цен на него. При скрытой ценовой конкурентной борьбе предприятия, например, могут провести незначительную модернизацию своей продукции и поднять после этого цену на него. Ценовой является также конкуренция, в ходе которой выпускается товар с существенно измененными качественными показателями, но удовлетворяющий ту же потребность, но прежней либо незначительно увеличенной ценой. Следует подчеркнуть, что снижение цен не всегда ведет к росту спроса на товар. Иногда снижение цен на товар может привести к недоверию покупателей и даже отпугнуть их. Кроме того, снижение цен на товар снижает его престижность в глазах богатых потребителей [21, с. 137].

В случае неценовой конкуренции применяются методы улучшения качества товара, условий его продажи и послепродажного обслуживания. Широко распространены методы дифференциации товара. Важное место отводится также рекламной деятельности предприятия. Что касается улучшения качества товара, то, в первую очередь, обращается внимание на его надежность, безопасность, долговечность, внешний вид, упаковку, срок службы и т.д. В отличие от ценовой конкуренции возможности применения методов неценовой конкуренции значительно шире и эффективнее.

В Российской Федерации действует закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Он направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков [2].

В соответствии с законом, недобросовестная конкуренция - это любые действия, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов, которые противоречат:

- положениям действующего законодательства,
- обычаям и традициям делового общения,
- требованиям добропорядочности, разумности и справедливости

- и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам,
- нанести ущерб их деловой репутации.

Противоположностью недобросовестной конкуренции является добросовестная конкуренция. Формы недобросовестной конкуренции многообразны и зависят от «изобретательности» конкурирующих сторон. В принципе не допускается недобросовестная конкуренция в любой форме. В первую очередь это относится к:

- распространению ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введению потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
- некорректному сравнению хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- продаже товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;
- получению, использованию, разглашению научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца [7, с. 395].

Анализ конкурентоспособности ООО «Митэк» на рынке колбасных изделий

2.1. Оценка конкуренции и конкурентоспособности

Победу в конкурентной борьбе обеспечивает предприятию его конкурентоспособность, которая находится в прямой зависимости от конкурентоспособности реализуемых им товаров и услуг. Понимание конкурентной среды, в которой действует предприятие, является предпосылкой для разработки эффективной стратегии работы. Организация, которая не знает своих конкурентов или не понимает правил конкуренции, не сможет выработать эффективную конкурентную стратегию.

Выделяют пять параметров, которые в любой индустрии определяют конкурентную среду:

- потенциальные конкуренты;
- продукты-заменители;
- потребители;
- поставщики;
- конкуренты внутри отрасли [12, с. 65].

Предприятие разрабатывает стратегию, чтобы определить, как нужно отвечать на действия конкурентов, а еще лучше, как нужно изменить окружающую ситуацию и правила конкуренции в свою пользу. Конкуренты приносят новые идеи, технологии, товары и услуги.

Главным элементом конкуренции на рынке является товар, с помощью которого потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности. Конкурентные позиции производителя, таким образом, определяются конкурентоспособностью товара - уровень его экономических показателей и потребительских свойств, позволяющих выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке [15, с. 213].

Таким образом, конкурентоспособность – это свойство, обеспечивающее активный и долговременный спрос на всех стадиях жизненного цикла товаров и услуг. Конкурентоспособность закладывается предприятием-изготовителем и поддерживается дистрибьюторами на протяжении всего жизненного цикла. Конкурентоспособность товара является сложным свойством, сформированным его качеством, ценой потребления, эффективностью маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы-продавца и определяемым реакцией потребителя на эти внешние проявления товара. В условиях рынка создание и поддержание конкурентоспособности товара часто зависит от номенклатуры предлагаемых услуг – гарантийное и послегарантийное обслуживание, доставка, установка, подгона, дополнительная комплектация по заказу клиента и др. Некоторые предприятия более конкурентоспособны за счет того, что предоставляют в комплексе товар и услугу. Поэтому использование некоторых услуг можно рассматривать с позиции повышения конкурентоспособности товара [18, с. 113].

Ни одна организация не может победить конкурентов, если ее товары и услуги не обладают тем качеством, которое хочет получить потребитель. Следствие низкого качества – ответственность за убытки или повреждения, причиненные неправильно

разработанными или плохо произведенными товарами или услугами.

В мировой практике конкурентоспособность товаров и услуг определяется следующими основными факторами:

- соответствием качества товаров и услуг требованиям рынка и запросам и ожиданиям конкретных потребителей;
- совокупными затратами на закупку, хранение, доставку, обслуживание, ремонт, эксплуатацию и утилизацию товаров;
- способность организации выполнять поставки в сроки и объемах, удобных для потребителя;
- репутацией организации на рынке, наличием аргументов, подтверждающих надежность организации как партнера, и способностью представить эти аргументы [15, с. 76].

Нередко значительную роль играют дополнительные факторы: уровень и организация сервисных услуг, организационно-коммерческие условия продажи, система продвижения товаров на рынок, рекламная деятельность и меры по стимулированию сбыта.

Качество товаров определяется потребительскими свойствами. Потребительские свойства товаров, как правило, являются главными составляющими конкурентоспособности. Значение потребительских свойств для конкурентоспособности товаров не одинаково. Наиболее существенную роль играют свойства, имеющие приоритетное значение для пользователя, т. е. свойства, определяющие покупательское предпочтение товаров различного назначения в зависимости от типологии потребления и индивидуальных особенностей потребителей значимость потребительских свойств различна. Для одних потребителей более важна долговечность эксплуатации, а для других – гигиеничность, для третьих – оригинальность дизайна.

Если рассмотреть критерии потребительского выбора товаров, то можно отметить, что цена потребления играет не меньшую роль при покупке товаров, чем потребительские свойства. Цена потребления товара – вторая составляющая конкурентоспособности. Цена потребления товара или услуги складывается из цены приобретения и затрат потребителя на эксплуатацию и техническое обслуживание, утилизацию. Для продовольственных товаров цена потребления складывается только из цены приобретения [22, с. 59].

Также коммерческая и маркетинговая деятельность предприятия позволяют привлечь покупателей к предлагаемым товарам и услугам. Покупателей интересуют гарантийные обязательства, условия доставки товара до мест потребления, предложение выгодных условий доставки товара до мест потребления, предложение выгодных условий оплаты, оказание предпродажных и гарантийных послепродажных сервисных услуг, реклама и т. п.

Как уже было сказано, конкурентоспособность товара закладывается предприятием и поддерживается продавцами в рамках жизненного цикла товаров и услуг. Поэтому формирование конкурентоспособности продукции на стадиях жизненного цикла продолжается в сфере продажи, эксплуатации, обслуживания и др. Поэтому изучение жизненного цикла продукции представляет интерес с точки зрения формирования ее конкурентоспособности.

Повышение конкурентоспособности товаров и услуг на основе улучшения качества позволяет предприятию занять устойчивые позиции на рынке. Качество закладывается на нулевой стадии и формируется в течение всего жизненного цикла товара.

Оценку конкурентоспособности товаров производственные предприятия проводят при:

- подготовке технических заданий по созданию новых моделей товара;
- выявление перспектив продажи конкретных видов товаров, формирование структуры и выбор методов продаж;
- разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара;
- подготовке информации и рекламы о товаре;
- решение вопроса о патентовании, сертификации и поддержании патента, сертификата в действии;
- составление торгового и производственного ассортимента товаров;
- покупка товаров через торги [13, с. 212-215].

Оценка конкурентной позиции предприятия на отраслевом рынке позволяет:

- разрабатывать меры по повышению конкурентоспособности;
- выбрать партнера для совместной организации выпуска продукции;
- привлечь инвестиции в перспективное производство;
- составить программы выхода предприятия на новые товарные рынки сбыта [19, с. 18].

Конкурентоспособность предприятия можно повысить за счет:

- изменения структуры ассортимента продукции;
- использования определенных каналов и методов рекламы;
- ценовой стратегии;
- совершенствования коммерческой деятельности;
- расширения каналов сбыта.

В экономической литературе еще не выработаны единое понятие "конкурентоспособность" и методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Существует несколько подходов к решению этой проблемы. На рисунке 4 представлены некоторые из них.

Рисунок 4 - Некоторые методы оценки конкурентоспособности фирмы [16, с. 33]

Методы оценки конкурентоспособности

По сравнительным преимуществам

По теории равновесия фирмы и отрасли

Функциональный

По методу «профилей» и качеству

Матричный

Непосредственно измерить сравнительные преимущества невозможно, поэтому предложено несколько косвенных методов. Одним из наиболее часто используемых служит метод, построенный на предположении: чем ниже издержки производства в отрасли, тем большими преимуществами обладает отрасль по отношению к конкурентам.

Исходя из методологии сравнительных преимуществ, дать оценку конкурентоспособности фирмы в общем виде затруднительно, поскольку имеющиеся преимущества характеризуют конкурентоспособность не только конкретной фирмы, но и всей отрасли.

Самостоятельное направление исследований составляют методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия

фирмы и отрасли А. Маршалла и теории факторов производства. Под равновесием понимается такое состояние, когда у производителя не существует стимулов для перехода в другое состояние, то есть для изменения объема производства (изменения своей доли на рынке) [16, с. 359].

Особое место занимают матричные методы оценки уровня конкурентоспособности. Они основаны на идее рассмотрения процессов конкуренции в динамике. Теоретической базой этих методов служит концепция жизненного цикла товара и технологии.

Матричная методика оценки конкурентоспособности предложенная «Бостонской консалтинговой группой» (БКГ), применяется не только для анализа характеристик товаров, но и при изучении конкурентоспособности «стратегических единиц бизнеса» — товаров, сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей (то есть производителей товаров) [22, с. 157].

Главным инструментом исследования служит матрица, построенная с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали - относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка. Наиболее конкурентоспособными будут те, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке (то есть «Star»).

В существующем многообразии методик и моделей, ориентированных на классический рыночный инструментарий, а также на ресурсную базу, выделены подходы, которые предполагают наиболее широкий взгляд на проблему: анализ конкурентной среды М. Портера, акцентирующий внимание на внешнем окружении; SWOT-анализ, реально оценивающий собственные ресурсы предприятия и возможности относительно потребностей внешней среды, в которой работает фирма.

Эти подходы, наиболее полно отражающие специфику возможных областей возникновения конкурентного преимущества, были положены в основу методики выявления потенциальных конкурентных преимуществ, охватывающей оба аспекта возможного возникновения потенциала успеха. Она базируется на синтезе основных идей матрицы SWOT-анализа, модели конкуренции в отрасли и концепции цепочки ценностей, предложенной М. Портером. Такой синтез позволяет обеспечить единый методический подход при проведении SWOT-анализа

за счет стандартизации оцениваемых параметров, по которым осуществляется анализ источников потенциальных конкурентных преимуществ; ранжировать выявленные потенциальные конкурентные преимущества; обеспечить сопоставимость данных за разные периоды времени [25, с. 475].

Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Митэк»

Для рынка мясной промышленности характерными чертами являются острая конкурентная борьба, экспансия крупных производителей мясопродуктов на региональные рынки и высокая степень зависимости от сырьевой обеспеченности. Саратовская область традиционно является крупным аграрным регионом, ориентированным на развитие мясного подкомплекса. Это создает предпосылки для целенаправленного формирования конкурентных преимуществ мясоперерабатывающих предприятий. На сегодняшний момент наблюдается рост числа предприятий осуществляющих свою хозяйственную деятельность в этой индустрии, усиливается экспансия крупных производителей федерального масштаба, известных широкому кругу потребителей своими торговыми марками, на региональные рынки. Среди них такие предприятия как «Микоян», «Черкизовский», «КампоМос», «Царицыно» и др. Модель сегментации покупателей по видам колбасных изделий в разрезе регионального и столичного рынков сбыта РФ представлена в Приложении 1.

Летом 2012 года в Саратовской области открылся мясокомбинат, выпускающий свою продукцию под ТМ «Филеево». Сегодня ассортимент ТМ «Филеево» насчитывает более 150 наименований колбасных изделий и деликатесов. Весной 2013 года «Мясокомбинат «Митэк» объединил свои усилия с ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» для выпуска высококачественных колбасных изделий с добавлением 100% молока ТМ «Белая Долина». Колбасные изделия, приготовленные с добавлением молока более полезны и имеют более насыщенный вкус, так как в молоке содержатся витамины и минералы, которых нет в воде.

Продукция мясокомбината «Митэк» широко известна в Саратовской, Пензенской, Самарской, Тамбовской, Волгоградской, Ульяновской, Воронежской, Ростовской, Тульской, Белгородской, Курской, Орловской областях, республиках Башкортостан и Татарстан.

Объемы производства на ООО «Митэк» с каждым годом увеличиваются. По сравнению с 2014 годом объем производства возрос на 71%, кроме того, с 2014 года начался выпуск деликатесов, а с 2015 года консервов, которые в настоящий

момент имеют значительный удельный вес в общем объеме выпускаемой продукции. Это связано с расширением производства: строительством новых цехов, закупкой нового, технологически совершенного оборудования.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой прибыли и уровнем рентабельности и представлены в таблице 1 (таблица составлена по данным бухгалтерского баланса).

Показатель

Показатель	2018 г.					в % к 2014 г.
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	
Таблица 1						
Оценка финансовых результатов ООО «Митэк»						
Чистая прибыль, тыс. руб.	8789	10269	14077	18604	21084	239,9
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	11564	13512	18523	24479	27742	239,9
Выручка от реализации продукции за вычетом НДС, акцизного налога, и других отчислений из выручки, тыс. руб.	125651	137225	175602	199456	215452	171,5
Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	114087	123713	157079	174977	187710	164,5
Рентабельность окупаемости затрат, %	10,1	10,9	11,8	14,0	14,8	145,8
Рентабельность продаж, %	9,2	9,8	10,5	12,3	12,9	139,9

Из таблицы 1 видно, что результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия имеют общую тенденции роста. Так, чистая прибыль увеличилась на

139,9% в 2018 году по сравнению с 2014 годом и составила 21084 тыс. руб. Данное предприятие является рентабельным, т.к. показатель рентабельности продаж за анализируемый период увеличился на 39,9% и в 2017 году составил 12,9 %. А вот рентабельность окупаемости затрат увеличилась на 45,8%, что составило 14,8% в 2018 г. Это свидетельствует об эффективном использовании ресурсов на производство и реализацию продукцию.

На предприятии ООО «Митэк» внедрена система менеджмента качества. Принципиальная схема системы менеджмента качества предприятия показана в приложении 2.

Выделим сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы ООО «Митэк» (Таблица 2).

Таблица 2

Матрица SWOT-анализа

Возможности:

Угрозы:

выход на новые рынки или сегменты рынка;

увеличение масштабов производства;

расширение ассортимента выпускаемого продукта;

добавление сопутствующих продуктов;

возможность перейти в группу с лучшей стратегией;

государственная поддержка отрасли;

научно-технические изобретения, дающие возможность проведения инноваций;

возникновение новых потребностей;

ослабление рыночных позиций конкурента;

открытие новых видов ресурсов;

появление дополнительных источников инвестирования

возможность появления новых конкурентов;

замедление роста рынка;

возрастающее конкурентное давление;

появление на рынке товаров-субститутов;

скупка патентов фирмой конкурентом;

неблагоприятные демографические изменения;

финансовые кризисы;

ухудшение экологической обстановки.

После проведения анализа миссии, целей, конкурентов, ценообразования, угроз, возможностей, слабых и сильных сторон, ресурсов, можно сделать вывод, что ООО «Митэк» присуща стратегия умеренного роста, которая характерна для организаций, твердо стоящих в бизнесе и действующих в традиционных сферах, например в мясной отрасли.

Стратегия функционирования, может строиться в трех вариантах: лидерства в снижении издержек, дифференциации и фокусирования.

Для ООО «Митэк» наиболее приемлемой стратегией функционирования является стратегия дифференциации, смысл которой состоит в концентрации усилий организации в определенных приоритетных направлениях, где она пытается достичь превосходства над другими. Мясокомбинат выпускает широкий ассортимент продукции, выделяет среди него приоритетный, например «премиум»-

сегмент, и пытается достичь в нем наибольших объемов продаж. При этом работа в других сегментах не останавливается.

В настоящий момент ведется целенаправленная работа по расширению экспортно-импортных операций.

Ассортимент ООО «Митэк» представлен большим наименованием продукции. Только колбаса вареная содержит более 10 наименований, не говоря уже о копченой колбасе, сосисках, сардельках, пельменях и т.д.

Поэтому для большей удобства и наглядности разобьем ассортимент ООО «Митэк» на товарные группы. Всего ассортимент предприятия содержит пять товарных групп. В таблице 3 рассмотрим структуру товарного ассортимента ООО «Митэк» за 2014 и 2018 гг.

Таблица 3

Структура товарного ассортимента ООО «Митэк»

Товарная группа	2014 г.		2018 г.		Структурные сдвиги
	Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	Структура, %	Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	Структура, %	
Пельмени	7	6,1	15	8,3	2,2
Вареные колбасы	58	50,4	76	42	-8,4
Копченые колбасы	36	31,3	66	36,5	5,2
Паштеты	5	4,3	6	3,3	-1,0

Сосиски, сардельки, шпикачки	9	7,8	18	9,9	2,1
Итого	115	100,0	181	100,0	-

Из таблицы 3 видно, что наибольший удельный вес как в 2014, так и в 2018 г. занимали вареные колбасы – 50,4 и 42 % соответственно. То есть их доля сократилась на 8,4 %. На втором месте по доле приносящей прибыли занимают копченые колбасы. Их доля в 2014 г. составила 31,3 %, а в 2018 г. выросла на 5,2 % и уже составила 36,5 %. На 2,2 и 2,1 % за анализируемый период увеличилась доля прибыли от реализации пельменей и сосисок.

Далее рассмотрим эффективность ассортимента ООО «Митэк» по товарным группам (таблица 4).

Таблица 4

Эффективность ассортимента ООО «Митэк» по товарным группам за 2014-2018 гг.

Товарная группа	2014 г.				2018 г.	
	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	Рентабельность продаж, %	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.
Пельмени	415	408	7	1,7	521	506
Вареные колбасы	852	794	58	7,3	1416	1340

Копченые колбасы	719	683	36	5,3	1113	1047
Паштеты	26	21	5	23,8	38	32
Сосиски, сардельки, шпикачки	220	211	9	4,3	480	462
Итого	2232	2117	115	5,4	3568	3387

Из таблицы 4 видно, что все товарные группы ООО «Митэк» рентабельны. За анализируемый период общая рентабельность продаж продукции снизилась на 0,1 пункт. В свою очередь, на 1,3 и 1,0 % выросла рентабельность продаж продукции, относящейся к таким группам как «пельмени» и «копченые колбасы». Эффективность продаж остальных товарных групп ООО «Митэк» снизилась.

Схема сбыта продукции ООО «Митэк» выглядит следующим образом (Рисунок 5).

Рассматривая рисунок 5 видно, что ООО «Митэк» реализует свою продукцию конечному потребителю по двум видам каналам сбыта. Канал нулевого уровня представляет собой реализацию колбасной продукции конечному потребителю, то есть населению через собственную торговую сеть (фирменные магазины).

ООО «Митэк»

Крупные оптовые фирмы

Розничная торговая сеть

Конечный потребитель

Двухуровневый канал

ООО «Митэк»

Собственная торговая сеть

Конечный потребитель

Канал нулевого уровня

Рисунок 5 - Схема сбыта продукции ООО «Митэк»

Также реализация продукции населению происходит через оптовых посредников, которые в свою очередь реализуют ее в розничную торговую сеть, откуда она уже доходит до конечного потребителя.

Далее рассмотрим эффективность каналов реализации продукции ООО «Митэк» (Таблица 5).

Из таблицы 5 видно, что реализация продукции через фирменные магазины наиболее эффективна, так как цена на продукцию там чуть ниже, чем в других розничных магазинах, объем продаж, соответственно, больше. Эффективность реализации продукции через розничную торговую сеть составляет 5,2 – 5,3 %, а через оптовую 4,1 – 4,4 %.

Исходя из того, что реализация колбасной продукции через собственную торговую сеть была наиболее эффективна на протяжении анализируемого периода, то ООО «Митэк» можно предложить расширять количество фирменных магазинов не только в г. Саратове и в Саратовской области, но и в соседних областях.

Таблица 5

Эффективность каналов реализации продукции ООО «Митэк»

Каналы
реализации 2014 г.

2018 г.

Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	Рентабельность, %	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.
Собственная торговая сеть	901	847	54	6,4	1019	955
Оптовая торговля	758	726	32	4,4	884	849
Розничная торговля	573	544	29	5,3	1665	1583
Итого	2232	2117	115	5,4	3568	3387

Основных конкурентов ООО «Митэк» покажем на рисунке 6.

ООО «Митэк»

МК «Дубки»

МК «Сочинский»

Генеральские колбасы

Рынок колбасной продукции Саратовской области

Камышинские колбасы

МК Царицыно

Дым Дымыч

Микоян

Рисунок 6 - Основные конкуренты ООО «Митэк»

Основными конкурентами анализируемого предприятия являются производители колбасных изделий следующих торговых марок: «Дубки», «Сочинские колбасы», «Генеральские колбасы», «Камышинские колбасы», «Царицынские колбасы», «Дым Дымыч», «Микоян».

Для оценки конкурентоспособности ООО «Митэк» сравним некоторые показатели с показателями производителя МК «Дубки».

Один из показателей, по которому можно оценить конкурентоспособность предприятия – это ассортимент выпускаемой продукции. В таблице 6 сравним ассортимент продукции торговых марок «Митэк» и «Дубки».

Таблица 6

Сравнение ассортимента выпускаемой продукции ООО «Митэк» и МК «Дубки»

Наименование	«Митэк»	«Дубки»
Вареные колбасы	45 видов	42 вида
Копченые колбасы	17 видов	16 видов
Ветчины	5 видов	3 вида
Деликатесы кусковые	6 видов	8 видов
Деликатесы нарезка	5 видов	5 видов
Сосиски, сардельки, шпикачки	20 видов	22 вида
Пельмени	10 видов	-

Паштеты 3 вида -

Тушенка - 6 видов

Как видно из таблицы 6 ассортимент некоторых видов продукции ООО «Митэк» выше ассортимента МК «Дубки». Так, например, ООО «Митэк» производит пельмени и паштеты, а МК «Дубки» - нет, но, в свою очередь, МК «Дубки» производит тушенку, а «Митэк» - нет. Ассортимент вареных и копченых колбас, ветчины у «Митэк» шире, чем у МК «Дубки», а сосисок, сарделек и деликатесов кусковых уже.

Помимо этого ООО «Митэк» выпускает некоторую продукцию в более удобной упаковке или фасовке. Например, вареную колбасу торговой марки «Митэк» можно приобрести в штучном виде, то есть каталка такой колбасы имеет меньшие размеры и вес, что для некоторых покупателей является более удобным, так как они предпочитают индивидуальную ненарушенную упаковку, а покупка стандартной каталки колбасы для них слишком дорого.

Далее для оценки конкурентоспособности анализируемого предприятия сравним цены на некоторую продукцию «Митэк» и МК «Дубки» (Таблица 7).

Таблица 7

Сравнение цен на продукцию ООО «Митэк» и МК «Дубки», руб. / кг, шт.

Наименование продукции	Единица измерения	«Митэк»	«Дубки»
Колбаса вареная «Докторская»	кг	218,00	218,50
Колбаса варено-копченая «Сервелат»	кг	395,00	396,00
Колбаса полукопченая «Зернистая»	кг	372,00	371,50
Ветчина из индейки	кг	263,00	260,00

Грудинка «Пряная»	кг	345,00	347,00
Нарезка Говядина «Деликатесная»	шт	150,00	149,00
Сосиски молочные	кг	225,00	225,00
Сардельки	кг	225,00	225,50

Из таблицы 7 видно, что цены на некоторую продукцию у ООО «Митэк» ниже цен МК «Дубки». Так, например, колбаса вареная и варено-копченая, сардельки, кусковые деликатесы торговой марки «Митэк» стоят ниже, чем у МК «Дубки», а колбаса копченая, полукопченая, нарезка, ветчина – дороже.

Еще одним конкурентным преимуществом можно назвать сам бренд «Митэк», который известен по всей России. Предприятие участвует в выставках, ярмарках, занимает лидирующие места, затрачивает огромные средства на рекламу.

Рассмотрим в таблице 8 анализ и оценку основных конкурентов.

Анализируя охват информированных потребителей (это отношение уровня известности и уровня потребления данной марки колбасных изделий, то есть, сколько процентов семей, знающих данную марку, ее потребляют), лидерами стали марка «Митэк» (64 %) и марка «Дубки» (60 %). Маркам «Генеральские колбасы», «Микоян», «МК Резерв» принадлежит порядка одной трети информированных потребителей.

Таблица 8

Анализ и сравнение конкурентов с ООО «Митэк»

Основные конкуренты

№ Характеристика конкурентов

«Генеральские колбасы»

«Микоян»

«МК Дубки»

1	Объем продаж, тонн в месс.	680	7500	5400
2	Занимаемая доля рынка, %	31	8	41
3	Уровень цены, руб/ед.	120	180	179
4	Рентабельность, %	29	36	32,6
5	Уровень технологии	высший	Высший	высший
6	Качество продукции	высокое	Высокое	высокое
7	Привлекательность внешнего вида, %	100	92	100
8	Время деятельности предприятия на рынке, лет	3	15	7

Проанализировав организацию производства и реализации продукции в ООО «Митэк», можно сделать вывод, что данное предприятие по большинству показателей превосходит своих конкурентов как в производстве, так и в реализации продукции.

Повышение конкурентоспособности продукции ООО «Митэк»

3.1. Повышение конкурентоспособности ООО «Митэк» за счет расширения ассортимента

Оценив конкурентоспособность ООО «Митэк», мы выяснили, что предприятие вполне конкурентоспособно, что потребителей продукции данной марки

удовлетворяет соотношение цены и качества продукции, и что потребитель хотел бы видеть на полках магазинов новый вид сосисок от торговой марки «Митэк».

Поэтому, в целях повышения конкурентоспособности, мы предлагаем расширить ассортимент товарной группы «сосиски, сардельки и шпикачки» путем внедрения в производство нового вида продукции – сосиски с сыром.

Производство данного вида продукции не потребует закупки нового оборудования, потребуется лишь дополнительный ингредиент – сыр, который мы предлагаем закупать у ОАО «Базарно-Карабулакский молочный завод». Таким образом, расширив ассортимент сосисок, ООО «Митэк» сможет получить 3060 тыс. руб. дополнительной прибыли. Для большей наглядности результаты расчетов сведем в таблицу 9.

Таблица 9

Экономический эффект от расширения ассортимента

Показатели	План
Объем производства, т	150
Цена реализации, тыс. руб./т	127
Выручка, тыс. руб.	19050
Себестоимость, тыс. руб.	106,6 (15990)
Прибыль, тыс. руб.	3060
Рентабельность, %	19,1

При объеме производства и реализации сосисок с сыром 150 тонн в год, ООО «Митэк» сможет получить 3060 тыс. руб. дополнительной прибыли в год. Рентабельность данного проекта составит 19,1 %.

Также в целях повышения конкурентоспособности ООО «Митэк» можно предложить использовать систему скидок и бонусов для посредников.

Хотя цены на свою продукцию предприятие устанавливает с учётом принятой ценовой стратегией, на каждой стадии продвижения продукции на рынок ему необходимо регулировать цены в зависимости от объёмов и условий поставки, порядка и форм оплаты, а в рамках программы по стимулированию сбыта вводить систему скидок. Само по себе введение любых видов скидок должно быть направлено на закрепление позиций предприятия на конкретных рынках.

Самым традиционным видом скидки является скидка на количество. Размер скидки, которую иногда ещё называют оптовой, может варьироваться весьма сильно и достигать порой до 20-30% от оптовой цены продукции.

Скидки за оплату продукции за наличные, как правило, устанавливаются в размере 1-1,5% от общей стоимости поставки, а вот скидки при предварительной оплате могут достигать до 3-5%, в зависимости от периода от даты оплаты до поставки.

Дилерские скидки предоставляются с целью поддержания в регионе определенного уровня цен и также могут варьироваться в достаточно широком диапазоне, начиная от 10% и выше. Для дилеров помимо гибкой системы скидок нередко используется и оплата по открытому счёту. Это означает, что дилер может получать продукцию и счета за неё хоть каждый день, а оплачивать её один раз в месяц. В качестве эквивалента скидке, при больших объёмах закупок, может стать предоставление Дилеру льгот по ассортименту приобретаемой продукции, за счёт более высокой доли в поставке ликвидной продукции. Данный вариант эффективен для тех предприятий, которые производят несколько моделей одинаковой по назначению продукции и, у которых, при заключении договоров действует принцип соблюдения ассортиментных ограничений.

Помимо шкалы скидок при поставке продукции на условиях консигнации или по реализации применяются надбавки к цене в зависимости от сроков рассрочки платежа, рассчитываемые, исходя из банковской ставки на кредит. Но и здесь, помимо традиционных пени за просрочку платежа, при ускорении платежа по сравнению с предоставленной рассрочкой — устанавливается премия в размере 0,5-1% за каждый день опережения.

3.2. Разработка модели прогноза реализации продукции ООО «Митэк»

Для определения объема реализации продукции возьмем данные за 2016-2018 гг. (табл. 9).

Таблица 9

Исходные данные по объему реализации продукции ООО «Митэк»

Дата	01.11.19	01.12.19	01.01.20	01.01.20	01.04.20	01.07.20	01.10.20
Объём реализации	139,3	149,3	200,3	147,4	272,7	262,7	304,7

Для составления прогноза необходимо определить значение коэффициентов в регрессионном уравнении:

$$y = a^0 + a^1 * x \quad (1)$$

Таким образом, получим данные (У расч.), на основе которых можно спрогнозировать объем реализации продукции ООО «Митэк» при помощи простого ввода в Excel величины на любой будущей период (таблица 10).

В результате проведенного анализа существующей линейной зависимости модели, расчета прогнозируемого значения объемов реализации можно сделать следующие выводы.

Объём реализуемой ООО «Митэк» продукции постоянно растёт.

Таблица 10

Вычисление прогнозируемых значений объема реализации

Дата (x)	01.11.19	01.12.19	01.01.20	01.01.20	01.04.20	01.07.20	01.10.20
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Объём реализации (у)	139,3	149,3	200,3	147,4	272,7	162,7	304,7
X	1	2	3	4	5	6	7
Урасч	135,17	159,0738	182,976	206,978	230,78	254,68	278,58

Изобразим прогноз на графике (рисунок 7).

Рисунок 7 - График фактических и прогнозируемых значений объемов реализации продукции ООО «Митэк»

Анализируя построенные графики можно сказать, что расчетные данные прогноза практически сохраняют ту же тенденцию развития, что и реальные данные об объемах реализации. Разработанная модель поможет ООО «Митэк» спрогнозировать объемы реализации продукции и в соответствии с этим предпринять решения или меры, способствующие сохранению благоприятной тенденции и дальнейшему повышению объема реализации, повышению производства и улучшению других технико-экономических показателей предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной экономике конкуренция является ключевым элементом функционирования и развития системы рыночных отношений. На сегодняшний день можно выделить три концепции в определении понятия конкуренции - поведенческая, структурная и эволюционная.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Для рынка мясной промышленности характерными чертами являются острая конкурентная борьба, экспансия крупных производителей мясопродуктов на

региональные рынки и высокая степень зависимости от сырьевой обеспеченности. Саратовская область традиционно является крупным аграрным регионом, ориентированным на развитие мясного подкомплекса.

Продукция мясокомбината «Митэк» широко известна в Саратовской, Пензенской, Самарской, Тамбовской, Волгоградской, Ульяновской, Воронежской, Ростовской, Тульской, Белгородской, Курской, Орловской областях, республиках Башкортостан и Татарстан.

Прибыль от реализации продукции ООО «Митэк» и чистая прибыль за период 2014 – 2018 гг. увеличилась на 57,34 % и 62,0 % соответственно. На 60 % увеличилась сумма выручки от реализации продукции и себестоимость реализованной продукции. Рентабельность предприятия осталась на прежнем уровне - 3,4 %. А вот рентабельность продаж за анализируемый период сократилась с 5,4 % до 5,3 %.

Все товарные группы ООО «Митэк» рентабельны. За анализируемый период общая рентабельность продаж продукции снизилась на 0,1 пункт и составила 5,3 %. В свою очередь, на 1,3 и 1,0 % выросла рентабельность продаж продукции, относящейся к таким группам как «пельмени» и «копченые колбасы». Уровень рентабельности данных групп в 2018 г. составил 3 и 6,3 % соответственно. Эффективность продаж остальных товарных групп ООО «Митэк» снизилась.

Наиболее эффективной является реализация паштетов ТМ «Митэк», но их эффективность за период 2014 – 2018 гг. снизилась. Реализация вареных и копченых колбас также эффективна, но за анализируемый период эффективность группы вареных колбас снизилась, а копченых, наоборот, возросла.

Самый низкий уровень рентабельности у группы «пельмени», но за исследуемый период он увеличился на 1,3 %. Эффективность реализации сосисок, сарделек и шпикачек «Митэк» за пять лет сократилась. Снижение эффективности товарных групп можно объяснить более быстрым темпом роста себестоимости продукции предприятия, нежели цен реализации данной продукции.

ООО «Митэк» реализует свою продукцию конечному потребителю по двум видам каналам сбыта. Канал нулевого уровня представляет собой реализацию колбасной продукции торговой марки «Митэк» конечному потребителю, то есть населению через собственную торговую сеть (фирменные магазины). Также реализация продукции населению происходит через оптовых посредников, которые в свою очередь реализуют ее в розничную торговую сеть, откуда она уже доходит до конечного потребителя. Реализация продукции через фирменные магазины

наиболее эффективна, так как цена на продукцию там чуть ниже, чем в других розничных магазинах, объем продаж, соответственно, больше.

Эффективность реализации продукции через розничную торговую сеть составляет 5,2 – 5,3 %, а через оптовую 4,1 – 4,4 %.

В г. Саратове, Саратовской области и близлежащих областях имеется достаточное количество конкурирующих с ООО «Митэк» предприятий – производителей колбасных изделий.

Основными конкурентами анализируемого предприятия являются производители колбасных изделий следующих торговых марок: «Дубки», «Сочинские колбасы», «Генеральские колбасы», «Камышинские колбасы», «Царицынские колбасы», «Дым Дымыч», «Микоян».

Для оценки конкурентоспособности анализируемого предприятия нами был взят мясокомбинат «Дубки». В результате проведенного анализа конкурентов мы выяснили, что ассортимент некоторых видов продукции ООО «Митэк» выше ассортимента МК «Дубки». Так, например, ООО «Митэк» производит пельмени и паштеты, а МК «Дубки» - нет, но, в свою очередь, МК «Дубки» производит тушенку, а «Митэк» - нет. Ассортимент вареных и копченых колбас, ветчины у «Митэк» шире, чем у МК «Дубки», а сосисок, сарделек и деликатесов кусковых уже. Помимо этого ООО «Митэк» выпускает некоторую продукцию в более удобной упаковке или фасовке. Например, вареную колбасу торговой марки «Фамильные» можно приобрести в штучном виде, то есть каталка такой колбасы имеет меньшие размеры и вес, что для некоторых покупателей является более удобным, так как они предпочитают индивидуальную ненарушенную упаковку, а покупка стандартной каталки колбасы для них слишком дорого. Цены на некоторую продукцию у ООО «Митэк» ниже цен МК «Дубки». Так, например, колбаса вареная и варено-копченая, сардельки, кусковые деликатесы торговой марки «Фамильные» стоят меньше, чем у МК «Дубки», а колбаса копченая, полукопченая, нарезка, ветчина – дороже.

Анализируя построенные графики можно сделать сказать, что расчетные данные прогноза практически сохраняют ту же тенденцию развития, что и реальные данные об объемах реализации. Разработанная модель поможет ООО «Митэк» спрогнозировать объемы реализации продукции и в соответствии с этим предпринять решения или меры, способствующие сохранению благоприятной тенденции и дальнейшему повышению объема реализации, повышению

производства и улучшению других технико-экономических показателей предприятия.

Поэтому, в целях повышения конкурентоспособности, нами было предложено расширить ассортимент товарной группы «сосиски, сардельки и шпикачки» путем внедрения в производство нового вида продукции – сосиски с сыром.

ООО «Митэк» сможет получить 3060 тыс. руб. дополнительной прибыли, а рентабельность данного предложения составит 19,1 %.

Список использованных источников

1. Закон РФ от 08.02.1998 г. № 14 ФЗ (в ред. от 25.12.2018) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»// <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=173647-0&rnd> (Дата обращения 27.10.2019)
2. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/ (Дата обращения 27.10.2019)
3. Алейникова А.И. Факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/06/12014> (дата обращения: 27.10.2019).
4. Алексеева М.С. Адаптационный механизм как вид организационно-экономического механизма для развития и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий / М.С. Алексеева, М.В. Тихонова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. - 2016. - N2. - С. 18-22.
5. Балашова Р.И. Конкурентоспособность предприятия как экономическая категория// <http://edrf.ru/article/02-03-16> (Дата обращения 27.10.2019)
6. Басовский Л. Е. Макроэкономика: учебник / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 201 с// <http://macroeconomy-book/section-22.html> (Дата обращения 27.10.2019)
7. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) [Электронный ресурс] : монография / Д. В. Боровинский, В. В.

- Куимов. – Красноярск :Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.
8. Веснин В.Р. Основы менеджмента. — М.: Проспект, 2016. — 320 с.
 9. Воротникова Е.П. Повышение качества продукции как фактор конкуренции // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12 [Электронный ресурс]. - URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/13430> (Дата обращения: 27.10.2019).
 10. Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебник. Практикум. 7-е изд., перераб. и доп. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 448 с.
 11. Гуськов Ю.В. Основы менеджмента : учебник / Ю.В. Гуськов. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 263 с.
 12. Егоров А. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий в 2017 году// Российский экономический барометр (квартальный). - 2017. - № 3(67). - С. 3-13
 13. Ермишина Е. Б. Макроэкономика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Б. Ермишина, Т. В. Долгова. – Электрон. текстовые данные. – Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 276 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72407.html> (Дата обращения 27.10.2019)
 14. Кеосиди И.И. Способы повышение конкурентоспособности экономики РФ // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2016. - № 4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11377> (дата обращения: 27.10.2019).
 15. Конкурентоспособность предприятия в 2019 году// <https://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentosposobnost-predpriyatiya-v-2019-godu.php> (Дата обращения 27.10.2019)
 16. Кравчук Д.В. Конкурентоспособность компаний в современной России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2016. - № 4 [Электронный ресурс].- URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11384> (дата обращения: 27.10.2019).
 17. Методология и методы современного менеджмента: Учебное пособие / Чаплина А.Н., Герасимова Е.А., Щедрина И.В. - Красноярск: СФУ, 2016. - 128 с.
 18. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с.
 19. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
 20. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебное пособие / Иванов М.Ю., Иванова М.В. - М.:ИЦ РИОР, 2016. - 97 с.

21. Основы коммерческой деятельности / Памбухчиянц О.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 284 с.
22. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: Учебное пособие для студентов вузов по специальностям экономики и управления / Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 799 с.:
23. Родионова В.Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / В.Н. Родионова. — 3-е изд., испр. и перераб. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 106 с.
24. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности : учеб.пособие / Г.В. Савицкая. — 6-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2016. — 284 с.
25. Сбалансированно-целевое управление развитием предприятия: модели и технологии: монография / Б.Е. Одинцов; под ред. проф. А.Н. Романова. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 162 с.
26. Шулимова А. А. История экономических учений : учеб. пособие / А. А. Шулимова; Куб. гос. аграр. ун-т. – Краснодар, 2016. – 119 с.// <http://macroeconomy-book/section-22.html>
27. Экономика, организация и управление промышленным предприятием: учебник / Е.Д. Коршунова, О.В. Попова, И.Н. Дорожкин, О.Е. Зимовец, С.В. Курилова, А.Г. Схиртладзе, А.А. Корниенко. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 272 с.
28. Эффективность коммерческой деятельности / Маклаков Г.В. - М.:Дашков и К, 2016. - 232 с.
29. Эффективный менеджмент организации: учеб. пособие / А.П. Егоршин. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 388 с.

Приложение 1

Модель сегментации покупателей по видам колбасных изделий в разрезе регионального и столичного рынков сбыта РФ

Вид продукции	Характеристики сегмента	Характеристики	
		Столичный рынок	Региональный рынок
Вареные колбасы	Емкость сегмента	71%	85%

Уровень дохода	низкий – 60%, средний – 28%, выше среднего – 51%	высокий, средний и низкий	
Частота потребления	5-7 раз в месяц	несколько раз в неделю (28%), 1 раз в неделю (26%), каждый день (11%)	
Регион	Москва	Дальневосточный округ, города-миллионники (87%)	
Выбор производителя	Микоян, Черкизово, Останкино, Клинский, Дымов, Царицыно	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, локальные марки	
Популярные наименования	«Докторская», «Молочная», «Русская»	«Докторская», «Молочная», «Русская», «Любительская»	
	Емкость сегмента 62%		74% (80% - до 35 лет)
Сосиски	Уровень дохода	преобладает высокий, средний	преобладает высокий
	Частота потребления	1 раз в месяц (21%), 2-3 раза в месяц (22%), 1 раз в неделю (33%)	несколько раз в неделю (25%), 1 раз в неделю (8%), каждый день (8%)

Регион	Москва	Центральный округ (85%)	
Выбор производителя	Микоян, Клинский, Черкизово, Останкино, КампоМос, Вегус др.	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, локальные марки	
Популярные наименования	«Докторские», «Молочные», «Сливочные»	«Докторские», «Молочные», «Сливочные», региональные наименования	
	Емкость сегмента 13%		61% (66% - 25-34 года)
	Уровень дохода	средний	средний и высокий
Полукоп- ченые колбасы	Частота потребления	2- 3 раза в месяц	2-3 раз в месяц (20%), 1 раз в неделю (27%), несколько раз в неделю (18%)
Регион	Москва	Центральный округ (72%)	
Выбор производителя	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, Дымов, Велком и др.	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, локальные марки	

Популярные наименования	«Краковская»	«Краковская», «Кавказская»	
	Емкость сегмента 40%		50% (80% - до 35 лет)
	Уровень дохода	средний и высокий	средний и высокий
	Частота потребления	средний доход – 4 раза в месяц, выше среднего и высокий 2 раза	2-3 раз в месяц (20%), 1 раз в неделю (27%), несколько раз в неделю (20%)
Варено- копченые колбасы	Регион	Москва	Центральный округ (80%)
	Выбор производителя	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, Дымов, Велком и др.	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, локальные марки
	Популярные наименования:	«Сервелат», «Московская», ГОСТ наименования	«Сервелат», «Московская», «Кремлевский», «Финский»
	Емкость сегмента 57%		33%
Сырокоп- ченые колбасы	Уровень дохода	высокий	высокий
	Частота потребления	большинство по праздникам, меньшинство 2-3 раза в месяц	по праздникам

Регион	Москва	Центральный округ (80%)	
Выбор производителя	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, Дымов и др.	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, локальные марки	
Популярные наименования	«Брауншвейская», «Свиная» «Свиная», (ГОСТ наименования)	«Брауншвейская», «Нежная»	
	Емкость сегмента	47%	37%
	Уровень дохода	высокий	высокий
Мясные делика- тесы, копчено- сти	Частота потребления	по праздникам	по праздникам
	Регион	Москва	Центральный округ (90%)
	Выбор производителя	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, Дымов и др.	Микоян, Черкизово, Царицыно, Останкино, локальные марки
	Популярные наименования	«шейка», «грудинка», «карбонат», «корейка»	«шейка», «грудинка», «карбонат», «корейка»

Приложение 2

Система менеджмента качества в ООО «Митэк»

