

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Основными задачами исследования являются:

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

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

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КОНКУРЕНТНОСТИ

1.1 Конкуренция как основная сила развития предприятия

Одним из важнейших признаков рынка является конкуренция как форма взаимного соперничества субъектов рынка и механизм регулирования общественного производства. Это - общественная форма столкновения субъектов рыночного хозяйства в процессе реализации их индивидуальных экономических интересов. В экономике конкуренция выполняет ряд функций: выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара; сводит конкретный труд к общественно необходимому; содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и прибыли в зависимости от производительности труда и эффективности управления производством.

Посредством конкуренции происходит распределение не только факторов производства, но и доходов в соответствии с вкладом и эффективностью деятельности хозяйствующих субъектов. Эффективное использование ресурсов позволяет производителям получать высокие доходы, при неэффективном использовании ресурсов они несут убытки и могут быть вытеснены с рынка.

Конкуренция выступает мощным фактором концентрации производства, характер ее зависит от развитости и степени монополизации производства. В РФ началом создания антимонопольного законодательства стал Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.2006 года. Этот закон определил недобросовестные методы конкуренции, а именно:

распространении ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки либо нанести ущерб деловой репутации другому хозяйствующему субъекту;

введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа

и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств;

некорректное сравнение субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых/реализуемых товаров;

самовольное использование товарного знака, фирменного наименования.

В законе предусматривается и ответственность за его нарушение - применение штрафных санкций, уголовная ответственность.

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов. В силу специфического положения монополий в экономике России

силой, способной им противостоять является государство. Государственная политика, ставящая пределы и определяющая правила поведения на рынке, должна быть нацелена на усиление регулирующей роли государства в области тарифной политики, ограничения неконтролируемой частной монополии государственной монополией, изменения направления рентных доходов в пользу государства, на согласование действий федеральных и региональных решений.

Как и всякое явление, конкуренция имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Положительные стороны конкуренции: конкуренция заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности; конкуренция требует совершенствовать технику и технологии; конкуренция стимулирует повышение качества товара; конкуренция заставляет снижать затраты (и цены); конкуренция требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар; конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса; конкуренция повышает качество продукции (клиент всегда прав); конкуренция вводит новые формы управления.

Отрицательные стороны конкуренции: при конкуренции наблюдается беспощадность и жестокость по отношению к неудачнику; многочисленность «жертв» в виде банкротств и безработицы.

Существует шесть видов конкуренции:

Функциональная конкуренция - базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному;

видовая конкуренция - это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению;

предметная конкуренция - это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки;

ценовая конкуренция - снижение цены увеличивает продажи, приводит к расширению рынка;

скрытая ценовая конкуренция бывает двух видов: продажа личного товара по цене конкурента; снижение цены потребления товара

незаконные методы: антиреклама товаров конкурентов; производство товаров имитаторов (подделка)

Содержание конкуренции раскрывается в понятиях «конкурентного» и «неконкурентного» рынков. При рассмотрении основных видов конкуренции применительно к рыночной структуре можно выделить четыре модели рынка: чистая (совершенная) конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия; чистая монополия. Возможности покупателей и продавцов равны только при чистой конкуренции. При всех остальных типах рынков влияние продавцов оказывается больше влияния покупателей, достигая минимума при чистой монополии.

Подводя итог рассмотрению понятия «конкуренция» на современном этапе, следует заключить, что конкуренция - это борьба между товаропроизводителями, поставщиками товаров (продавцами) за лидерство, за первенство на рынке, за «кошелек» потребителя. Конкуренция является «невидимой рукой», которая регулирует все общественное хозяйство. Конкуренция служит одним из важнейших способов повышения эффективности, как целой экономической системы, так и всех ее звеньев. Конкуренция есть цивилизованная форма борьбы за выживание, это сильнейший способ непрерывного стимулирования работников и трудовых коллективов. Благодаря экономической свободе, сопутствующей ей конкуренции, рыночная экономика превосходит командно-административную, в которой конкуренции нет места.

1.2 Конкурентоспособность предприятий на современном этапе

В современной экономике, для того, чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов».1

Прежде всего, нужно заняться профессиональной подготовкой своего персонала. Особое внимание здесь следует уделить изучению дисциплин по стандартам,

регламентам, сертификатам и пр. Далее необходимо выстроить на предприятии единую систему управления качеством ресурсов, продукции или услуг. Причем основной упор сделать на качестве менеджмента с тем, чтобы не допускать дефектов в производимой продукции или услуге и привлекать полноценные человеческие и финансовые ресурсы. Подобные системы менеджмента качества должны охватывать не только производственную, но и финансовую деятельность предприятия. Наконец, нужно сделать прозрачную систему финансовой отчетности. Для этого необходимо подготовить поколение бухгалтеров, способных заниматься тем, чем занимаются в настоящее время финансовые директора, то есть управлять активами и их справедливой рыночной стоимостью.

В современном экономическом мире конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

качество продукции и услуг;

наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;

уровень квалификации персонала и менеджмента;

технологический уровень производства;

налоговая среда, в которой действует предприятие;

доступность источников финансирования.

Чтобы определить первоочередные меры по реформированию предприятия, следует определить причины потери его конкурентоспособности.

Существуют и другие важные требования, выполнение которых повышает конкурентоспособность, а именно - рост качества и снижение цены продукции независимо от того, где эта продукция продается - на отечественном или внешнем рынках. Во многом на цену товара или услуги сейчас влияет стоимость обязательной или добровольной международной сертификации.

Далее конкурентоспособность менеджмента и продукции предприятия базируется на доступе к заемным средствам, успешной производственной и торговой деятельности, высокой квалификации персонала.

И наконец, идеальное предприятие должно осуществлять полноценный бухгалтерский учет и внешний аудит своей финансовой деятельности, в

соответствии с требованиями стандартов финансовой отчетности.

Что касается конкурентного поведения рыночных субъектов, то существует несколько их типов:

креативное - поведение, направленное на создание предпосылок, обеспечивающих превосходство над соперниками;

приспособленческое - учитывающее инновационные изменения в производстве (копирование) и упреждающее действия соперников;

обеспечивающее - поведение, направленное на сохранение позиций.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в непредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени

С точки зрения активности участия в конкурентной борьбе на конкурентном рынке различают лидеров, претендентов на лидерство, ведомых и новичков.

Для современного рынка характерна регламентированная конкуренция, которую принято называть добросовестной. Это обозначает то, что на рынке никто из производителей не может монополизировать производство или продажу, не ущемляются права потребителей и действия хозяйственных субъектов не противоречат законам. Конкуренция может принимать разные формы. Прежде всего, выделяют внутриотраслевую и межотраслевую конкуренции (Таблица 1).

Таблица 1

Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренции

Признаки

Внутриотраслевая

Межотраслевая

Субъекты	предприятия одной отрасли	предприятия разных отраслей
Объекты	лучшие условия производства и сбыта	сферы наиболее прибыльного вложения капитала
Предпосылки	различие индивидуальной стоимости однородных товаров	различие нормы прибыли в отраслях экономики
Результат	рыночная цена и рыночная стоимость на однородные товары	средняя прибыль и цена производства

В современной экономике особое значение имеет конкуренция, начинающаяся задолго до появления товара на рынке. Предприниматели могут бороться за приобретение сырья, материалов или оборудования по более низкой цене, за наиболее удачное расположение своих предприятий, за лучшие кадры и т.д. Так появилась внутрифирменная конкуренция в части улучшения качества продукта, снижения производственных издержек в рамках одной фирмы.

В зависимости от способа поведения фирмы на рынке выделяют ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция - борьба между производителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и снижения цен на продукцию без изменения ее ассортимента и качества. Ценовая конкуренция проявляется в использовании демпинга (продажа по ценам ниже себестоимости), ценовой дискриминации (предоставлении одного и того же товара по разным ценам для разных групп населения), лизинга (долгосрочного договора аренды), дифференциации качества товара при одной и той же цене и другого. Неценовая конкуренция - это борьба между субъектами рынка на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, использования маркетинга, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты и других приемов.

Конкуренция сильно зависит от количества производителей-продавцов и покупателей. В экономической теории различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало (менее 1 %), что им можно пренебречь.

Несовершенная конкуренция существует тогда, когда возможен контроль над определенной долей рынка и включает следующие виды:

монополия - власть одного продавца (монопсония - власть одного покупателя);

олигополия - власть нескольких крупных фирм (олигопсония - власть нескольких крупных покупателей);

монополистическая - соревнования между разными по силе и влиянию продавцами.

Формы конкуренции и типы их рыночных структур показаны в табл. 2.

Таблица 2

Формы конкуренции и типы рыночных ситуаций

Основные черты	Совершенная конкуренция	Чистая монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
Количество фирм на рынке	множество независимых	одна крупная	несколько крупных	достаточно много
Тип продукта	стандартизированный	уникальный	стандартизированный	дифференцированный
Контроль над ценой	отсутствует	полный контроль	влияние ценового лидера	влияние ограничено

Вход в отрасль	относительно легкий	очень трудный	трудный	ВХОД И ВЫХОД ВОЗМОЖНЫ
-------------------	------------------------	------------------	---------	--------------------------

1.2 Этапы анализа конкурентоспособности предприятия

В условиях усиления конкуренции особое значение приобретает анализ конкурентоспособности предприятия, ее факторы. Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как: конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках; вид производимого товара; ёмкость рынка; лёгкость доступа на рынок; однородность рынка; конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке; конкурентоспособность отрасли; возможность технических новшеств в отрасли; конкурентоспособность региона и страны.

Как показывает практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия. Чтобы оценить конкурентоспособность предприятия, необходимо понять существо проблемы, вычленив несколько следствий этого положения, а именно, что:

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Третья отражает то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю.

2. Покупатель - главный оценщик товара, следовательно, все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда формируется «комплекс конкурентоспособности», важно учитывать особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей и другие факторы личного характера.

3. Каждый рынок характеризуется «своим» покупателем.

Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия объединяются между собой и дополняются между собой. Учитывать нужно не только продукт, но генерирующие факторы его ресурсов – это позволяет менеджеру разработать более точную реализуемую стратегию. Концепция, в которой сопоставляются ресурсы, обеспечивающие конкурентные преимущества (и тем самым производимые продукты), и хозяйственные поля (рынки) предприятия, представляет собой ресурсно-рыночный портфель.

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 предприятие.

Эти подходы, полно отражающие специфику областей возникновения конкурентного преимущества, положены в основу методики выявления и оценки потенциальных конкурентных преимуществ, охватывающей оба аспекта возможного возникновения потенциала успеха. Она базируется на синтезе 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.

Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ предполагает проведение семи этапов.

Первый этап анализа - изучение внутренней среды. Область внутренней среды предприятия разбивается на два поля: сильных сторон и слабых сторон. Критерии анализа внутренней среды основаны на предложенной М. Портером цепочке

ценности, состоящей из блоков:

основные виды деятельности: поставки сырья и материалов; выпуск продукции; обеспечение сбыта продукции; маркетинг; обслуживание;

поддерживающие виды деятельности: материально-техническое снабжение; разработка технологии; управление человеческими ресурсами; инфраструктура фирмы.

Второй этап анализа - оценка внешней среды, подразделяемая на два поля: возможностей и угроз. На данном этапе вводятся критерии, по которым будут составляться списки с характеристиками среды: угроза появления конкурентов; способность покупателей торговаться; способность поставщиков торговаться; угроза появления товаров и услуг-заменителей; соперничество между существующими конкурентами.

Третий этап - новая матрица с введенными в нее критериями.

Четвертый этап - определение характеристик для анализа внутренней среды предприятия. Каждая зона области (сильные, слабые стороны) последовательно заполняется характеристиками, описывающими состояние предприятия по тому или иному критерию, с указанием всех относящихся к этому подразделу характеристик. Анализ слабых сторон компании осуществляется аналогично оценке ее сильных сторон.

Пятый этап - поиск потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных внешней средой. Возможности и угрозы анализируются с учетом характеристик, которые, в зависимости от их значения, могут быть указаны в зоне угроз либо возможностей. Наиболее сильная конкуренция - между фирмами, представляющими одну отрасль и предлагающими однотипные товары или услуги. Интенсивность конкуренции между продавцами проявляется в том, насколько эффективно они используют находящиеся у них средства конкурентной борьбы: низкие цены; улучшенные характеристики товара; более высокий уровень обслуживания потребителей; длительные сроки гарантийного обслуживания; специальные способы продвижения продукции на рынок; выпуск новых товаров; рекламу. Конкурентная среда чрезвычайно динамична, изменения на одной из фирм-конкурентов влекут за собой изменения на других предприятиях. Поэтому необходимо постоянно отслеживать и оценивать происходящие во внешней среде изменения.

Шестой этап - ранжирование привлекательности конкурентных преимуществ, обусловленных открывающимися возможностями отрасли. Перечень преимуществ анализируется с учетом вероятностной степени их появления, перспективной силы их влияния на предприятие.

Седьмой этап - определение наиболее серьезных факторов, угрожающих потенциальным конкурентным преимуществам со стороны внешней среды.

Предложенная методика выявления конкурентных преимуществ предложена М. Портером, и обеспечивает достижение следующих результатов: определение и классификация возможной среды поиска источников конкурентных преимуществ; введение стандартного набора параметров, по которым осуществляется анализ источников потенциальных конкурентных преимуществ; исключение обобщающего фактора и обеспечение тем самым проведения сфокусированного анализа источников конкурентных преимуществ для конкретного предприятия; ранжирование выявленных потенциальных конкурентных преимуществ для определения наиболее сильных преимуществ и их использование при создании уже реальных преимуществ; сопоставление потенциальных конкурентных преимуществ, источником которых является внешняя среда, и их оценка с точки зрения наличия/отсутствия у предприятия необходимых ресурсов, использование которых будет способствовать или препятствовать трансформации потенциальных преимуществ в реальные; обеспечение сопоставимости данных анализа за разные периоды времени за счет единого набора параметров; использование методики на практике в рамках деятельности служб маркетинга различных предприятий.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФАТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «АККОНД»

2.1 Техничко-экономическая характеристика ОАО «АККОНД»

ОАО «АККОНД» одно из динамично развивающихся предприятий, входящее в десятку лучших предприятий кондитерской промышленности России. Миссия этой компании - вызывать позитивные эмоции и радость у людей, внося в жизнь сладкие

моменты удовольствия. Она работает для тех, кто любит себя баловать и открывать для себя новые вкусы, для тех, кто заботится о своем здоровье. Она подарит улыбку даже самому изощренному гурману, благодаря разнообразию ассортимента, высокому качеству и безопасности продукта. Она делаем нашу жизнь слаще. Основными направлениями деятельности Общества являются:

- производство широкого ассортимента различных видов кондитерских изделий;
- совершенствование системы продаж;
- совершенствование системы управления качеством;
- увеличение объемов продаж на экспорт;
- производство хлеба и хлебобулочных изделий;
- создание и развитие транспортно - логистического центра;
- осуществление международных транспортных перевозок;
- инвестирование строительства и развития животноводческого комплекса по производству молока;
- переработка животноводческой продукции с целью получения сырья для производства кондитерских изделий. Цель компании - быть лидирующим производителем кондитерских изделий, не имеющих аналогов в России, сохраняя высокий уровень качества продукции, упаковки и дизайна. А так же обеспечивать непрерывное развитие компании посредством оптимального сочетания интересов потребителей, акционеров, сотрудников компании, ее поставщиков и дистрибьюторов. Технические возможности фабрики позволяют выпускать более 100 тонн продукции в сутки. Производственная мощность предприятия составляет около 35 тысяч тонн кондитерских изделий в год. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 400 наименований. Шоколадные конфеты, хрустящие конфеты, мягкие конфеты, карамель: мягкая, шипучая, отливная, леденцовая, молочная, ирис, крекер, печенье... Постоянно появляются новые виды изделий. Кондитерская фабрика «АККОНД» является единственным в России производителем мягкой жевательной карамели серии «Капелька», хрустящих конфет «Слимо», мягких конфет «Нюанс» и «Снопик». Оригинальные конфеты из нежного суфле «Леди день», «Леди ночь», «Птица дивная» - изготовленные по уникальной рецептуре, являются гордостью фабрики. Высокие показатели во всех областях деятельности предприятия позволили добиться признания на

национальном и международном уровнях. На отечественном рынке предприятие входит в список номинантов конкурса «Лучшие российские предприятия» и сохраняет лидирующие позиции в области качества. В 2001 году кондитерская фабрика «АККОНД» получила международный сертификат системы управления качеством ISO 9001:2000, в сентябре 2004 года был получен международный сертификат управления качеством на основе принципов ХАССП. Высокое качество продукции ОАО «Акконд» неоднократно было подтверждено наградами престижных российских и международных выставок. Это золотые и платиновые медали «Знак качества XXI века», золотая медаль конкурса «Всероссийская марка качества». В ноябре 2000г. предприятию была присуждена премия Президента Чувашской республики в области качества, в октябре 2015 кондитерская фабрика «АККОНД» награждена премией Правительства Российской Федерации в области качества. Таким образом, благодаря прогрессивным технологиям, современному оборудованию, высокому профессионализму и ответственности сотрудников, кондитерская фабрика «АККОНД» является одним из лидеров кондитерского рынка – производителем качественной продукции мирового стандарта.

2.2. Анализ динамики и состава прибыли

Предприятие не имеет просроченной задолженности по всем видам платежей.

Налоги и платежи в бюджеты различных уровней и внебюджетные фонды в отчетном году уплачивались в полном объеме и в установленные сроки.

В 2015 году ОАО «АККОНД» получило 562 млн. руб. прибыли, что на 215 млн. руб. больше, чем в 2014 году.

95 % полученной прибыли составляет прибыль от реализации кондитерских изделий;

1 % - хранение свободных денежных средств;

3 % - от операций с валютой.

Заработанная прибыль обеспечила финансовую устойчивость предприятия:

- стоимость активов предприятия за отчетный год возросла на 448 млн. руб.,

в том числе:

- за счет прибыли – 430 млн.руб.
- за счет отложенных налоговых обязательств – 13 млн.руб.
- за счет кредита банка – 5 млн. руб;
- коэффициент собственности составил 0,9;
- коэффициент текущей ликвидности 4,1.

Объем реализации кондитерских изделий к уровню прошлого года составил 111%.

Кондитерские изделия поставляются во многие регионы Российской Федерации:

Чувашия – 40 %;

Москва и Московская область – 10 %;

Новосибирская область –10 %;

Краснодарский край – 7 %;

Мари-Эл – 3%;

Челябинская обл. – 3 %;

Реализация продукции на экспорт составила 4 %.

Индекс цен на кондитерские изделия к прошлому году составил 1,28. Средняя цена на кондитерские изделия в 2015 году составила 75,19 руб., а в 2014 году – 58,9 руб. за 1 кг.

В 2008 году выпуск кондитерских изделий составил 34 758 тонн, за 2014 год – 30 975 тонн. Объем производства в натуральном выражении увеличился на 12,2 % к уровню прошлого года.

Выпуск товарной продукции в действующих ценах за 2008 год составил 2 625 млн. руб., за 2014 год – 1 827 млн. руб.

Товарная продукция прошлого года в действующих ценах увеличилась на 43,7 %, в сопоставимых ценах – на 19,1 %.

Рентабельность производства кондитерских изделий в 2008 году составила 28,6 %, в 2014 г. – 24 %.

Степень использования производственной мощности в целом по предприятию за 2015 год составила 83,2 %.

Низкая степень использования производственной мощности:

- линия сбивных конфет (КШЦ) – 81,1%
- линия десертов (сбивных, кремовых) – 53,0%
- линия конфет отливных (тоффи) – 49,0%
- линия конфет № 5 (2-х слойные) – 42,7%
- линия бисквитных вафель (Амбрель) – 42,2%
- линия десертов (пористые) – 13,5%.

Неполное использование производственных мощностей привело к снижению объема выпуска продукции, росту ее себестоимости, увеличились постоянные расходы на единицу продукции.

Резервы для увеличения объемов производства имеются. Основная причина низкого темпа производства – низкий потребительский спрос на продукцию.

На 1 января 2016 года первоначальная стоимость основных средств составила 1 249 млн. руб. Введено в 2015 г. основных средств на сумму 283 млн. руб. Ввод основных средств осуществлен за счет собственных источников.

В 2015 году предприятием получена льгота на имущество 4 427 тыс.руб., налог на прибыль – 3 700 тыс.руб.

2.3 Оценка конкурентоспособности

Основной хозяйственной деятельностью ОАО «АККОНД» является производство и реализация кондитерских изделий. Основную часть оборота общества составляет продажа собственной кондитерской продукции.

Для определения конкурентоспособности «АККОНД» было проведено анкетирование 100 человек в возрасте от 15 до 47 лет. Каждому опрошенному было задано 7 вопросов связанных с деятельностью компании «Акконд» и её конкурентов «СладКо» и «Красный октябрь». Большинство опрошенных любят

сладкое- это составляет 80% , для 59% важно, что бы продукция было произведена в нашем регионе. Для опрошенных необходимо, что бы продукт обладал следующими характеристиками: приемлемые цены (94%), натуральные ингредиенты в составе (87%), хорошие вкусовые качества (92%), дизайн упаковки (66%), оригинальность продукции (51%), качество продукции (100%),

известность компании (72%). Все участники анкетирования знакомы с компанией «Акконд», большинство из них любят продукцию этого предприятия (83%). 95% опрошенных чувствуют разницу между компанией «Акконд» и её конкурентами «СладКо» и «Красный октябрь», и 62% предпочитают продукцию компании «Акконд». По результатам опроса видно, что кондитерские изделия этой компании пользуются спросом, она зарекомендовала себя как поставщик продукции высокого качества. Продукция общества удовлетворяет потребности покупателей .

В 2016 году общество произвело 34 758 тонн кондитерских изделий, что составляет 1,22 % в объеме кондитерских изделий российского рынка. В обществе занято около 1600 сотрудников.

На протяжении 3-х последних лет наблюдается незначительный рост динамики продаж. Наблюдается рост доли упакованной продукции, что связано с ростом каналов продаж через супермаркеты. Качество продукции (ОАО «АККОНД» имеет международный сертификат качества системы ИСО – 9001:2000, ХАССП) позволяет держать конкурентоспособную цену. Осуществляя работу по снижению затрат на выпускаемую продукцию и в целях диверсификации капитала, общество явилось поручителем по договору строительства животноводческого комплекса молочного направления на базе ОАО «Фирма «АККОНД-АГРО», что позволит осуществлять прямые сырьевые поставки молочной продукции на изготовление кондитерских и хлебобулочных изделий. Ожидаемое уменьшение затрат Общества за счет использования прямых сырьевых поставок молочной продукции составит 9 миллионов рублей в год.

Риски, связанные с рынками сырья, закупаемого обществом не являются критическими. В себестоимости продукции долю, способную серьезно влиять на деятельность общества, составляет только сырье и упаковка. Годовой бюджет Общества составляется с учетом возможных рисков повышения цен на те или иные виды сырья.

Наиболее значимые возможные изменения в кондитерской отрасли (отдельно на внутреннем и внешнем рынках): рост стоимости сырья и энергоносителей, которые

составляют значительную часть себестоимости продукции. Данные риски обществом в настоящее время минимизируются за счет более эффективной организации производства.

Макроэкономические риски – это риски, связанные с изменением экономической конъюнктуры и мировым финансовым кризисом, и как следствие, снижением деловой активности в национальной экономике, нестабильностью ситуации на финансовых и товарных рынках, инфляцией, изменением банковских процентов.

Макроэкономические риски для общества обусловлены изменением уровня следующих групп экономических показателей:

- уровень инфляции;
- объем и структура ВВП;
- уровень оплаты труда;
- уровень безработицы.

Увеличение уровня инфляции на 6 % в год в совокупности со снижением реальных доходов населения позволяет сделать вывод об общем ухудшении благосостояния населения страны. В связи с этим, потенциальный потребитель сможет тратить на продукцию не первой необходимости, в том числе и на кондитерские изделия, меньшую часть личных доходов. Таким образом, появляются реальные риски снижения объемов производства и продаж.

Для того чтобы оценить, является ли продукция предприятия конкурентоспособной, необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара – конкурента, рассчитать коэффициент ритмичности, проанализировать какие факторы влияют на изменения объема реализации продукции.

2.4 Повышение эффективности маркетинговой деятельности

Предприятие - сложный механизм по технологии, по организации, по сочетанию различных видов деятельности. Руководитель не может, да и не должен брать на себя то, что гораздо лучше могут сделать другие. Менеджер должен прежде всего

проявить предприимчивость при подборе команд, он должен окружить себя профессионалами, довериться более компетентным специалистам - по производственным вопросам, по маркетинговым исследованиям, планированию финансов и т. д. Себе же оставить лишь то, что входит непосредственно в компетенцию организатора.

Взросшие сегодня требования к управлению обусловлены увеличением размеров предприятий, сложностью технологий, необходимостью овладения самыми современными управленческими навыками. Все решения по финансовым, организационным и другим вопросам подготавливаются и вырабатываются ныне профессионалами в сфере организации управления, которые осуществляют и контроль за выполнением намеченного.

В обстановке роста самостоятельности и ответственности руководителей всех уровней, а также и исполнителей, происходит развитие так называемых неформальных связей, которые обеспечивают горизонтальную координацию работ, выполняемых на одном уровне управленческой структуры. При этом, заметим, сокращается необходимость и в вертикальной координации.

Для обеспечения высокой производительности труда работников, руководству необходимо формировать и реализовывать программы систематического обучения и подготовки кадров в целях более полного раскрытия их возможностей.

Также, в качестве рекомендации, можно предложить формирование кадров производить на базе собственного персонала, т. к. данное мероприятие обходится дешевле, чем привлечение работников извне. Кроме того, повышается заинтересованность собственных работников в достижении лучших результатов деятельности, улучшается моральный климат, усиливается привязанность работников к фирме.

Дальнейшее развитие Общества может быть связано с увеличением объема выпуска основной продукции, повышением качества выпускаемой продукции, совершенствованием системы продаж.

Основные направления технического развития производства, способствующие повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции могут быть:

- 1) реконструкция и модернизация имеющегося оборудования;
- 2) расширение производственных площадей;

3) приобретение нового оборудования;

4) улучшение культуры производства.

Разработка и запуск производства новых видов кондитерских изделий и новых видов хлебобулочных изделий, увеличение объемов экспорта так же увеличат конкурентоспособность предприятия.

Для повышения эффективности работы общества основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой деятельности.

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение потребителей.

В качестве маркетингового приема можно использовать дегустацию новых товаров в сети крупных гипермаркетов. Покупатель будет знать вкус новых конфет и будет их покупать без опаски.

Можно использовать применение скидок на некоторые виды товара по праздникам, затраты на скидки с лихвой покроются количеством купленного товара.

Применять яркие упаковки и фантики, это будет привлекать внимание потенциальных покупателей и тем самым увеличивать спрос на продукцию «Акконд».

В качестве средств рекламы Организации необходимо шире использовать средства массовой информации и специальную печатную и сувенирную продукцию. В рекламной публикации всегда должна присутствовать новизна идей и оригинальность. Можно использовать щиты наружной рекламы. Проводить опросы населения о качестве продукции, о предпочтениях, о пожеланиях.

Осуществляя рекламу Общества, ни в коем случае нельзя забывать об устной рекламе. Речь здесь, прежде всего, идет о вкусе продукции, эстетического вида и разнообразии. Следует уделять максимум внимания пожеланиям покупателя. Довольный уровнем товара покупатель обязательно расскажет об этом своим коллегам, знакомым, друзьям, домочадцам, и те, в свою очередь, непременно воспользуются рекомендациями, сказанными из уст человека, которому они доверяют.

Заключение

О конкурентоспособности сегодня говорят все больше и больше руководителей предприятий. Однако до сих пор для многих из них точное значение этого понятия остается неопределенным.

Термин «конкурентоспособность» применяют относительно отрасли, предприятия, продукции, услуги. Изучением конкурентоспособности занимаются специалисты в области маркетинга, менеджмента, товароведения, микро и макроэкономики. Тем не менее, главным элементом конкуренции на рынке выступает продукция или товар. С помощью этой рыночной категории потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности, а производитель получает прибыль. Следовательно, конкурентоспособность именно продукции является базовым понятием конкуренции.

Конкурентоспособность фирмы — это ее реальная и потенциальная способность изготавливать и реализовывать товары или оказывать услуги, которые по ценовым и неценовым (качественным) характеристикам более привлекательны, чем товары и услуги других фирм-конкурентов.

Эффективным методом анализа главных направлений конкурентной борьбы на рынке является модель основных конкурентных сил, влияющих на положение фирмы: конкурентной силы других поставщиков аналогичной продукции, фирм - потенциальных конкурентов, фирм - поставщиков товаров-заменителей, также конкурентных позиций поставщиков ресурсов покупателей продукции.

В первой главе курсовой работы были рассмотрены виды конкуренции, понятие конкурентоспособности предприятия и продукции, теоретические аспекты анализа конкурентоспособности предприятия и продукции.

Во второй главе был проведен анализ конкурентоспособности предприятия и продукции ОАО «Акконд». Выявлены основные направления деятельности общества.

Третья глава содержит мероприятия по увеличению конкурентоспособности предприятия и продукции ОАО «Акконд».

Список литературы

1. Андреев В.К. и др. Правовое регулирование предпринимательской деятельности. М.: Бухучет, 2012.
2. Бадаш Х.З. Экономика предприятия: Учебное пособие. - Ижевск : Изд. ИЭ и У ГОУВПО «УдГУ», 2012.
3. Брагина. Л.А.- М.: ИНФРА-М, 2014. - 314с. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник / Под ред. 5. Парамонова Т.Н.
4. Веснин В.Р. Стратегический менеджмент: Учебное пособие - М.: МГИУ, 2017.
5. Гаврилова С.С. Экономический анализ. - М.: Эксмо, 2016.
6. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения// Маркетинг. - 2013.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология» «Финпресс» М., 2011.
8. Дорофеева Л.И. Менеджмент: конспект лекций.-М.: Эксмо,2013.
9. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ Под ред. д.э.н., проф. Л.Н.Оголёвой.-М.: ИНФРА-М, 2015.
10. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013.
11. Конкурентоспособность предприятий розничной торговли: учебное пособие. - М.:КНОРУС, 201.
12. Лапин А.Н. Стратегическое управление современной организацией «Журнал «Управление персоналом», 2014.
13. Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии // Приложение к журналу “Стандарты и качество”. - 2015. - № 5.
14. Маховикова Г.А. Планирование на предприятии: Учебное пособие.-М.: Эксмо, 2009.
15. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия 2010.

16. Семёнова А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: Учебник. - 6-е изд., 2011.
17. Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: Учебное пособие.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
18. Филосова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб.пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.