

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие во всем мире отмечается усиление конкуренции. Еще не так давно во многих странах конкуренция, как таковая, отсутствовала. Рынки обладали защитой, а доминирующие позиции на них были четко определенными. В тех отраслях, в которых существовало определенная доля соперничества, конкуренция была не ожесточенной. Значение конкурентоспособности, которая позволяет предприятию функционировать в конкурентной борьбе, существенно увеличилось в последние годы. В условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся экономической ситуации для всех предприятий важна не только концентрация внимания на внутреннем состоянии дел, но и выработка долгосрочной стратегии, позволяющей оставаться сохранить занимаемые позиции на рынке с учетом изменений, происходящих в их окружении.

Конкурентоспособность является свойством субъекта хозяйствования (предприятия), которое характеризует его способность к сохранению собственной целостности и развитию в ожесточенных конкурентных условиях.

В настоящее время любое предприятие стремится дать наиболее точную оценку создавшейся рыночной ситуации для того, чтобы своевременно разработать и внедрить эффективные средства конкуренции, одним из которых является бренд компании либо продукции. Данные средства, в свою очередь, с одной стороны, должны соответствовать сложившейся ситуации на рынке и общим тенденциям развития в стране, а с другой стороны, должны подчеркивать особенности отдельного производства.

Актуальность предложенной к рассмотрению темы выражается в том, что в современном мире бренд рассматривается в качестве основного фактора узнаваемости компании, ее продукции, а соответственно ее конкурентоспособности, необходимой для успешного развития предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Целью работы является исследование бренда, как инструмента конкурентоспособности предприятия.

На основании указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- определить сущность конкурентоспособности и конкурентных преимуществ предприятия;
- рассмотреть бренд как инструмент обеспечения конкурентоспособности компании;
- охарактеризовать деятельность ЧТУП «Диана Профит»;
- провести оценку использования брендовой продукции ЧТУП «Диана Профит» для повышения конкурентоспособности предприятия на рынке товаров и услуг.

Объект исследования – конкурентоспособность ЧТУП «Диана Профит».

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессах управления деятельностью ЧТУП «Диана Профит», направленной на разработку стратегии создания конкурентных преимуществ.

Теоретическая основа исследования представлена трудами отечественных и зарубежных ученых и специалистов, изучающих вопросы конкурентоспособности предприятия и управления качеством продукции, увеличения конкурентных преимуществ в современных условиях хозяйствования, создания и использования бренда. Были использованы нормативные и законодательные акты, а также данные бухгалтерской отчетности и локальных нормативных актов ЧТУП «Диана Профит».

В процессе исследования применялись методы экспертных оценок, экономико-математического анализа, системного подхода, логического анализа, ретроспективного анализа, моделирования.

Структура работы состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. Теоретические основы формирования конкурентных преимуществ на предприятии

1.1. Конкурентные преимущества предприятия: сущность и значение на современном этапе

Конкурентные преимущества взаимосвязаны с конкуренцией. Возникновение конкурентных преимуществ неразрывно с возникновением и развитием конкуренции. Значимость конкурентных преимуществ коммерческого предприятия возрастает с повышением значения конкуренции и, соответственно, ее ростом на российском рынке.

Конкурентные преимущества субъекта хозяйствования представлены реальными либо потенциальными компетенциями и способностями, характеристиками его деятельности в сфере производства, финансов, маркетинга и т.д., которые позволяют в условиях конкурентной борьбы предприятию в полной мере реализовать собственный экономический интерес с наибольшей эффективностью, по сравнению с его конкурентами[1].

Наделение понятия «конкурентоспособность» словом наряду с понятием «эффективности» ключевого значения связано с развитием мировой экономики, затовариванием рынков и усилений конкуренции между предприятиями, производящими товары и оказывающими различные услуги. Вместе с этим в данных условиях одной из главных проблем управленческой, деловой, политической и экономической жизни предприятия стала проблема формирования и укрепления конкурентных преимуществ[2].

Проявление конкурентной борьбы в современных условиях наблюдается как в профессиональной жизни отдельных людей (при построении карьеры профессиональной деятельности), так и в деятельности любого предприятия (в процессе функционирования, реализации индивидуальной коммерческой либо общественной деятельности).

Носители качеств конкурентных преимуществ представлены различными субъектами конкурентоспособности:

- видами продукции,
- предприятиями и организациями либо их группами, которые образуют отраслевое или конгломератное объединение,

- отдельными странами либо их объединениями (региональными, политическими, этнокультурными), которые ведут конкурентную борьбу в различных сферах экономики за лидирующие позиции.

Установление методологических основ конкурентоспособности как категории связано с именами основоположников экономической науки - А. Смитом, Ф. Энгельсом, К. Марксом, Дж. Кейнсом и другими.

Определение конкуренции впервые было дано поведенческим подходом. Так, конкуренция отождествлялась А. Смитом с «честным соперничеством продавцов между собой за получение более выгодных условий реализации своей продукции». В дальнейшем положения теории поведенческого подхода развивались неоклассической теорией, которая определяла конкуренцию в качестве борьбы за получение редких экономических благ. Так, американский экономист П. Хайне определял, что «конкуренция является стремлением к лучшему удовлетворению критериев доступа к редким благам».

Структурным подходом содержание конкуренции сводилось к типу рынка и условий, господствующих в рамках данного рынка, а функциональным подходом смещается рассмотрение категории «конкуренции» в сторону исследования ее значения в э развитии экономики[3].

Известный современный экономист М. Портера в своих трудах детально рассматривает сущность конкуренции, а также ее основных движущих сил. Им был сделан вывод, что участие в конкуренции принимают не только претенденты, как таковые. Так, конкуренция в отрасли, которая лежит в основе экономики и всего процесса управления, а также силы, конкурирующие между собой, должна исследоваться значительно шире, чем обычное противостояние в отдельной промышленной отрасли двух и более сторон. Потребителей, поставщиков, потенциальных участников и продуктов-заменителей – М. Портер рассматривал в качестве конкурентов, в определенной степени оказывающих влияние на соответствующую отрасль.

Результат исследований, проведенных М. Портером, представлен концепцией пяти сил конкуренции. Данная концепция позволяет установить детерминанты, которые оказывают самое большое влияние на предприятия в условиях сложившейся на рынке конкуренции. В соответствии с данной концепцией, результатом взаимодействия пяти конкурентных сил может быть охарактеризовано на рынке состояние конкуренции. Пять сил представлены:

- угрозой вторжения на рынок новых конкурентов;
- экономическим потенциалом покупателей;
- угрозой образования на рынке продуктов-заменителей;
- экономическим потенциалом поставщиков;
- соперничеством между существующими конкурентами (см. рисунок 1.1).

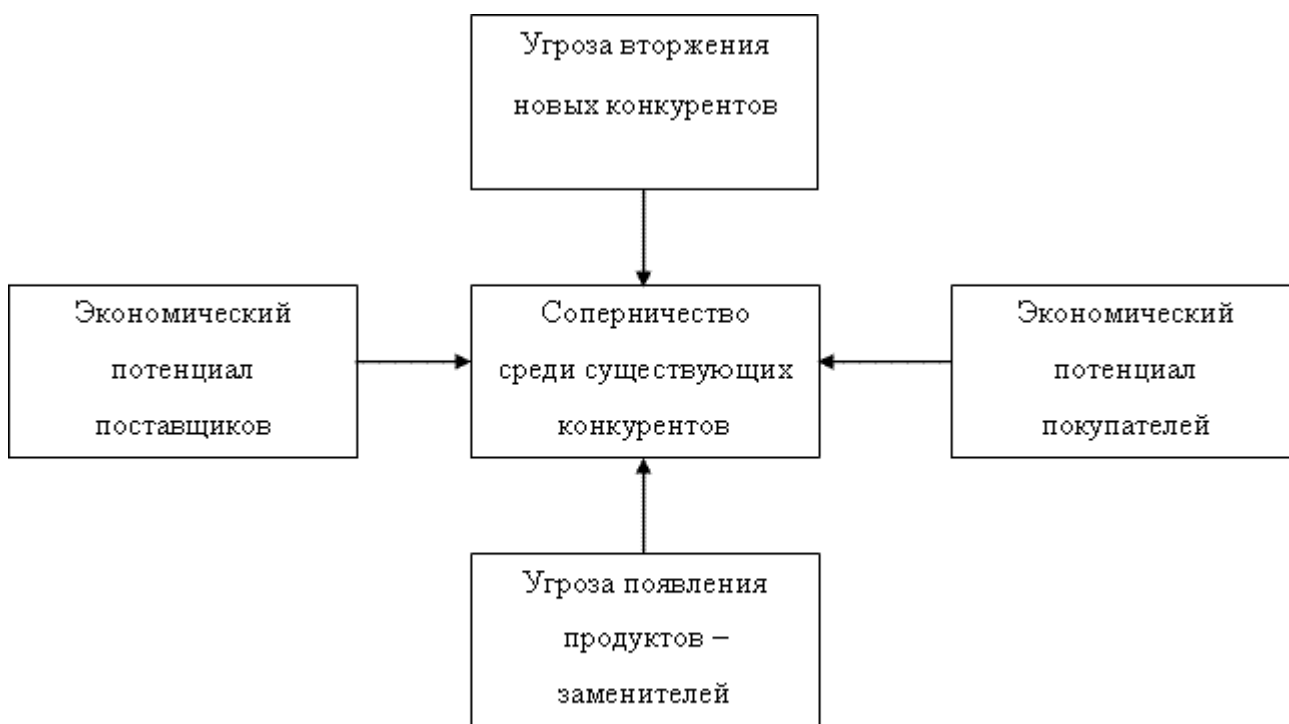


Рисунок 1.1 – Концепция пяти сил конкуренции М. Портера

Примечание: источник - Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – с. 74

Впоследствии данная трактовка претерпела ряд изменений и дополнений. Р. Уотермен и Т. Питерс углубили понимание конкурентоспособности, а также существенно расширили пределы ее представления. Однако эволюционирование понятия конкурентоспособность происходит вместе с изменением форм и видов современной коммерческой деятельности, характеризуемым значительной скоростью. С развитием теоретической основы конкурентоспособности также связаны труды К.О'Делла и Дж.Грейсона («Американский менеджмент на пороге 20 века»). На сегодняшний день насчитывается большое множество работ,

посвященных вопросам конкурентоспособности предприятий на мировой арене, но при этом базисная основа данных источников представлена методологией, которая была заложена упомянутыми выше авторами.

Для современного мира конкурентоспособность является ключевым понятием, которое определяет успешность деятельности предприятия на внешнем рынке товаров и услуг. При этом до настоящего времени нет общепринятой единой трактовки сущности конкурентоспособности и ее содержания, также не определен и единообразный подход к методам ее формирования и оценки[4].

Понятие «конкурентоспособность» наиболее часто применяется в системе маркетинга, представляющей собой область деятельности, которая направлена на формирование и использование конкурентных преимуществ[5].

Теоретическим представлениям о конкурентоспособности свойственно наличие прикладного значения, их реализация осуществляется в виде методических рекомендаций, методик установления конкурентоспособности различных объектов (товаров либо услуг). Это оказывает непосредственное влияние на развитие российской экономики и конкурентоспособность экономики России в целом.

Конкурентоспособность различными российскими научными школами экономики и управления, основывающихся на разных концепциях и подходах, определяется по-разному. К примеру, С.В. Царьковой конкурентоспособность трактуется двойственной категорией, которая представлена эффективностью реализации (продажи) продукции:

- 1) для потребителя;
- 2) для производителя.

Кроме того, Царькова классифицирует конкурентоспособность предприятия на «потенциальную» и «реальную», что обусловлено, в первую очередь, уровнем реализации возможностей субъекта хозяйствования. Данная классификация, по ее мнению, способствует определению возможностей для развития эффективно действующего механизма, который способствует росту конкурентоспособности предприятия[6].

Другим автором, М.И. Гельвановским конкурентоспособность определяется понятием, наиболее полно отражающим рыночные требования, а также ориентирующим субъектов конкурентной борьбы на проявление активных

действий, направленных на завоевание позиции на рынке, их удержание, укрепление и расширение. Данным автором конкурентоспособность рассматривается в качестве потенциала, способности к ведению эффективной конкурентной борьбы, относительной характеристики ресурсного потенциала по отношению к иному субъекту конкуренции на рынке[7].

Представителем еще одной школы, В.В. Овчинниковым «конкурентоспособность» представляется «способностью товара обеспечивать успех в коммерческой деятельности на конкретном рынке, при условии действия на рынке других конкурентов». Кроме того, Овчинников утверждает, что обеспечение конкурентоспособности экономики государства основывается на достаточном количестве конкурентоспособных предприятий. В своих научных трудах Овчинников В.В. уделяет наибольшее внимание «глобальной конкуренции», раскрывая понятие «устойчивой глобальной конкуренции» как «идентичности экономических механизмов, представленных капитализацией, регулированием и ведением совместной собственности».

Кроме того, В.В. Овчинниковым классифицируется конкурентоспособность на следующие виды:

- текущая конкурентоспособность, представленная способностью субъектов хозяйствования и экономики в целом в течение установленного периода (года, квартала и пр.) конкурировать с другими производителями продукции по качеству продукции и ее цене,
- перспективная конкурентоспособность, представленная прогнозом развития конкуренции экономики в целом и субъектов хозяйствования на международном рынке, их способностей к сохранению либо увеличению / снижению конкурентоспособности в будущем, к примеру, в ближайшие три года и т.д.[8]

Обеспечение текущей и перспективной конкурентоспособности субъекта хозяйствования, по мнению Овчинникова В.В., основывается на:

- 1) Качестве ресурсов, которые обеспечивают производственную деятельность;
- 2) Качестве регуляторов коммерческой деятельности;
- 3) Качестве инновационной инфраструктуры;
- 4) Качестве стандартов и системе менеджмента по обеспечению качества продукции[9].

Понятие «конкурентные преимущества» является производным от понятия «конкурентоспособность». Усиление конкуренции на рынках привело к увеличению значения конкурентных преимуществ предприятия, что и является причиной их исследований менеджерами на современном этапе развития.

Разработка прикладной технологии (технологий) формирования конкурентных преимуществ предприятия в настоящее время производится на основе положений теории конкурентной рациональности, являющейся достаточно востребованной специалистами.

Конкурентное преимущество многими авторами отождествляется с заключенной в товаре ценностью для потребителя, которая побуждает купить данный товар, то есть конкурентное преимущество не может быть сведено к характеристикам, свойствам продукции, формирующим для субъектов хозяйствования определенные превосходства над прямыми предприятиями - конкурентами. Соответственно, конкурентное преимущество наделяется сопоставительным, относительным, а не абсолютным характером, так как его оценка производится исключительно посредством сравнения характеристик, которые оказывают влияние на эффективность реализации продукции в привязке к конкретному условию и причине[10].

Конкурентное преимущество является объектом стратегического управления, основой и целью экономической стратегии субъекта хозяйствования, который осуществляет свою хозяйственную деятельность на рынке, характеризующимся высоким уровнем конкуренции, а также элементом стратегического потенциала, который представляет собой неосязаемые и осязаемые ресурсы предприятия[11].

Для всех выше рассмотренных трактовок, учитывая преимущества в конкретизации понятий, присущ единый, довольно большой системный недостаток: отсутствует строго определенная иерархия понятий, которая позволяет понять и объяснить сущность некоторых сложных феноменов, выраженных конкурентоспособностью и конкурентными преимуществами. Это говорит о наличии проблемы методологического свойства, когда сложные процессы и явления, имеющие междисциплинарный характер, не могут быть в полной мере отображены с помощью математических моделей, используемых в управлении и экономике для описания объектов исследования.

Ключевые области, в которых формируются конкурентные преимущества субъектов хозяйствования, представлены:

- инновациями,
- качеством продукции,
- управлением поведением покупателей[12].

Конкурентные преимущества, которые достигаются посредством внедрения инноваций на рынке товаров и услуг, классифицируются по следующим основаниям:

- 1) Наиболее значимые инновации в производстве товаров и оказании услуг. В данной категории находятся инновации, которые ранее на рынке не были представлены, то есть являются для рынка товаров и услуг абсолютно новыми.
- 2) Совокупность новых услуг, которые дополняют товары и услуги уже представленные на рынке.
- 3) Новые для конкретного рынка товары и услуги, которые получаются посредством репозиционирования товаров и услуг на новый сегмент рынка.
- 4) Усовершенствованные товары и услуги, которые получаются на основе развития продуктовой линии. Данная категория представлена самыми распространенными инновациями, связанными с изменениями качеств либо характеристик производства уже существующей услуги.
- 5) Старые услуги, предоставляемые с изменением стиля реализации (продажи). Данный тип инноваций является наиболее скромным, хотя визуально они являются весьма заметными[13].

Современными формами конкуренции определяется многообразие способов в достижении субъектом хозяйствования конкурентных преимуществ, отражается «классическое» представление о сущности и значении маркетинга, как форме негласной войны[14].

Развитие экономики и увеличение количества предприятий на рынке товаров и услуг способствуют ужесточению условий хозяйствования и непосредственно конкуренции на рынке, при этом механизмами урегулирования рыночных отношений (экономическими, юридическими, политическими и пр.) обусловлена необходимость повышения культуры рыночных отношений, согласования интересов противоборствующих сторон. Это требует от предприятий использовать в своей деятельности цивилизационные решения, а также формирует к научно-

методическому обеспечению новые требования, и этим способствует эволюционному развитию понятия «конкурентоспособность».

В условиях, когда рынки товаров и услуг перенасыщены предложением товаров, значительно превышающим спрос на них, каждый товар ступает в жесткую борьбу за предпочтения покупателя, а соответственно, и предприятие - производитель. Большое количество товаров могут одновременно предложить равные либо отличные друг от друга способы для удовлетворения единой потребности покупателя на условии установления равной либо несущественно отличающейся цены. В данной ситуации потребительское предпочтение отдается товару, именуемому в маркетинге конкурентоспособным товаром[15].

Согласно более широкой трактовке конкурентные преимущества - являются уникальными осязаемыми и неосязаемыми ресурсами, которые имеются в распоряжении предприятия, и позволяют одерживать ему победу в конкурентной борьбе. Таким образом, конкурентные преимущества предприятия представлены его высокой компетентностью в определенной области, предоставляющей хорошие возможности для преодоления силы конкуренции, привлечения широкого круга потребителей и сохранения потребительской приверженности к производимым предприятием товарам.

Неотъемлемые характеристики конкурентного преимущества предприятия выражены степенью его известности либо восприимчивостью потребителями предприятия, привязанностью к определенным условиям и причинам, подверженностью неоднозначного влияния большого количества разнородных факторов.

В связи с этим при стратегическом планировании изначально проводится анализ внешней среды и управленческий анализ предприятия с целью установления конкурентных преимуществ предприятия для выработки оптимальной стратегии. В основе установления оптимальной стратегии деятельности предприятия также лежат результаты сравнительного анализа сильных и слабых сторон данного предприятия, с указанием аналогичных характеристик предприятий - конкурентов и оценка степени известности установленных сильных сторон предприятия потребителями[16].

Следовательно, успешность деятельности субъекта хозяйствования в условиях высокой конкуренции на рынке требует установление и постоянное обновление компетенций и способностей предприятия, позволяющих одержать победу за

потребительский спрос в конкурентной борьбе.

1.2 Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ

На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»[\[17\]](#).

В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально - психологических качеств и убеждений».

Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ней[\[18\]](#).

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент:

- создания уникального корпоративного стиля;
- борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия;
- построения отношений с потребителями;
- создания дополнительной ценности продукции предприятия;
- развития предприятия.

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами[19].

Экономическая сущность бренда эволюционировала с течением времени. Процесс развития понятия «бренд» можно разделить на три этапа: стихийного использования бренда (до 1870 г.); правового использования бренда (с 1870 г. до конца XX в.); экономического использования бренда (с конца XX в.).

Каждый этап привносил новый контекст в эволюционирующую сущность бренда:

- на первом этапе бренд выполнял, в основном, функции отличия товара одного производителя от товара другого (контроль качества и его гарантия), помощи покупателю в выборе товара, формирования лояльности покупателей и лишь отчасти – получения стоимостной премии;
- на втором этапе добавляется функция правовой защиты;
- третий этап (проходящий в условиях глобализации) характеризуется превращением бренда в частный случай монополии в определенном сегменте рынка.

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования. От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой. Иногда – совершенно мертвой.

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических

планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем[20].

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.

Таким образом, в заключении настоящей главы можно сделать вывод о том, что конкурентные преимущества субъекта хозяйствования представлены реальными либо потенциальными компетенциями и способностями, характеристиками его деятельности в сфере производства, финансов, маркетинга и т.д., которые позволяют в условиях конкурентной борьбы предприятию в полной мере реализовать собственный экономический интерес с наибольшей эффективностью, по сравнению с его конкурентами.

Конкурентное преимущество многими авторами отождествляется с заключенной в товаре ценностью для потребителя, которая побуждает купить данный товар, то есть конкурентное преимущество не может быть сведено к характеристикам, свойствам продукции, формирующим для субъектов хозяйствования определенные превосходства над прямыми предприятиями - конкурентами. Соответственно, конкурентное преимущество наделяется сопоставительным, относительным, а не абсолютным характером, так как его оценка производится исключительно посредством сравнения характеристик, которые оказывают влияние на эффективность реализации продукции в привязке к конкретному условию и причине.

Одним из главных конкурентных преимуществ компаний в современных условиях является создание и использование брендов. Бренд является привлекательной и предпочтительной торговой маркой, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке среди покупателей, способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

ГЛАВА 2. Анализ конкурентных преимуществ на ЧТУП «Диана Профит»

2.1 Краткая характеристика ЧТУП «Диана Профит»

Частное торговое унитарное предприятия «ДианаПрофит» специализируется на продаже нижнего белья и трикотажа брендовых производителей Республики Беларусь через розничную сеть и интернет-магазин. Кроме этого, предприятие имеет право осуществлять оптовую торговлю данными товарами.

Основными поставщиками товаров для ЧТУП «Диана Профит» являются такие брендовые марки белья как:

- «Милавица»,
- «Свитанак»,
- «Купалинка»,
- «Serge»,
- «Марк Формелле»,
- «Брестский чулочный комбинат» и др.

Продажа товаров марок, ставших брендом не только в Республике Беларусь, но и далеко за ее пределами, помогает предприятию решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;

- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Для анализа эффективности хозяйственной деятельности предприятия необходимо проанализировать финансовые показатели Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит», которые отражаются в бухгалтерском балансе, а также в отчете о прибылях и убытках рассматриваемого предприятия.

Основные абсолютные показатели финансово-экономической деятельности Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» рассмотрим в Таблице 1.

Таблица 1

Основные абсолютные показатели финансово-экономической деятельности Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» за 2014-2016 годы.

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	Откл., %	
				2015/ 2014	2016/ 2014
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	1485	1850	2895	24,6	94,9
Прибыль, млн. руб.	220	198	356	-10,0	61,8
Себестоимость продукции, млн. руб.	1265	1652	2539	28,2	100,7
Среднесписочная численность работников, чел.	5	5	7	-	40,0
Стоимость основных фондов, тыс. руб.	16	21	51	31,3	218,8

Примечание: собственная разработка на основе данных ЧТУП «ДианаПрофит».

По данным Таблицы 1 можно сказать, что в анализируемом периоде выручка от реализации товаров имела восходящий тренд. В 2015 году данный показатель увеличился на 24,6%, а в 2016 году на 94,9%, по сравнению с 2014 годом.

Наряду с ростом объема выручки, также увеличилась и сумма затрат в анализируемом периоде, а именно: в 2015 году на 28,2%, а в 2016 году на 100,7%, по сравнению с 2014 годом.

После рассмотрения динамики выручки и себестоимости – целесообразно обратить внимание на динамику валовой прибыли ЧТУП «ДианаПрофит». Так, в 2015 году сумма прибыли снизилась на 10,0%, а в 2016 году – увеличилась на 61,8%, по сравнению с 2014 годом. Такое положение дел обусловлено новым направлением деятельности Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» - интернет-магазин.

В связи с этим, в 2016 году увеличилась численность работников на 40,0% и составила 7 человек, по сравнению с 2015 и 2014 годами.

Также, с течением времени руководство Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» постоянно занимается обновлением и приобретением нового торгового оборудования. Таким образом, стоимость основных производственных фондов увеличилась на 31,3% в 2015 году и на 218,8% в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

Для полного представления о деятельности Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» в 2014-2016 годах целесообразно рассмотреть относительные показатели финансово-экономической деятельности в Таблице 2.

Таблица 2

Основные относительные финансово-экономические показатели Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» за 2014-2016 годы.

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	Откл., %	
				2015/ 2014	2016/ 2014

Уровень рентабельности, %	17,4	12,0	14,0	-31,0	-19,5
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	297,0	370,0	413,6	24,6	39,3
Фондоотдача, руб	92,8	88,1	56,8	-5,1	-38,8
Фондоемкость, руб.	0,01	0,01	0,02	-	100,0

Примечание: собственная разработка на основе данных ЧТУП «ДианаПрофит».

Рассмотрев, данные, приведенные в Таблице 2, можно сказать, что уровень рентабельности в 2015 году снизился на 5,4 процентных пункта или на 31,0%, а в 2016 году на 3,4 процентных пункта или 19,5%, по сравнению с 2014 годом.

Положительным является тот факт, что фондовооруженность в 2015 году увеличилась на 24,6%, а в 2016 году на 39,3%, по сравнению с 2014 годом.

Показатель фондоотдачи в рассматриваемом периоде снижается, так, как по новым капитальным вложениям в торговое оборудование – не наступил срок окупаемости. В 2015 году данный показатель снизился на 5,1%, а в 2016 году на 38,8%, по сравнению с 2014 годом. Показатель фондоемкости, так, как он является обратным показателем фондоотдачи – напротив, увеличился в 2016 году на 100,0%, по сравнению с 2014 годом.

Наряду с основными показателями финансово-хозяйственной деятельности Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит», следует рассмотреть структуру баланса.

Расчет представим в Таблице 3.

Таблица 3.

Структура баланса Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» за 2014-2016 годы.

№ п/п	Статья баланса	2014 год		2015 год		2016 год		Откл., % пункта	
		Сумма	%	Сумма	%	Сумма	%	14/13	15/13
1	Основные средства	16	3,0	21	3,1	51	5,6	0,1	2,6
2	Запасы и затраты	223	41,3	356	53,2	524	57,6	11,9	16,3
3	Дебиторская задолженность	227	42,0	263	39,3	293	32,2	-2,7	-9,8
4	Денежные средства	74	13,7	29	4,4	41	4,6	-9,3	-9,1
5	Итого АКТИВ	540	100	669	100	909	100	x	x
6	Уставный фонд	7	1,3	7	1,0	7	0,8	-0,3	-0,5
7	Краткосрочные кредиты и займы	315	58,3	254	38,0	509	56,0	-20,3	-2,3
8	Кредиторская задолженность	218	40,4	408	61,0	393	43,2	20,6	2,8
9	Итого ПАССИВ	540	100	669	100	909	100	x	x

Примечание: собственная разработка на основе данных ЧТУП «ДианаПрофит».

По данным Таблицы 3, можно сделать вывод, о том, что структура баланса Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» с течением времени претерпел значительные изменения. Удельный вес основных средств в валюте баланса – увеличился за период 2014-2016 годы с 3,0% до 5,6% , на 2,6 процентных

пункта.

Удельный вес запасов и затрат также увеличился с течением времени на 16,3 процентных пункта с 41,3% до 57,6%. Это связано с тем, что руководство Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» постоянно пополняет запасы товарных запасов.

Доля дебиторской задолженности на протяжении 2014-2016 годов постепенно снижается с 42,0% до 32,2%, т.е. на 9,8 процентных пункта. Доля денежных средств в структуре валюты баланса на уровне 4,4% - 13,7%.

Сумма уставного фонда в анализируемом периоде не изменилась, а удельный вес в структуре баланса 0,8% - 1,9%. Удельный вес краткосрочных кредитов и займов в анализируемом периоде сложился на уровне 38,0% - 58,3%.

Это связано с тем, что руководство Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит», время от времени обращается в обслуживающий банк, за ресурсами под пополнение товарных запасов. По той же причине колеблется и удельный вес кредиторской задолженности 40,4% - 61,0%.

2.2 Исследование конкурентных преимуществ товаров - брендов ЧТУП «ДианаПрофит»

Для получения информации об ассортименте продукции Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит», также о структуре реализации товаров организации нужно обратиться к регистрам аналитического учета. Структуру товарных запасов Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» в 2014-2016 годах рассмотрим в Таблице 4.

Таблица 4

Структура товарных запасов Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» в 2014-2016 гг.

№ п/п	Вид товара	2014 год	2015 год	2016 год	Откл., % пункта
--------------	-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------------

Сумма	%	Сумма	%	Сумма	%	14/13	15/13		
1	Женское белье «Милавица»	127	57,2	201	56,4	289	55,1	-0,8	-2,1
2	Женский трикотаж «Купалинка»	31	13,8	51	14,2	79	15,0	0,4	1,2
3	Мужское белье «Serg»	4	1,7	5	1,4	9	1,8	-0,3	0,1
4	Детское белье «Свитанак»	23	10,1	45	12,6	65	12,4	2,5	2,3
5	Детский трикотаж «Свитанак»	27	12,1	36	10,2	57	10,9	-1,9	-1,2
6	Носки	11	5,1	18	5,2	25	4,8	0,1	-0,3
Всего запасы		223	100	356	100	524	100	x	x

Примечание: собственная разработка на основе данных ЧТУП «ДианаПрофит».

В анализируемом периоде структура товарных запасов Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» довольно однородна и претерпела существенных изменений – абсолютные отклонения на уровне 0,1-2,1 процентных пункта.

Удельный вес женского белья в структуре товарных запасов Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» составил 55,1% - 57,2%, женский трикотаж 13,8% - 15,0%, мужское белье 1,4% - 1,8%, детское белье 10,1% - 12,6%, детский трикотаж 10,2% - 12,1%, носки 4,8% - 5,1%.

Для большего понимания о деятельности Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» нужно рассмотреть структуру товарной продукции в разрезе видов товаров и торговых объектов. Структуру товарной продукции в

разрезе видов товаров рассмотрим в Таблице 5.

Таблица 5

Структура товарной продукции Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» в разрезе видов товарной продукции за период 2014 - 2016 годы.

№ п/п Вид товара	2014 год		2015 год		2016 год		Откл., % пункта	
	Сумма	%	Сумма	%	Сумма	%	14/13	15/13
1 Женское белье	1041	70,1	1286	69,5	2067	71,4	-0,6	1,3
2 Женский трикотаж	150	10,1	198	10,7	272	9,4	0,6	-0,7
3 Мужское белье	144	9,7	168	9,1	223	7,7	-0,6	-2,0
4 Детское белье	33	2,2	39	2,1	46	1,6	-0,1	-0,6
5 Детский трикотаж	111	7,5	150	8,1	272	9,4	0,6	1,9
6 Носки	6	0,4	9	0,5	15	0,5	0,1	0,1
Всего запасы	1485	100	1850	100	2895	100	x	x

Примечание: собственная разработка на основе данных ЧТУП «ДианаПрофит».

По данным Таблицы 5 и Диаграммы 1 можно сказать, что в анализируемом периоде структура товарной продукции довольно однородна, отклонения в динамике составляют 0,1-2,0 процентных пункта. Удельный вес женского белья в структуре товарной продукции Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» составил 69,5% - 71,4%, женский трикотаж 9,4% - 10,7%, мужское белье 7,7% - 9,7%, детское белье 1,6% - 2,2%, детский трикотаж 7,5% - 9,4%, носки 0,4% - 0,5%.

Частное торговое унитарное предприятие «ДианаПрофит» имеет два торговых объекта в городе Бобруйске, интернет-магазин, службу доставки интернет-магазина. Соответственно сформировалось четыре источника получения выручки.

Диаграмма 1 отражает наглядно структуру продукции ЧТУП «ДианаПрофит» в разрезе видов товарной продукции.

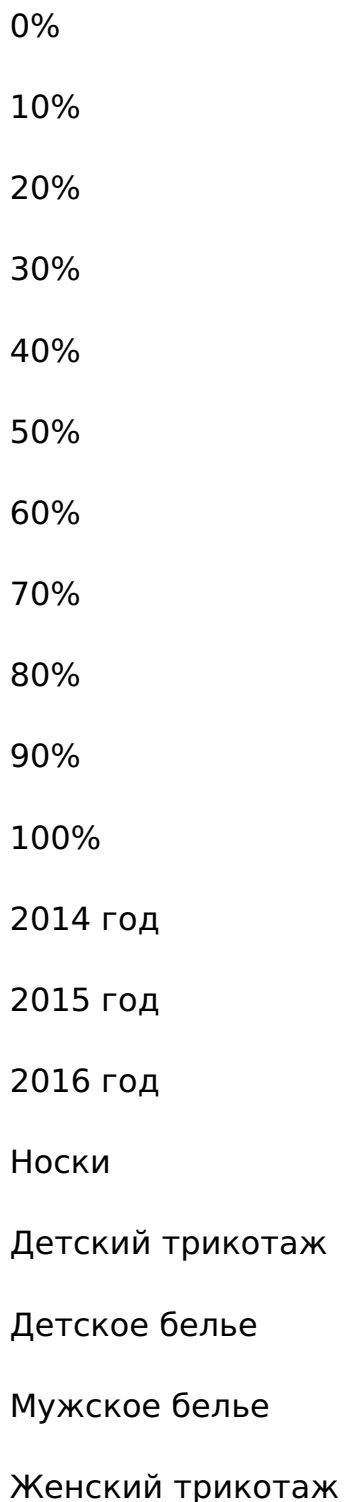


Диаграмма.1 - Структура товарной продукции Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» в разрезе видов товарной продукции за период 2014 - 2016 годы

Примечание: собственная разработка на основе данных ЧТУП «ДианаПрофит».

Рассмотрим основные факторы конкурентоспособности реализуемых товаров у Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» и его конкурентов. Данные приведем в Таблице 6.

Таблица 6

Основные факторы конкурентоспособности товаров-брендов реализуемых Частным торговым унитарным предприятием «ДианаПрофит» и его конкурентами.

№ п/п	Факторы конкурентоспособности	Пятибалльная оценка			
		ЧТУП «ДианаПрофит»	ЗАО «М-н «Фея»	ТЦ «Силуэт»	ТД «Вэстор»
1	Качество товара	5	4	5	4
2	Престиж ТМ	5	4	5	5
3	Упаковка товара	5	5	5	5
4	Уникальность товара	4	4	4	4
5	Сертификация	5	4	5	4
6	Розничная цена	4	5	4	3

7	Дисконтная скидка	4	5	5	5
8	Доля на рынке	4	3	5	5
9	Торговая площадь	4	4	5	5
10	Складская площадь	5	3	4	3
11	Система обеспечения товаром	5	5	5	5
12	Реклама для потребителей	3	3	4	5
13	Стимулирование потребителей	3	3	4	5
14	Подготовка персонала	2	3	5	5
ИТОГО баллов		58	55	65	63

Примечание: собственная разработка на основе данных ЧТУП «ДианаПрофит».

Как показывает Таблица 6, Частное торговое унитарное предприятие «ДианаПрофит» среди рассматриваемых конкурентов занимает третье место. Необходимо работать над: формированием розничной цены и установлением скидок на продукцию предприятия, рекламой для потребителей и системой их стимулирования, обучением персонала и разработке внутрифирменного обслуживания покупателей.

Работа над выявленными слабыми сторонами деятельности ЧТУП «Диана Профит» позволит укрепить его конкурентные преимущества на рынке товаров и услуг, а также сформировать новые конкурентные преимущества, к примеру, установлением внутрифирменного обслуживания покупателей посредством

установления эксклюзивного интерьера и формы работников предприятия могут быть созданы условия для привлечения нового покупателя.

ЧТУП «Диана Профит» укрепляет свои конкурентные преимущества непосредственно за счет использования в розничной и оптовой торговле продукции предприятий, ставших брендами на территории не только Республики Беларусь, но и ряда других стран.

Согласно официальным статистическим данным наиболее узнаваемыми торговыми марками белья (брендами) являются ТМ, представленные на диаграмме 2.

Диаграмма 2 – Рейтинг торговых марок (брендов) белорусского белья и трикотажа в Республике Беларусь.

Из представленных торговых марок белья наиболее узнаваемой и признанной среди покупателей белорусского рынка и покупателей стран СНГ является бренд «Милавица».

Милавица – является ведущим белорусским производителем нижнего белья уже на протяжении 50 лет, являясь заодно одним из крупнейших производителей корсетных изделий в Восточной Европе. Продукция компании продается более чем в 25-ти странах мира. За это время продукция компании стала олицетворять для покупателей не только дизайнерский покрой и надежность, но и престижность, высокое качество.

В связи с этим реализация продукции ТМ «Милавица» ЧТУП «Диана Профит» по ценам с минимальной дилерской надбавкой позволяет предприятию укреплять свои позиции на рынке, завоевывать с каждым годом все большее количество покупателей, довольных продукцией ТМ «Милавица» и сервисным обслуживанием ЧТУП «Диана Профит».

Второй торговой маркой, используемой ЧТУП «Диана Профит» в своей деятельности, позволяющей также укреплять конкурентные преимущества предприятия на рынке товаров и услуг, является ТМ «Серж».

Компания SERGE — производитель нижнего белья и трикотажа основана в 1996 г. в г.Минске. Лозунг компании звучит следующим образом: “Имея собственную дизайн-студию, мы подходим к разработке каждого изделия индивидуально, учитывая все особенности и детали, и создаем конструктивное белье и одежду, комфортные в носке и почти не ощущаемые на теле в течение всего дня.” Данные качества и

повлияли на выбор данной компании, как поставщика товаров для магазинов ЧТУП «Диана Профит». При этом доля реализуемой продукции ТМ SERGE немного меньше доли реализуемой предприятием продукции торговой марки «Милавица».

На третьем месте среди брендов нижнего белья белорусских производителей находится, согласно представленным данным, белье ТМ «Марк Формелле». Бренд был основан в 2009 году. Каждый год собственная дизайн-студия Mark Formelle выпускает более 120 капсульных коллекций. Каталог одежды включает практичное и изящное нижнее белье; чулочно-носочные изделия; футболки и джемпера с забавными надписями; платья и туники: одежду для сна и отдыха, занятий спортом. Разноплановость коллекций белья данного бренда позволяет существенно расширить ассортиментный ряд продукции ЧТУП «Диана Профит».

Бренды белорусского белья «Свитанак», «Купалинка» и «Брестский чулочный комбинат» немного уступают и по качественным характеристикам и по спросу среди покупателей представленным выше торговым маркам белья. При этом необходимо отметить, что в последнее время позиции ТМ «Свитанак» стали постепенно укреплять за счет улучшения качества и дизайнерских разработок. Использование продукции данных брендов для продажи в магазинах ЧТУП «Диана Профит» обусловлено, в первую очередь, ценовой категорией продукции данных брендов.

При сравнении ценовой категории белья, представленных в ассортиментном ряду продукции ЧТУП «Диана Профит», можно утверждать, что бренды «Милавица», SERGE, Mark Formelle ориентированы на покупателей, достаток которых выше среднего, так как качество продукции и дорогие материалы, используемые при их производстве, требуют соответствующей цены продукции. Бренды белорусского белья «Свитанак», «Купалинка» и «Брестский чулочный комбинат» реализуют свою продукцию по более низкой цене, что делает ее доступной для каждой категории покупателей.

ЧТУП «Диана Профит» реализует продукцию брендовых белорусских марок по цене с 10 % скидкой, которую предоставляют предприятию поставщики, как одному из крупных дилеров.

Таким образом, в заключении настоящего исследования необходимо сделать следующие выводы:

Частное торговое унитарное предприятие «ДианаПрофит» специализируется на продаже нижнего белья и трикотажа брендовых производителей Республики

Беларусь через розничную сеть и интернет-магазин. Кроме этого, предприятие имеет право осуществлять оптовую торговлю данными товарами.

Основными поставщиками товаров для ЧТУП «Диана Профит» являются такие брендовые марки белья как:

- «Милавица»,
- «Свитанак»,
- «Купалинка»,
- «Serge»,
- «Конте»,
- «Брестский чулочный комбинат» и др.

Продажа товаров марок, ставших брендом не только в Республике Беларусь, но и далеко за ее пределами, помогает предприятию решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

В работе анализируется период 2014 – 2016 гг. деятельности ЧТУП «Диана Профит». За данный период предприятие не меняла товарной политики, структура товарной продукции довольно однородна, отклонения в динамике составляют 0,1-2,0 процентных пункта. Наибольшим спросом пользуется женское белье и трикотаж торговых марок «Милавица», «Серж», «Марк Формелле». Удельный вес женского белья в структуре товарной продукции Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» составил 69,5% - 71,4%, женский трикотаж 9,4% - 10,7%, мужское белье 7,7% - 9,7%, детское белье 1,6% - 2,2%, детский трикотаж

7,5% - 9,4%, носки 0,4% - 0,5%.

ЧТУП «Диана Профит» реализует продукцию белорусских предприятия - брендов белья и трикотажа по ценам с минимальной дилерской надбавкой, что позволяет анализируемому предприятию укреплять свои позиции на рынке и завоевывать с каждым годом все большее количество покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении работы необходимо сделать следующие выводы:

конкурентные преимущества субъекта хозяйствования представлены реальными либо потенциальными компетенциями и способностями, характеристиками его деятельности в сфере производства, финансов, маркетинга и т.д., которые позволяют в условиях конкурентной борьбы предприятию в полной мере реализовать собственный экономический интерес с наибольшей эффективностью, по сравнению с его конкурентами.

Конкурентное преимущество многими авторами отождествляется с заключенной в товаре ценностью для потребителя, которая побуждает купить данный товар, то есть конкурентное преимущество не может быть сведено к характеристикам, свойствам продукции, формирующим для субъектов хозяйствования определенные превосходства над прямыми предприятиями - конкурентами. Соответственно, конкурентное преимущество наделяется сопоставительным, относительным, а не абсолютным характером, так как его оценка производится исключительно посредством сравнения характеристик, которые оказывают влияние на эффективность реализации продукции в привязке к конкретному условию и причине.

Одним из главных конкурентных преимуществ компаний в современных условиях является создание и использование брендов. Бренд является привлекательной и предпочтительной торговой маркой, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке среди покупателей, способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

В работе проведен анализ деятельности и конкурентных преимуществ ЧТУП «Диана Профит». Частное торговое унитарное предприятия «ДианаПрофит»

специализируется на продаже нижнего белья и трикотажа брендовых производителей Республики Беларусь через розничную сеть и интернет-магазин. Кроме этого, предприятие имеет право осуществлять оптовую торговлю данными товарами.

Основными поставщиками товаров для ЧТУП «Диана Профит» являются такие брендовые марки белья как:

- «Милавица», «Свитанак», «Купалинка», «Serge», «Марк Формелле», «Брестский чулочный комбинат» и др.

Продажа товаров марок, ставших брендом не только в Республике Беларусь, но и далеко за ее пределами, помогает предприятию решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

В работе анализируется период 2014 – 2016 гг. деятельности ЧТУП «Диана Профит». За данный период предприятие не меняла товарной политики, структура товарной продукции довольно однородна, отклонения в динамике составляют 0,1-2,0 процентных пункта.

Наибольшим спросом пользуется женское белье и трикотаж торговых марок «Милавица», «Серж», «Марк Формелле». Удельный вес женского белья в структуре товарной продукции Частного торгового унитарного предприятия «ДианаПрофит» составил 69,5% - 71,4%, женский трикотаж 9,4% - 10,7%, мужское белье 7,7% - 9,7%, детское белье 1,6% - 2,2%, детский трикотаж 7,5% - 9,4%, носки 0,4% - 0,5%.

ЧТУП «Диана Профит» реализует продукцию белорусских предприятия - брендов белья и трикотажа по ценам с минимальной дилерской надбавкой, что позволяет анализируемому предприятию укреплять свои позиции на рынке и завоевывать с каждым годом все большее количество покупателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бренд начинает и выигрывает. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/151391>
2. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал, 2011. - № 3. - С. 18-22.
3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.
4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2013. - 252с
6. Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 172 с.
- 7.
8. Маргарян А А., Фадеева Е.А. Особенности стратегического управления малыми предприятиями в современных условиях // Бизнес. Образование. Право. 2015. - № 1. - С. 56-59.
9. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. // Консультант директора, 2012. - №2. - С. 9 - 13.
10. Современные представления о механизме управления качеством продукции/ А.В. Гличев // Стандарты и качество, 2013. - №3. - С. 7-11.
11. Совершенствование системы производственного планирования на предприятии / Ляпунова А. Н., Мыздрикова А. Ю., Расторгуева О. В. // Современные наукоемкие технологии, 2013. - № 10. - С. 15- 17.
12. Конкурентные преимущества [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://grandars.ru>
13. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://www.hrc.ru>
14. Стратегия и конкурентное преимущество [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://e-executive.ru>
15. Фатхудинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации в условиях кризиса: Учебное пособие, - М: ИНФРА- М, 2013 - 844 с.
16. Чуев, И. Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / И. Н. Чуев. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 384 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Модель управления брендом в качестве

связующего звена между потребителем и главными составляющими деловой функции компании



1. Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – с. 72 [↑](#)
2. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://www.hrc.ru> [↑](#)
3. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://www.hrc.ru> [↑](#)
4. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://www.hrc.ru> [↑](#)
5. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. // Консультант директора, 2012. - №2. - С. 9 [↑](#)

6. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. // Консультант директора, 2012. - №2. - С. 10 [↑](#)
7. Конкурентные преимущества [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://grandars.ru> [↑](#)
8. Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - с. 76 [↑](#)
9. Конкурентные преимущества [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://grandars.ru> [↑](#)
10. Современные представления о механизме управления качеством продукции/ А.В. Гличев // Стандарты и качество, 2013. - №3. - С. 7 [↑](#)
11. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://www.hrc.ru> [↑](#)
12. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал, 2011. - № 3. - С. 18 [↑](#)
13. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. // Консультант директора, 2012. - №2. - С. 11 [↑](#)
14. Мазилкина, Е. И. Условия успешного продвижения товара : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - с. 78 [↑](#)
15. Стратегические конкурентные преимущества фирмы и пути их реализации на рынке [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://www.hrc.ru> [↑](#)

16. Стратегия и конкурентное преимущество [Электронный ресурс]: - Режим доступа : <http://e-executive.ru> [↑](#)
17. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – с. 14 [↑](#)
18. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – с. 16 [↑](#)
19. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – с. 118 [↑](#)
20. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – с. 120 [↑](#)