

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт менеджмента и права  
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия ОАО  
«Балтика»**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная  
работа допущена к защите  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ О.В.Кружкова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Исполнитель:  
Устинова Марина Михайловна  
студент группы ББ-41z, 4 курса,  
заочного отделения,  
направления  
«38.03.02 – Менеджмент»  
(профиль «Управление малым  
бизнесом»)

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер  
\_\_\_\_\_ Н.В. Федоровых

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Научный руководитель:  
Оболенская А.Г.  
канд.экон.наук., доцент  
кафедры АиМ

\_\_\_\_\_

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| <b>ВЕДЕНИЕ</b> .....   | 3  |
| <b>ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ СОСТОЯНИЯ ПРЕБЛЕМЫ ООО «КАДЕТ»...</b>   | 7  |
| 1.1 Характеристика деятельности предприятия.....   | 7  |
| 1.2 Анализ конкурентоспособности предприятия.....  | 15 |
| 1.3 Оценка конкурентоспособности торгового предприятия.....  | 28 |
| Вывод по главе 1.....  | 36 |
| <b>ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ<br/>КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «КАДЕТ» .....</b>              | 37 |
| 2.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности.....  | 37 |
| 2.2 Экономическая эффективность отдельных мероприятий по<br>повышению конкурентоспособности ООО «Кадет»..... | 42 |
| Вывод по главе 2.....  | 47 |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....  | 48 |
| <b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b> .....  | 51 |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....  | 61 |

## ВВЕДЕНИЕ

Основу рыночной экономики составляет понятие конкуренции, как ключевой движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в этой среде. Более успешным участником такого соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную борьбу на отечественном и внешнем рынках.

Основу розничной торговли составляют клиенты и фирмы-конкуренты, а еще среда, в которой они существуют. Если розничное предприятие торговли стремится к успеху, он должен знать, что хотят его клиенты, и давать товары и услуги, удовлетворяющие их потребности. Но процветающая компания должна быть сильным соперником. Невозможно достигнуть высоких показателей прибыли, просто удовлетворяя потребности людей. Нужно внимательно смотреть за соперниками, которые пытаются переманить к себе как можно больше клиентов. В конце концов, торговые предприятия обязаны прослеживать происхождение новых потребностей, появление новых конкурентов и новейших технологий [12].

Следует отметить, что сам термин «конкурентоспособность» незаметно, однако довольно органично вошел в наш повседневный и тем более научный лексикон. В настоящее время все большее численность исследователей уделяют интерес вопросам исследования конкурентоспособности продукции, отдельных компаний, городов, регионов, государств, технологий, тружеников и даже научно-методических документов и нормативных актов.

Для написания выпускной квалификационной работы была выбрана тема повышение конкурентоспособности промышленного предприятия ОАО Пивоваренная компания «Балтика» - крупнейшая российская пивоваренная компания, лидер российского рынка пива с долей 41%.

Компания «Балтика» была основана в Санкт – Петербурге в 1990 году. Инновационное оснащение и использование передовых технологий сделали

возможным выпуск продукции высокого качества, благодаря чему с 1996 года компания является № 1 на российском рынке. В 1998 году предприятие преобразовано в ОАО «Пивоваренная компания Балтика».

Пивоваренная компания Балтика на сегодняшний день имеет 11 пивоваренных заводов в России – Санкт - Петербурге, Ярославле, Туле, Воронеже, Ростове-на-Дону, Самаре, Челябинске, Красноярске, Хабаровске, Новосибирске; 2 собственных солодовни. Производственная мощность в России – 50 миллионов гектолитров пива в год

Компания «Балтика» имеет множество дистрибьюторов по всей стране. ООО «Кадет» является дистрибьютором ОАО «Пивоваренная компания Балтика» на основании договора [56].

Конкурентоспособность фирмы – это ее способность бороться за рынок, сохранять и увеличивать свою долю на нем, способность опережать других, применяя новые технологии, умение максимально эффективно использовать ресурсы, добиваясь того, чтобы продаваемая продукция была более конкурентоспособной, чем у конкурентов, и полнее удовлетворяли потребности потребителей [14]. Управление конкурентоспособностью – одна из самых важных составляющих деятельности фирмы. Каждая фирма должна определить свои конкурентные преимущества и слабые стороны, чтобы выработать стратегию конкурентной борьбы, в рамках которой будет определен набор конкретных краткосрочных и стратегических действий, которые необходимо совершить для повышения конкурентоспособности. Для успешного управления конкурентоспособностью необходимо изучать различные пути ее повышения. В этом и заключается актуальность выбранной темы.

Опыт последних лет показал, что большинство компаний не готово к ведению конкурентной борьбы. Одним из главных причин, определяющих создавшееся состояние, является отсутствие на большинство предприятиях систематизированных представлений о том, что является конкурентным

преимуществом, как его создать и с помощью каких методов реализовать. В особенности мало изучен отраслевой аспект данной проблемы.

Проблема исследования – большая конкурентоспособность

Объект исследования - Дистрибьютор ОАО «Пивоваренная компания Балтика» предприятие ООО «Кадет».

Предмет исследования - конкурентоспособность дистрибьюторской компании.

Цель выпускной квалификационной работы - провести оценку конкурентоспособности предприятия на пивном рынке на примере ООО «Кадет» и разработать мероприятия по её повышению.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и факторы конкурентоспособности торгового предприятия;
- провести исследование конкуренции на рынке розничной торговли пивом;
- проанализировать маркетинговую политику торгового предприятия и провести оценку конкурентоспособности;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Кадет».

Теоретической и методической основой написания работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области экономики, маркетинга, управления качеством и конкурентоспособностью, организации торговли, такие как: Голубков Е.П., Кретов И.И., Ламбен Жан-Жак, Лебедева О.А., Леви М., Вейтц Б.А., Лифиц И.М., Магометов Ш.Ш. и другие.

ВКР состоит из введения, двух глав и заключения, списка используемых источников и приложений.

Методы исследования:

1. теоретические (изучение источников, классификация, обобщение, схематизации);

2. практические (опрос, наблюдение, статистический, системный, логический, сравнительный).

В первой главе дана организационно-экономическая характеристика компании ООО «Кадет», оценка конкурентоспособности, проведен анализ маркетинговой деятельности.

Во второй главе представлены и разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности, предложены мероприятия, внедрение которых позволит улучшить эффективность работы предприятия в целом, а, следовательно, и его конкурентоспособность.

# ГЛАВА 1. ИЗУЧЕНИЕ СОСТОЯНИЯ ПРОБЛЕМЫ ООО «КАДЕТ»

## 1.1. Характеристика деятельности предприятия

ОО «Кадет» является дистрибьютором ОАО Пивоваренной компании «Балтика» на условиях дистрибьюторского соглашения.

Компания ООО «Кадет» находится по адресу: 623850, город Ирбит, улица Пролетарская 77 а. Предприятие специализируется на розничной торговле пивной продукцией. На данный момент является дистрибьютором ОАО «Пивоваренная Компания Балтика».

Предприятие расположено в жилом районе возле автобусной остановки и железнодорожного переезда. Удобное расположение компании гарантирует своевременную доставку продукции от поставщика, как автотранспортом, так и вагонами.

Компания работает 9 лет. Как ООО «Кадет» предприятие было зарегистрировано 05 июля 2007 года. Регистрирующая организация – Международная инспекция налоговой службы №8 по Свердловской области.

Компания так же имеет расчетный счет в банке, круглую печать со своими реквизитами, штампы, бланки и другие реквизиты. ООО «Кадет» сотрудничает в основном со сбербанком, имеет кредит в этом банке. Так же все безналичные расчеты проводит через сбербанк. Предприятие себя зарекомендовала как хорошего плательщика и в любое время может обратиться за кредитом, и для них будут свои выгодные условия, что очень хорошо для предприятия.

- Виды деятельности (по кодам ОКВЭД):
- Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами
  - Оптовая торговля алкогольными и другими напитками
  - Оптовая торговля пивом

Дополнительные виды деятельности ООО «Кадет»:

- Оптовая торговля пивом
- Оптовая торговля безалкогольными напитками
- Оптовая торговля табачными изделиями
- Розничная торговля в неспециализированных магазинах незамороженными продуктами, включая напитки, и табачными изделиями.
- Розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в специализированных магазинах.

Организационно – правовая форма:

Общество с ограниченной ответственностью.

Тип компании (ОКОГУ):

Организация, учреждение гражданами.

Вид деятельности:

Частная собственность.

ОГРН: 1076611000366

ИНН: 6611011600

КПП: 661101001

ОКПО: 81794789

ОКАТО: 65432000000

Компания «Кадет» находится в отдельно стоящем одноэтажном здании на территории закрытой базы, имеет отдельные складские помещения для хранения пивной продукции.

Так же компания Кадет продает частным лицам пива по оптовой цене, опт начинается от 4 паков. Так что, если у вас намечается мероприятие, то вы можете прийти на территорию предприятия и договориться с менеджерами о покупке пива по оптовой цене.

Общая площадь торгового предприятия, включая складские и служебные помещения, составляет 400 кв. м. Из них площадь офиса составляет 100 кв.м, всё остальное складские помещения.



На предприятии работает 60 человек, численность отдела учета составляет 20 человек, включая руководителя, и рабочий персонал (грузчики, кладовщики, водители) 40 - человек.

Организационная структура компании является линейной, указана в приложении 1, то есть линейную структуру каждого управленческого звена возглавляет линейный руководитель, который исполняет все функции управления и сам подчиняется вышестоящему начальству. Данная структура отличается рядом преимуществ, которые дают возможность оперативно и эффективно управлять. Она наиболее проста, имеет только один канал связи (по вертикали): каждый подчиненный имеет только одного начальника. Это способствует четкому и оперативному управлению, повышает ответственность руководителя за эффективность работы возглавляемого им звена.

Стиль руководства – демократический. Имеет еще одно название – коллегиальный. Из этого названия ясно, что при таком руководстве главным является распределение полномочий, ответственности и инициативы между руководителем и подчиненными. Руководитель всегда готов выслушать мнение подчиненных, принять их точку зрения во внимание, все решения принимаются вместе.

Главными методами управления персоналом при демократическом стиле являются просьбы и пожелания, реже – приказы. Свои требования руководитель озвучивает в доброжелательном, дружеском тоне.

Такой стиль улучшает моральный климат внутри коллектива, удовлетворенность сотрудников от выполненных задач.

К недостаткам следует отнести невозможность осуществления твердого централизованного контроля, чрезмерное затягивание процесса принятия решений. При демократическом руководстве ответственность за исполнения может долго перекладываться, а «крайние» могут быть так, и не найдены.

Руководство организации проводят маркетинговые исследования рынка, конкурентов, клиентов. Основная цель любого коммерческого торгового предприятия - получение прибыли.

На предприятии используется традиционная форма процесса розничной продажи, то есть продажа за наличный расчет. Торговый представитель собирает заявки, отправляет через мини компьютер в офис, и уже в офисе формируются заказы для клиентов. Грузятся машины, и развозится клиентам. С новыми клиентами компания работает очень осторожно. Дает небольшую отсрочку для оплаты, если клиент зарекомендовал себя, то компания на свое усмотрение дает более длительную отсрочку оплаты.

В работе с покупателями предприятие старается удовлетворить все требования. В качестве формирования и закрепления круга постоянных клиентов, а также для привлечения новых клиентов, постоянно вводятся акции (т.е бесплатное пиво).

ООО «Кадет» не использует снижение цен, так как не испытывает необходимости «избавляться» от продукции: любая просроченная или не реализованная в срок продукция отправляется назад поставщику, либо предприятие несет незначительные убытки. В большинстве случаев, просроченной продукции не бывает.

Основным видом деятельности компании ООО «Кадет» является оптовая продажа пива. На сегодняшний день ассортимент предлагаемой продукции компании «Кадет» включает в себя более 60 наименований продукции. Ниже приведены те, которые больше всего пользуются спросом у покупателей.

1. «Балтика», крупнейший бренд в России и второй по объему продаж в Европе.

- Балтика № 0 Безалкогольное
- Балтика № 2 Светлое
- Балтика № 3 Классическое

- Балтика № 4 Оригинальное
  - Балтика № 6 Портер
  - Балтика № 7 Экспертное
  - Балтика № 8 Пшеничное
  - Балтика № 9 Крепкое
  - Балтика Кулер
  - Балтика Кулер Лайм
2. «Арсенальное», бренд №2 в России и лидер экономичного сегмента.
  3. «Невское», один из ведущих брендов в премиальном сегменте российского рынка пива.
  4. «Ярпиво», один из ведущих брендов в среднеценовом сегменте.
  5. «Туборг», ведущий лицензионный бренд в России, а также другие широко известные лицензионные бренды.
    - Tuborg Black
    - Tuborg Bjilermaker
    - Tuborg Green
  6. «Carlsberg».
  7. «Asahi».
  8. «Kronenbourg 1664».
  9. Жатецкий гусь
    - Zatecky Gus Cerny
    - Zatecky Gus Non – Alcoholic
    - Zatecky Gus Svetly
  10. Купеческое живое
  11. Жигулевское хабаровское
  12. Кроненбург 1664
  13. Кроненбург бланк
  14. Ведущие региональные бренды, такие как «ДВ» , «Купеческое», «Уральский мастер»
  15. «SUN Interbrew
  16. Efes Beverage Group

## 17. Свердловское, и другие.

Пиво – напиток с тысячелетней историей, который любят и ценят во всем мире. В европейских странах уделяется огромное внимание истории пивоварения, культуре потребления напитка, регулярно проходят экскурсионные пивные туры, а также публикуются научные работы и познавательные статьи.

Основными факторами, формирующими качество пива, являются: сырье и используемые технологии производства. Традиционно в России, в качестве сырья, для производства пива используют: солод пивоваренный ячменный светлый, темный, карамельный и жженный; воду питьевую; хмель; хмель молотый гранулированный и экстракты хмеля, разрешенные к использованию органами Минздрава России; сахар-песок, сахар-сырец или сахар жидкий и другие сахаросодержащие продукты, разрешенные органами Минздрава России; дрожжи пивные низового и верхового брожения; несоложенные зернопродукты (ячмень, крупу рисовую, крупу кукурузную). Допускается использование аналогичного импортного сырья, качество которого соответствует требованиям нормативных документов России.

Емкость рынка пива определяется двумя параметрами: уровнем употребления пива л/чел в год и численностью населения (если не учесть миграцию и другие демографические характеристики). Кроме того, объемы продаж пива в том или другом регионе определяются общим потребительским потенциалом (который учитывает розничный товарооборот и затраты населения по товарным категориям), традициями и стилем употребления и т.п.

Для наиболее полной характеристики предприятия необходим анализ его хозяйственной деятельности. рассмотрим основные показатели деятельности компании ООО «Кадет» за 2011 – 2015 г.г. Из анализа хозяйственной деятельности можно выяснить на сколько компания развивается с годами, и какая выручка на даны момент в компании.

Так же можно выясним себестоимость проданных товаров, валовую прибыль, коммерческие расходы, управленческие расходы, прибыль от продаж и рентабельность продажи товара. Анализ хозяйственной деятельности рассмотрен в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ хозяйственной деятельности предприятия.

| Наименование показателя  | За 2011 г.,<br>млн.<br>руб. | За 2012 г.,<br>млн. руб. | За 2013 г.,<br>млн. руб. | За 2014 г.,<br>млн. руб. | За 2015 г.,<br>млн. руб. |
|--|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 220 328<br>301,88           | 245 509<br>772,20        | 250 468<br>868,40        | 290 824<br>604,23        | 305 652<br>842,56        |
| Себестоимость проданных товаров, продукции   | 187 279<br>056,60           | 208 683<br>306,37        | 230 987<br>405,87        | 248 631<br>852,64        | 250 842<br>953,27        |
| Валовая прибыль  | 33 049<br>245,28            | 36 826<br>465,83         | 39 524<br>627,85         | 43 524<br>681,75         | 47 862<br>452,67         |
| Коммерческие расходы   | 22 237<br>115,10            | 24 263<br>145,17         | 25 950<br>623,10         | 27 542<br>982,64         | 29 842<br>562,84         |
| Управленческие расходы   | 1 780 004,5                 | 1 990 350,12             | 2 010<br>980,60          | 3 033<br>548,40          | 3 090<br>587,54          |
| Прибыль (убыток) от продаж   | 9 032 125,68                | 10 572<br>970,54         | 12 587<br>640,58         | 13 582<br>860,45         | 14 850<br>862,84         |
| Рентабельность продажи товаров   | 4,099                       | 4,306                    | 4,950                    | 5,010                    | 5,800                    |

Данные анализа свидетельствуют, что в настоящий момент компания работает в прибыль. Из таблицы видно, что организация получает подавляющее большинство прибыли (порядка 98% в общем объеме) в виде дохода от основной деятельности - продажи продукта. Так же с прибылью растут коммерческие и управленческие расходы. Рентабельность продажи товара на последний год составляет 5,800 млн. руб.

Уровень рентабельности окупаемости затрат, исчисленный в целом по организации, зависит от трех основных факторов первого порядка: изменения структуры реализованной продукции, ее себестоимости и средних цен реализации.

Рентабельность продажи товаров и услуг организации выросла на 0,3%, за счет роста покупательской активности и, как следствие, роста объема продаж. Прогноз роста товарооборота по товарной группе пива показал, что продажи растут с каждым годом.

Таким образом, предприятие ООО «Кадет», является самостоятельным юридическим лицом, осуществляющим деятельность в сфере розничной торговли. За анализируемый период наблюдается рост основных показателей деятельности организации, поэтому можно сказать, что предприятие является динамично развивающейся организацией розничной торговли.

Темпы роста товарооборота опережают темпы роста издержек обращения, что является положительным показателем для компании, что является показателем эффективного управления издержками компании.

Отсюда следует, что компания ООО «Кадет» занимает первое место на рынке, и пользуется огромным спросом у своих покупателей. Эту продукцию знают и любят. С каждым годом закупка товаров увеличивается, так как идет большой спрос на продукцию компании ООО «Кадет».

Важной чертой в оценке конкурентоспособности компании является его финансовое состояние, устойчивость и платежеспособность. ООО «Кадет» находится в хорошем финансовом положении. Предприятие постоянно растет и своевременно выполняет требования своих кредиторов.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что предприятие работает эффективно, имеет свои плюсы (прочные и выгодные условия сотрудничества с поставщиками, низкий уровень издержек обращения, длительное присутствие на рынке, удобное месторасположение, большую клиентскую базу и т.д).

## **1.2. Анализ конкурентоспособности предприятия**

Анализ деятельности предприятия по повышению его конкурентоспособности предполагает оценку достигнутого уровня использования имеющегося потенциала, общих результатов хозяйственной деятельности, финансовых результатов и платежеспособности, эффективности производственной деятельности. Следует подчеркнуть, что анализ конкурентоспособности предприятия имеет много общего с анализом его хозяйственной деятельности. Дело в том, что при анализе конкурентоспособности невозможно обойтись без многих показателей, используемых при проведении анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия [5].

Вместе с тем анализ конкурентоспособности имеет свои специфические черты и задачи:

Во - первых, оценка конкурентоспособности, т. е. определение показателей конкурентоспособности предприятия, является исходным моментом для организации всей производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики;

Во - вторых, изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, на всех стадиях жизненного цикла продукта.

Информация в системе маркетинга компании имеет главное значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров.

Вся информация может рассматриваться как совокупность первичных и вторичных данных. Более целесообразно осуществлять сбор этих данных одновременно [34].

Первичные данные – информация, собранная впервые в местах её образования для какой-либо конкретной цели. Источники первичной информации:

- специальные обследования, в частности, замеры параметров рынка в личных торговых точках компании, иногда в форме мониторинга, то есть постоянно ведущегося наблюдения по заранее разработанной программе;
- непосредственное наблюдение (к примеру: регистрация времени, затрачиваемого на покупку, и так далее);
- опросы потребителей, предпринимателей, специалистов (в том числе интервьюирование и анкетирование);

Вторичные данные – информация, которая уже где-то есть, прошла аналитическую обработку, будучи собранной, ранее для других целей.

Вторичная информация может быть получена из внутренних источников:

- отчёты о хозяйственной деятельности компании;
- балансовые отчёты;
- отчёты о ранее проводимых исследованиях;

Из внешних источников.

К внешним источникам относятся:

- статистические справочники, как общего, так и специального характера;
- сборники государственных организаций, содержащие законодательные акты и распоряжения правительства;
- сборники торговых договоров, издания банков, компании, рекламных агентств;
- обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения, а еще между участниками коммерческих переговоров;
- интернет.



Вторичные данные служат начальной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и наиболее доступны.

Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации является самым трудоёмким этапом процесса проведения маркетингового исследования.

Процедура сбора первичных данных подразумевает составление плана сбора информации, который охватывает все сборы, инструмент исследования, план выборки, способы установления контактов с целевой аудиторией.

План, составленный таким образом, позволяет достичь более четкого представления о стоящей задаче и способствует сбору только необходимых сведений, а также возможность избежать сбора ошибочных либо вводящих в заблуждение данных.

Итоги выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования определяют достоверность и точность подлежащей сбору информации, длительность и стоимость.

Метод сбора маркетинговой информации - письменная форма опроса (анкетирование). Компания составила анкету, которая лучше поможет узнать своих покупателей, и выяснить какую продукцию они больше предпочитают, что бы в дальнейшем повысить свои продажи, и выяснить какие минусы имеются в компании. Анкета состоит из 14 вопросов, анкета указана в приложение 2. В анкетировании приняло участия 152 жителя г. Ирбита. Анкеты были разложены в магазинах с имеющейся продукцией, а так же опрос проводил сотрудник компании на улице.

Определим социальный портрет респондентов:

Для начала определим, кто из населения больше употребляет пива. Половозрастная структура респондентов представлена на рисунке 1.

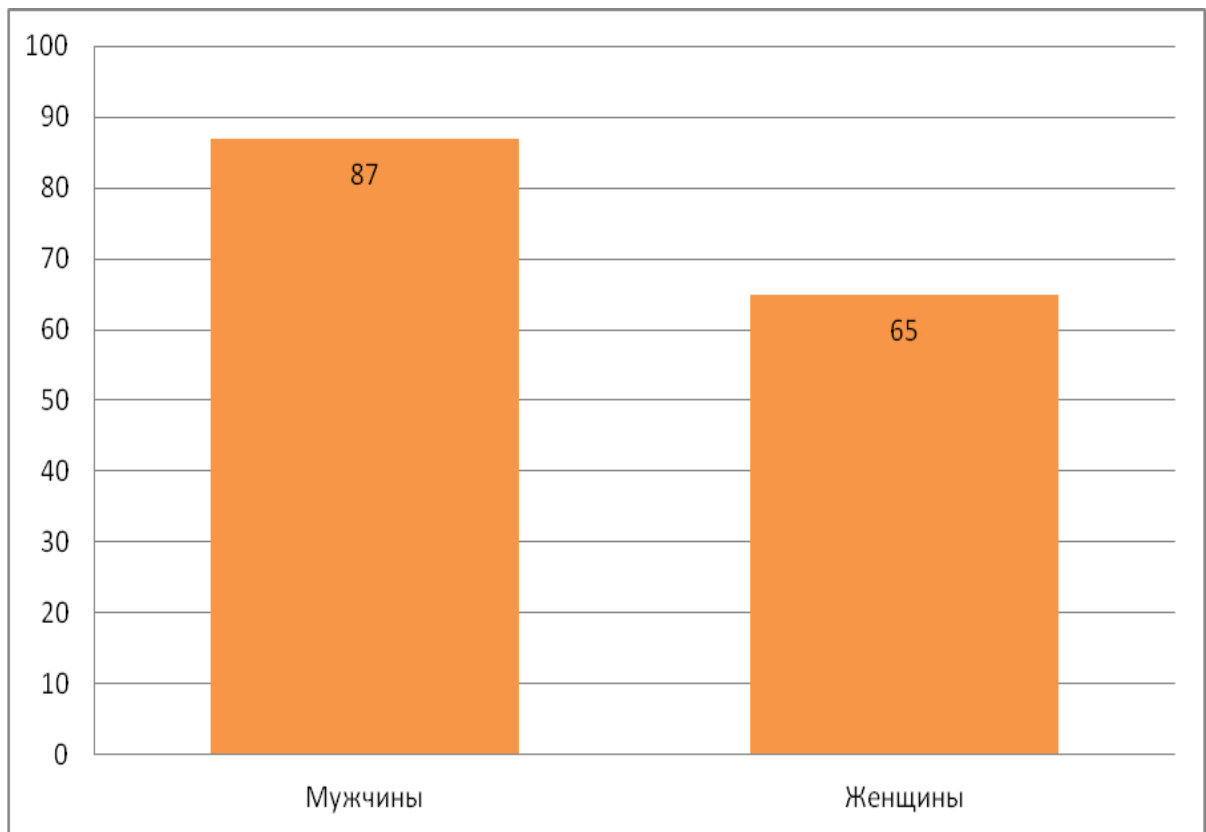


Рисунок 1 – Половозрастная структура респондентов

Данные о половозрастной структуре опрошенных потребителей свидетельствует о том, что большую часть респондентов составляют мужчины 87 человек, на долю женского пола пришлось 65 человек. Как видно разница между мужским и женским полом не значительно. Как допустим было раньше что женщин, которые употребляют алкоголь было очень мало, нежели сейчас.

Затем следует выяснить в каком возрасте больше всего идет потребления пива. Сейчас пива начинают употреблять с раннего возраста, это зачастую зависит от воспитания родителей, и в какой среде вырос ребенок. И то, что некоторые продавцы, несмотря на закон, отпускают пива не совершенно летним, это еще поднимает уровень алкоголизма у молодежи. Данные о возрасте респондентов указаны в таблице 2.

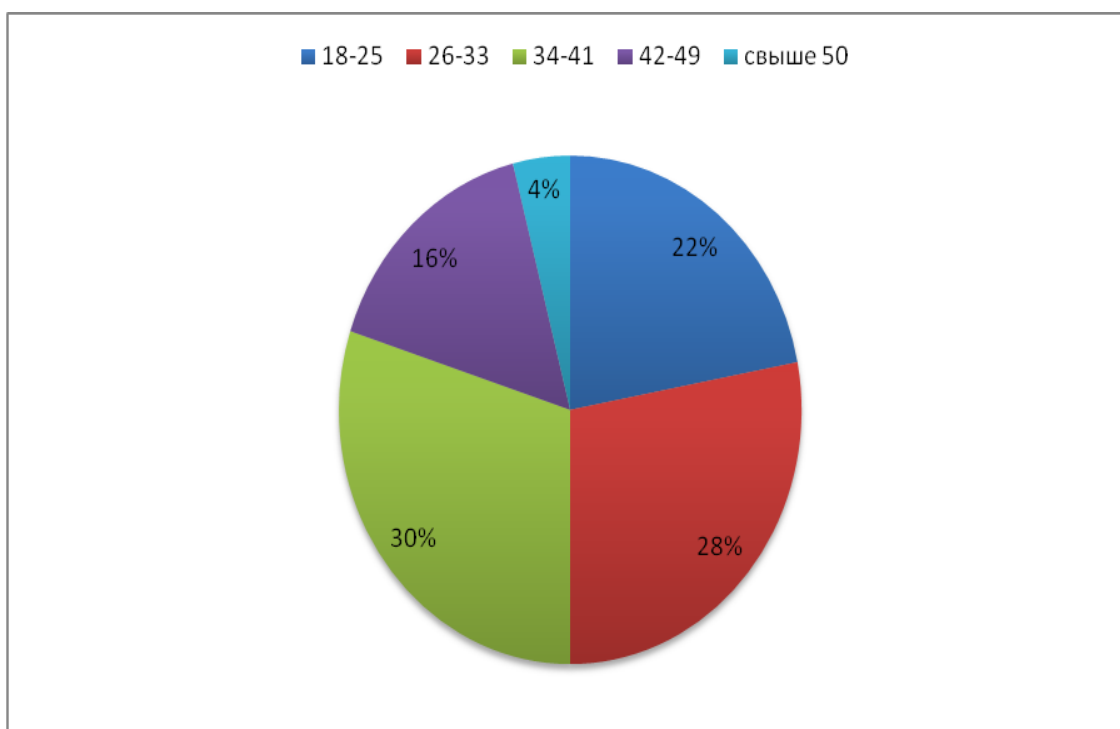


Рисунок 2 - Возраст респондентов

Возрастные группы респондентов распределились следующим образом:

- 18-25 лет (34 человека –22% от общего числа опрошенных);
- 26-33 года (42 человека –28% от общего числа опрошенных);
- 34-41 год (45 человека –30% от общего числа опрошенных);
- 42-49 лет (25 человек –16% от общего числа опрошенных);
- Выше 50 лет (6 человек – 4% от общего числа опрошенных).

Мы видим из опроса, что любителей пива больше в возрасте от 34 до 41 года.

Семейное положение так же не мало важное звено в данном анализе. Потому что, на сколько много человек употребляет пива зачастую зависит его семейное положение, от каких то проблем в личной или семейной жизни. Далее выясним, в каком семейном положении человек больше употребляет алкоголя. Данные о семейном положении проанализированы в рисунке 3.

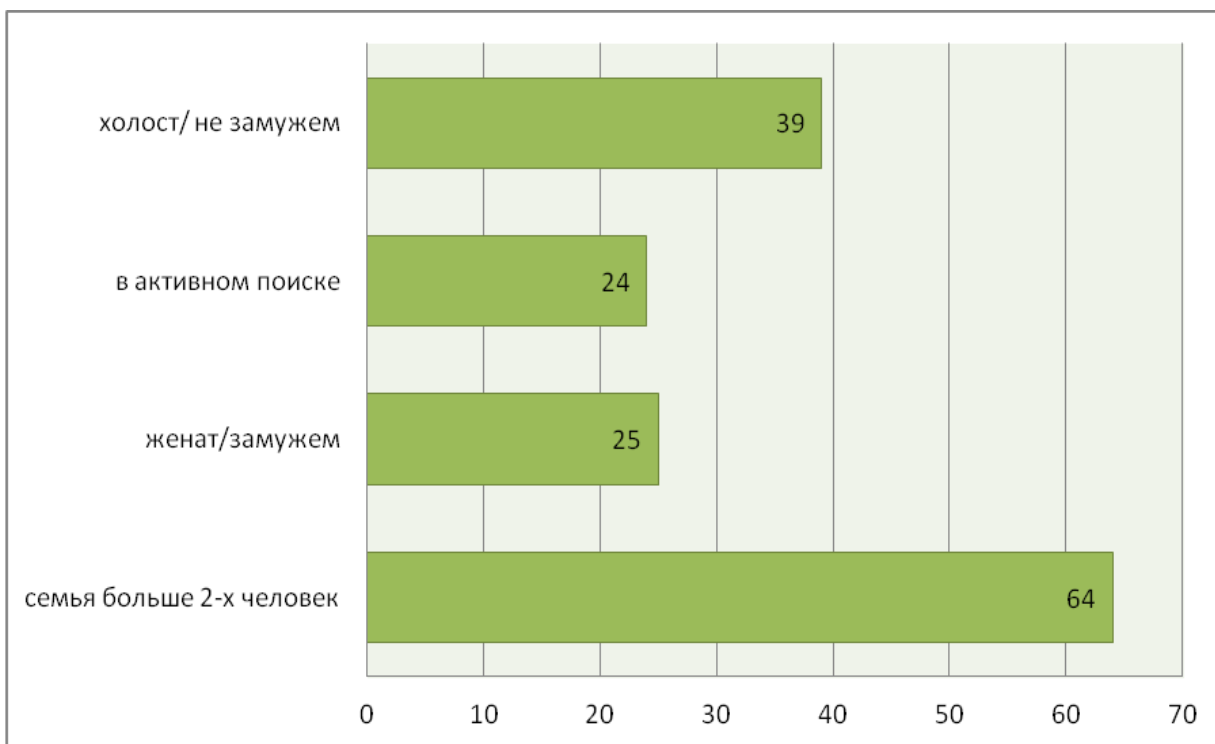


Рисунок 3 – Семейное положение

Из рисунка 3 видно, что семейное положение человека играет не мало важное значение, наиболее часто употребляет пива тот человек, где в семье больше чем два человека. Это может быть связано с тем, что в семье маленький ребенок, нервы, стрессы. Меньше всего процентов занимают люди, которые в активном поиске или же женаты/замужние.

Мы ежедневно видим, что люди употребляют пива и каждый человек в разных количествах, это может быть связана с различными обстоятельствами. Каждый человек сам выбирает когда и где ему пить пива, это могут быть выходные, праздничные дни, или просто человек захотел отдохнуть после работы. Но так же влияет на частоту употребления пива время года. Так как летом больше проводишь времени на улице, в огороде, едешь на природу, на рыбалку или просто на речку отдохнуть с друзьями, и это еще один повод, что бы выпить пива. Проведем анализ на сколько часто человек употребляет пива. Частота потребления пива указана на рисунке 4.

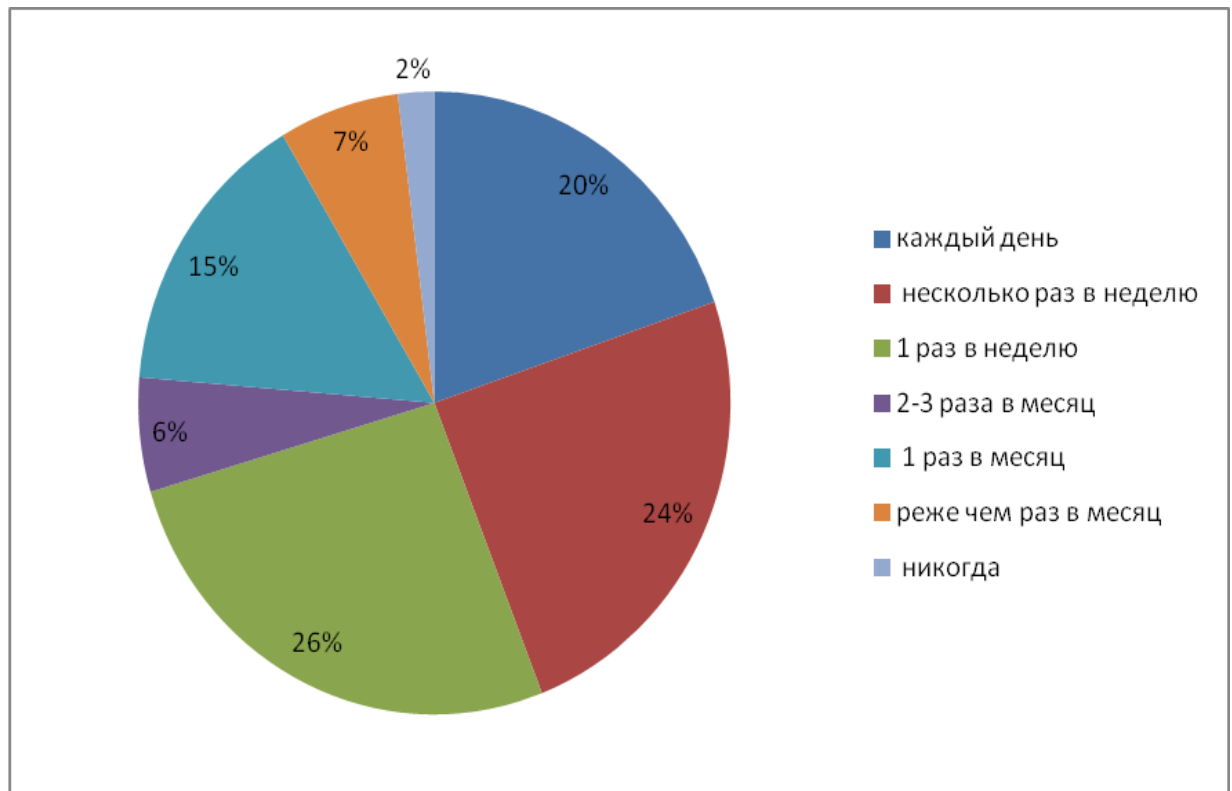


Рисунок 4 – Частота потребления пива

Итак, можно сделать вывод, что наибольшее количество людей употребляют пива один раз в неделю(26%). Это могут быть выходные дни или просто вечер после тяжелого рабочего дня. Небольшая разница идет в употребление пива несколько раз в неделю(24%) и ежедневно(20%). Употребления пива один раз в месяц легло на 15% населения. Все это зависит от человека, и чем он занимается. Если человек много работает то у него и нет свободного времени что бы употреблять так часто алкоголь. К сожалению стоит заметить, что люди те, которые не употребляют пива, их очень мало всего 2% от населения, и чуть больше те которые употребляют пива два, три раза в неделю (6%). И 7% населения реже, чем раз в неделю. И стоит заметить, что таких людей с каждым годом становится меньше.

Исходя из того, сколько человек получает, зависит очень много, и это тоже его выбор сколько и когда тратить своих заработанных денег на алкоголь.. Среднемесячный доход респондентов указан на рисунке 5.

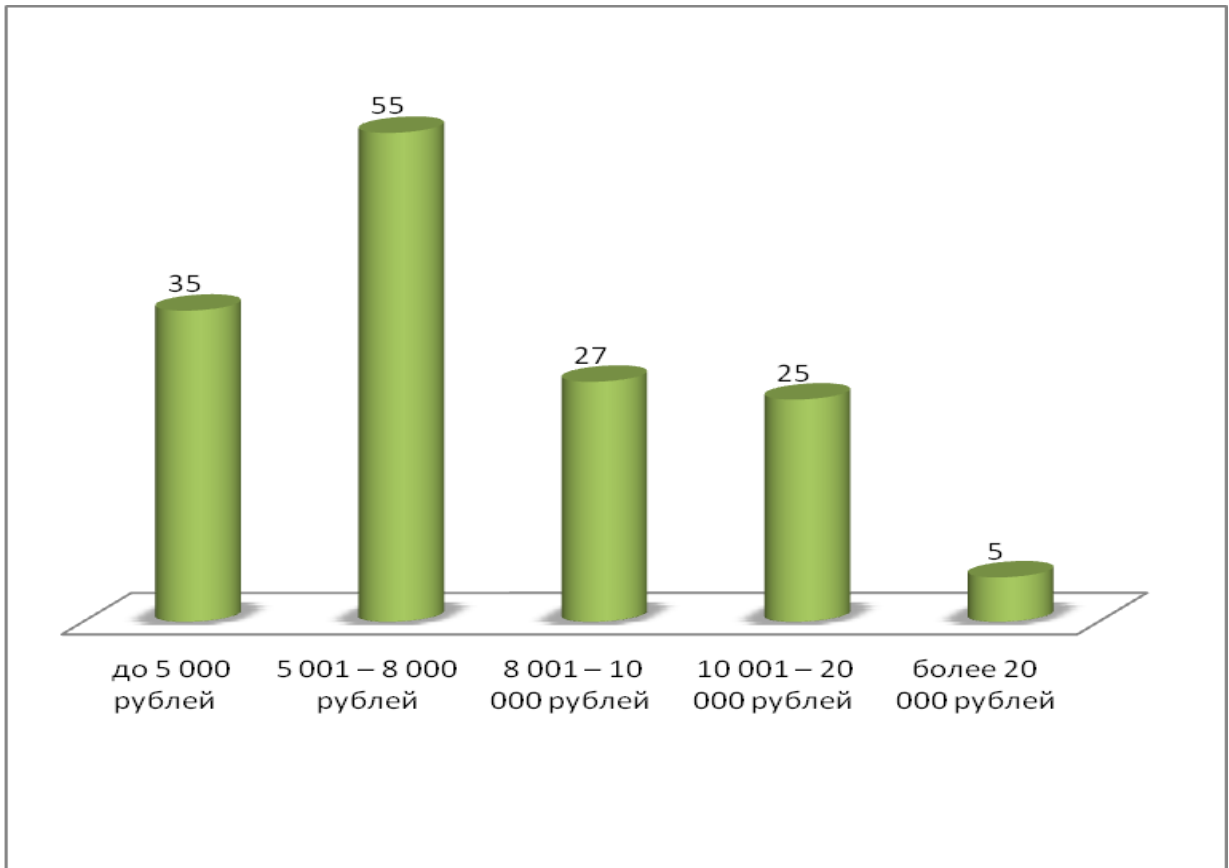


Рисунок 5 – Среднемесячный доход респондентов (на одного человека)

Итак, большую часть по уровню доходов занимают потребители, чей доход на члена семьи составляет от 5001 до 8000 рублей (36,2%). Затем как ни странно идет, чем больше человек получает, тем меньше он тратит на алкоголь это семьи, в которых заработок на 1 человека примерно составляет от 8001 до 10000 рублей (17,8%). Зарботок 10001 до 20000 рублей на члена семьи имеют 16,4% респондентов. И меньше всех пива употребляют люди чей заработок более 20000 рублей на 1 члена семьи (3,3%).

Из этого можем сделать вывод, что наиболее большое количество любителей пива среди людей в возрасте 18-25 лет со средне-специальным образованием и уровнем заработка на одного члена семьи 5001-8000 рублей.

К сожалению стоит заметить, что с каждым годом любителей пива становится все больше. Рассмотрим, на сколько повышается объем

употребления пива с годами. Соотношения по годам рассмотрены на рисунке 6.

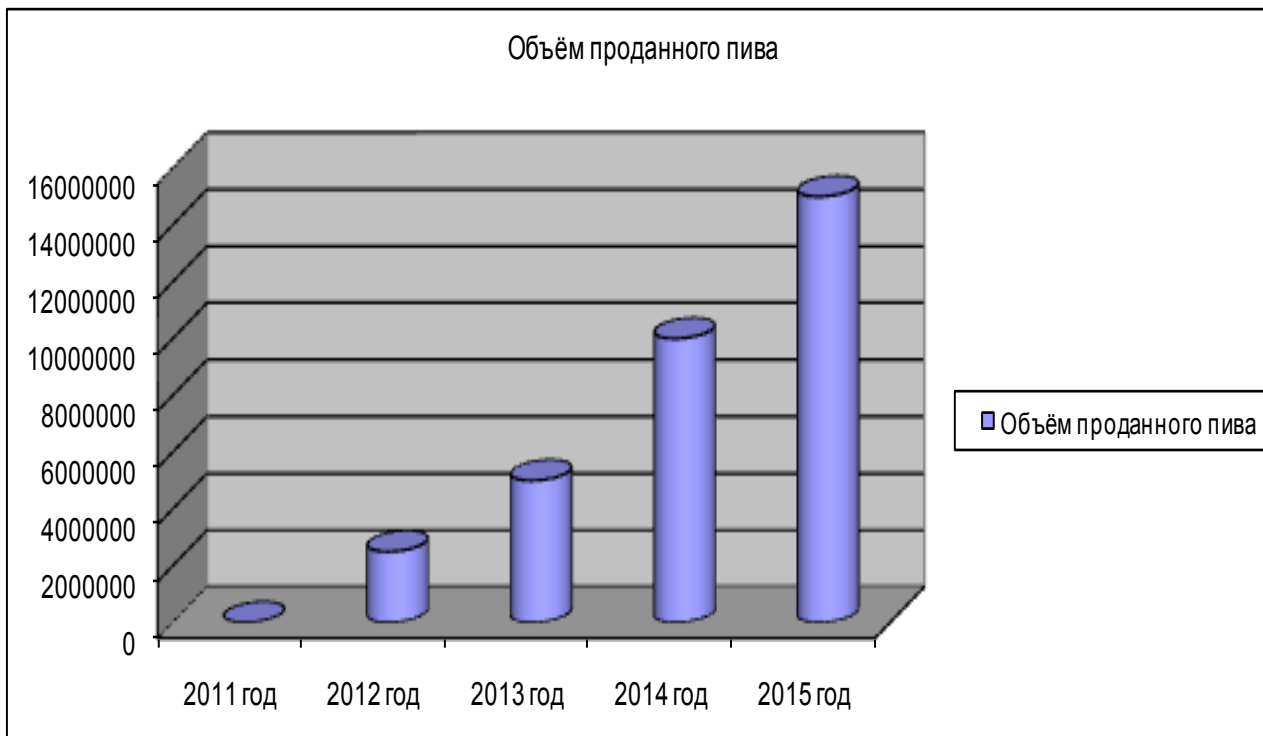


Рисунок 6 – Соотношения по годам проданного пива в литрах

Разбирая данную диаграмму, нужно отметить, что объемы употребляемого пива ежегодно растут. На прилавках появляется все больше и больше новой продукции, все больше открывается пивных магазинов. А летом уровень продаж поднимается еще больше. Люди стали зависимы от алкоголя. Однако в связи с новыми поправками в законе (запрет на продажу пива в ночное время, продажа пива в ларьках с площадью меньше 50 кв.м. и др.), предполагалось, что объем продаваемого пива снизится. По итогам 2015г. наблюдается обратная тенденция, так как предприниматели, кто не захотел нести убытки смогли обойти и этот закон. И так же продавать пива в ночное время суток, ну а есть те предприниматели, которые делает это нелегально.

Более популярным типом пива среди ирбитчан является обычное светлое пиво. Его пьют чаще всего 70% потребителей. И всего 10%

предпочитают темное пиво с пониженным содержанием алкоголя. И 11% населения предпочитают пива, с высоким содержанием алкоголя - 7%. При этом обычное светлое пиво одинаково активно употребляют и мужчины, и женщины. Вопреки распространенному понятию о том, что темное пиво больше любят женщины, итоги исследования показывают, что такое пиво одинаково популярно среди представителей обоих полов. Пиво с пониженным содержанием алкоголя следует считать преимущественно женским продуктом, в то время как пиво с высоким содержанием алкоголя - мужским продуктом. Среди потребителей некрепкого пива доля женщин в 2,5 раза больше, чем мужчин, а среди потребителей пива с высоким содержанием алкоголя мужчин в 3 раза больше, чем женщин.

В число трех наиболее важных критериев, влияющих на выбор пива, входит марка, цена и дата производства. Факторы, влияющие на выбор пива, представлены на рисунке 7. При этом эти факторы являются одинаково важными как для мужчин, так и для женщин. Цена оказалась наиболее важной характеристикой для пожилых людей, чем для молодых: в качестве критерия, который учитывается в первую очередь при покупке пива, его назвали 78% респондентов старше 60 лет и 67% в возрасте 18—29 лет. В марках лучше всего разбираются более молодые потребители: 77% среди потребителей пива в возрасте 18—29 лет указали, что они в первую очередь обращают внимание на марку при покупке пива, тогда как среди потребителей в возрасте 60 лет и старше лишь 55% выбирают определенную марку, покупая пиво. Другие критерии, такие как крепость, страна-изготовитель, упаковка и пр. можно считать второстепенными. На них в первую очередь обращает внимание соответственно 26%, 21%, 12% участников опроса. Страна-изготовитель оказалась наиболее важным критерием для респондентов среднего возраста и менее важным для пожилых людей: соответственно 24% и 9% респондентов в упомянутых возрастных группах обращают внимание на происхождение пива.



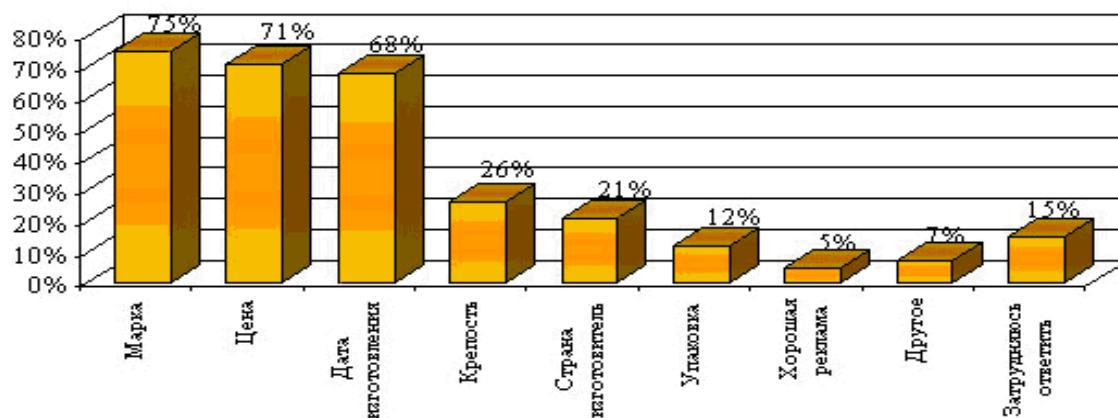


Рисунок 7 – Факторы, влияющие на выбор пива (процент от числа потребителей пива)

Так же, важным значение для населения имеет выбранная бутылка. На выбор объема бутылки могут быть различные причины, или это просто отдохнуть вечером, или же это праздник, или время в шумной компании. Предпочтения по типу упаковки расположены на рисунке 8.

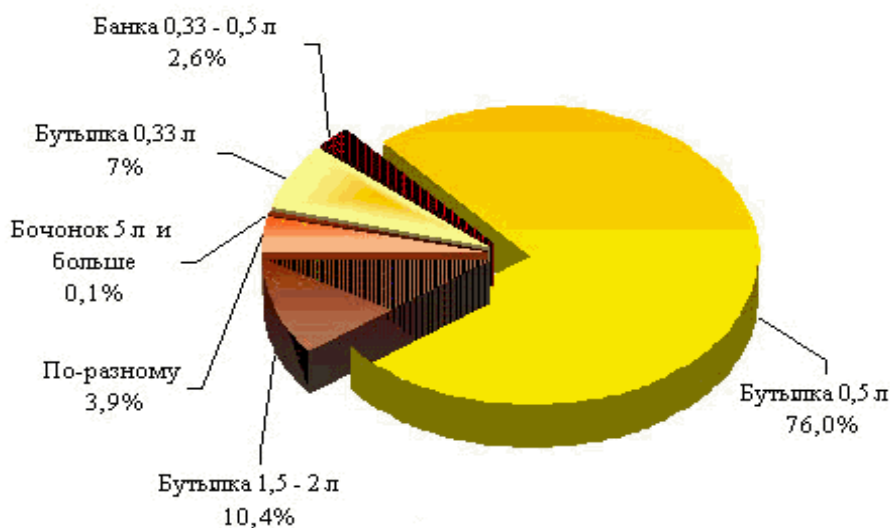


Рисунок 8 – Предпочтения по типу упаковки (процент от числа потребителей пива)

Самой популярной упаковкой пива для большинства ирбитчан (76%), как и много лет назад, остается обычная бутылка емкостью 0,5 литра. Ее легко взять с собой, даже просто расслабится вечером. Бутылку емкостью 1,5 л и более предпочитает каждый десятый участник опроса. В бутылке 0,33 л предпочитают пиво 7% респондентов, в жестяной банке только 2,6% респондентов. Еще меньше респондентов выбирают брать пива в бочонках (0,1%). Поэтому такие тары долго залеживаются на прилавках или же их очень трудно найти.

В зависимости от того, как человек хочет провести время, он выбирает места, где ему лучше будет распивать пива. От того какое место он выбрал, зависит многое, это может быть вечер в кругу семьи или с друзьями. Так же он может это делать за пределами дома, на природе, в баре, парке и в других местах. Места употребления пива указаны на рисунке 9.

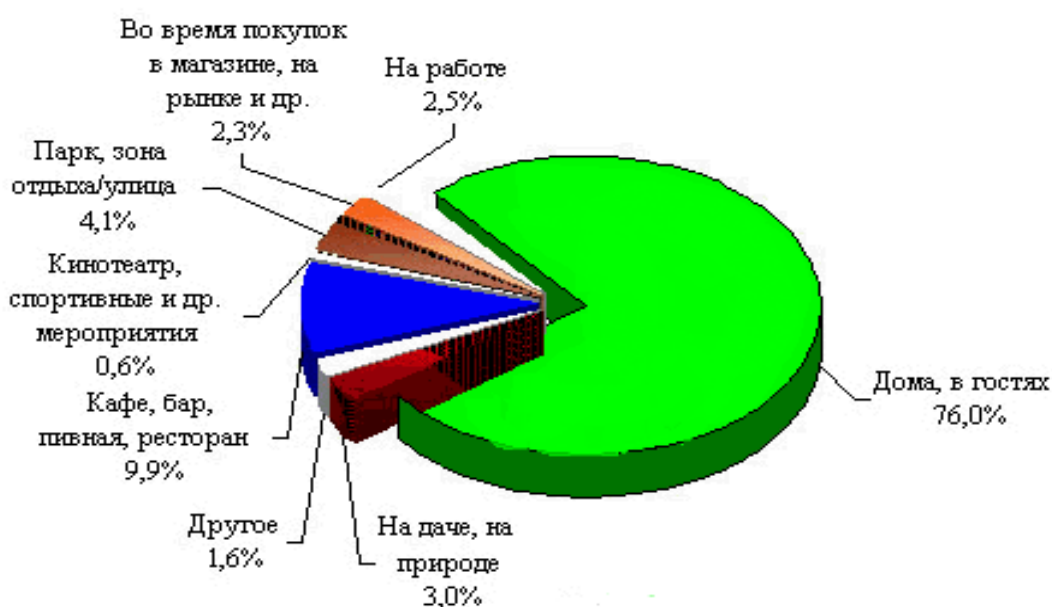


Рисунок 9 – Места употребления пива (процент от числа потребителей пива)

Результаты опроса еще раз подтвердили тот факт, что большая часть ценителей пива (76%) предпочитают его распивать в свободное время дома, в

кругу семьи либо друзей, или в гостях. Это может быть влияние закона, о запрете распития спиртных напитков в общественных местах. По это му так мало людей выбирают улицу, или людные места. Но есть и те люди, которые не поддерживаются закону, и все равно употребляют пива на виду у всех. Значительно реже пиво употребляется в барах или ресторанах – лишь 10% респондентов чаще всего пьют пиво в таких местах. На улице предпочитают пить пиво 4,1% респондентов, а во время отдыха на природе — 3%. В других местах пьют пиво менее 3% ценителей этого слабоалкогольного напитка.

Активные потребители чаще, чем представители других групп, пьют пиво за пределами дома: в барах, ресторанах и на работе. Умеренные потребители чаще, чем другие, пьют пиво на природе либо на улице. Пассивные потребители пьют пиво в основном дома или в гостях, в других местах намного реже, чем активные и случайные потребители.

Пиво относится к товарам постоянного спроса (для таких продуктов свойствен высокий процент импульсных покупок, т.е. решение о выборе продукта и марки продукта часто решается конкретно на месте продажи).

Рынок пива является одним из самых насыщенных российских рынков. Конкретно в самом товаре содержится мало возможностей завоевания конкурентных преимуществ и их величина невелика. Поэтому уникальное торговое предложения для пивных брендов, как правило, строятся не на каких-либо характерных отличиях самого товара, а на особенностях имиджа марок.

Пиво «Балтика» чаще покупают и мужчины, и женщины разных возрастных групп, но в основном до 40 лет, с невысоким и средним уровнем семейного заработка. Больше конечно к таким людям относятся студенты. Среди респондентов, употребляющих данную марку, более часто встречаются представители следующих профессий: владельцы небольших компаний, управляющие, предприниматели, научные сотрудники, учителя, чиновники, водители, милиционеры, квалифицированные рабочие и т.д.

### 1.3. Оценка конкурентоспособности торгового предприятия

Оценка конкурентоспособности нужна для обоснования принимаемых руководством торгового предприятия решений по управлению его деятельностью. Рассмотрим два самых ближайших, и сильных конкурента ООО «Кадет» ими являются: ООО Спс дистрибьюшн и ИП. Хвостов. Эти компании расположены не так далеко всего примерно в 1 км. от компании ООО «Кадет». Характеристика конкурентного положения компании ООО «Кадет» представлена в таблице 2.

Таблица - 2 Характеристика конкурентного положения ООО «Кадет» и ближайших конкурентов

| Критерии сравнения  | ООО Кадет  | ООО Спс дистрибьюшн                                       | ИП Хвостов  |
|---|--|---|---|
| 1   | 2  | 3   | 4   |
| Удаленность от ООО «Кадет»                                | -  | 1 км  | 1 км  |
| Местоположение  | Пролетарская 77 а  | Советская 125   | Орджоникидзе 61   |
| Здание  | Офис и складские помещения   | Офис и складские помещения                                | Офис и складские помещения                                |
| Метод торговли  | Через торговых представителей                                      | Через торговых представителей                             | Через торговых представителей                             |
| Холодильное оборудование для пивной продукции             | Немного нового, но большая часть старого холодильного оборудования | новое   | Новое и старое  |
| Персонал  | Грамотный, вежливый, внимательный,                                 | Грамотный, вежливый, внимательный,                        | Грамотный, вежливый, внимательный,                        |
| Ассортимент   | 65 позиций   | 64 позиций  | 55 позиций  |
| Цены  | средние  | средние   | средние   |
| Средняя сумма заказа в день на одного клиента, в тыс.руб. | 10 000   | 10 000  | 6 000   |
| Система лояльности покупателю                             | промо-акции  | промо-акции   | промо-акции   |
| Менеджмент  | Система управления предприятием соответствует требованиям          | Система управления предприятием соответствует требованиям | Система управления предприятием соответствует требованиям |

| 1                                       | 2               | 3               | 4               |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Стратегия фирмы                         | Стратегия роста | Стратегия роста | Стратегия роста |
| Ориентация на весь рынок или на сегмент | На весь рынок   | На весь рынок   | На весь рынок   |
| Время работы на рынке                   | 9 лет           | 5 лет           | 2 года          |

Из таблицы видно, что предприятие ООО «Кадет» работает на рынке 9 лет, но имеет долю рынка уже 38 %, Спс Дистрибьюшн имеет долю на рынке 28%, а ИП Хвостов меньше всех, всего 20%, соответственно компания ООО «Кадет» ведет активную стратегию роста, и лидирует среди конкурентов. Ассортимент выпускаемой продукции у компании ООО «Кадет» больше чем у остальных 65 позиций, в этом компания лидирует, но не с большим отрывом идет Спс Дистрибьюшн 64 позиции, и на третьем месте ИП Хвостов 55 позиций. Так же средняя сумма заказа в день на одного клиента у Кадет и Спс Дистрибьюшн одинаковая примерно 10 тыс.руб. Предполагаемый объем продаж компании больше, чем запланировано у конкурентов, из этого следует вывод, что продажи компании высокие, так как уверенно планируют предполагаемый объем продаж.

Оценку конкурентоспособности компании следует проводить несколькими методами, так как это обеспечит наибольшее соответствие полученных результатов реальному положению расстановки конкурентных сил на рынке и позволит определить комплексный показатель конкурентоспособности компании с учетом большего количества факторов.

Начнем проведение оценки конкурентоспособности с применения маркетингового подхода к оценке конкурентоспособности торгового предприятия.

Главным плюсом данного метода является определение требований и ожиданий потребителей к компании и возможность на их основе разработать направления улучшения деятельности предприятия.

Сначала нужно найти те характеристики, которые смогут помочь торговцу определить конкурентоспособность уже имеющейся компании.

В предоставленной работе уже было отмечено, что конкурентоспособность продукта и компании соотносятся как часть и целое. Поэтому в целях наиболее углубленной характеристики компании нужно проверить конкурентоспособность реализуемого товара. Для этого был применен балльный способ, шкала оценки от 0 до 5. В таблице рассмотрим факторы, которые наибольшим образом влияют на конкуренцию. Сравнения будем проводить с компаниями: СПС Дистрибьюшн и ИП Хвостов. Важнейшие факторы конкурентоспособности предлагаемых товаров и их оценка относительно каждого из рассматриваемых предприятий представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Важнейшие факторы конкурентоспособности реализуемых товаров магазинами

| Факторы конкурентоспособности  | Кадет | СПС Дистрибьюшн | Хвостов |
|--|-------|-----------------|---------|
| 1. Товар   |       |                 |         |
| 1.1 Качество   | 5     | 5               | 4       |
| 1.2 Технично-экономические показатели                                  | 5     | 5               | 5       |
| 1.3 Престиж торговой марки (общая оценка в ассортименте)               | 5     | 5               | 3       |
| 1.4 Упаковка   | 4     | 4               | 5       |
| 1.5 Уникальность   |       |                 |         |
| 1.6 Защищенность сертификатами качества и необходимыми свидетельствами | 5     | 5               | 5       |
| 2. Цена  |       |                 |         |
| 2.1 Продажная  | 5     | 5               | 5       |
| 2.2 Процент скидки с цены  | 4     | 4               | 4       |
| 3. Каналы сбыта  |       |                 |         |
| 3.1 Степень охвата рынка   | 5     | 4               | 4       |
| 3.3 Система контроля запасов   | 4     | 4               | 5       |
| 3.5 Система поставок товара  | 5     | 5               | 5       |
| 4. Продвижение товаров на рынках                                       | 5     | 5               | 5       |
| 4.1 Реклама для потребителей   | 5     | 5               | 5       |
| 4.2 Стимулирование потребителей  | 5     | 5               | 5       |
| 4.3 Подготовка торгово-оперативного персонала                          | 5     | 4               | 4       |
| Общее количество баллов  | 67    | 65              | 64      |

Данные таблицы свидетельствуют, что торговое предприятие ООО «Кадет» имеет конкурентные преимущества по показателю конкурентоспособности реализуемых продуктов. С небольшим отрывом от Спс Дистрибьюшн и ИП Хвостов, компания ООО «Кадет» получила 67 баллов. Главными плюсами и отличием от других компаний является степень охвата рынка и подготовка торгово – оперативного персонала. Компания Кадет поставляет свою продукцию почти во все магазины города Ирбита, это свидетельствует тому, что продукция хорошо расходуется и пользуется спросом у населения. Имеются и слабые стороны компании, упаковка продукции и система контроля запасов. Продукция чаще всего приходит в вагонах, при плохой транспортировке возникает бой, соответственно этикетки с бутылок, или отклеиваются, или помятые. Сами упаковки бывают порваны.

Контроль запасов очень важный показатель, на ежедневной основе ведется учет запасов на складах. Из-за того, что пивоваренные заводы находятся очень далеко от Свердловской области, и отгружаются чаще всего вагонами, то продукция приходит не всегда в назначенный срок, поэтому появляется сложность с системой контроля запасов на складах.

При анализе конкурентоспособности компании нельзя забывать про персонал, корпоративную культуру, качество персонала, текучесть кадров. Оценку конкурентоспособности персонала компании и влияния данных факторов на конкурентоспособность предприятия можно определить балльным методом. Факторы конкурентоспособности персонала предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Факторы конкурентоспособности персонала предприятия

| Факторы конкурентоспособности | Кадет | СПС дистрибьюшн | Хвостов |
|-------------------------------|-------|-----------------|---------|
| 1                             | 2     | 3               | 4       |
| Устойчивость персонала        | 5     | 4               | 4       |

| 1  | 2  | 3  | 4  |
|--|----|----|----|
| Квалификация персонала                       | 5  | 5  | 4  |
| Текучесть кадров                             | 4  | 4  | 4  |
| Система мотивации и стимулирования персонала | 3  | 5  | 5  |
| Система обучения и продвижения кадров        | 3  | 3  | 3  |
| Кадровая политика                            | 3  | 3  | 3  |
| Итого  | 23 | 24 | 23 |

Данные таблицы свидетельствуют, что персонал сильнее у компании Спс Дистрибьюшн. Самое сильное в персонале это то что, сотрудники, которые принимаются на работу, отбираются тщательно, они должны быть с высшим образованием. Персонал организации ООО «Кадет» и организация работы с персоналом на предприятии является еще одним слабым моментом в конкурентной позиции компании.

Текучесть кадров вызвана со сменой руководства и с низкой заработной платой. Когда меняется исполнительный директор, он меняет свое окружение. В первую очередь необходимо думать о качестве работы сотрудника, а не о том, с кем дружишь. Это и есть слабое звено компании.

Несмотря на то, что компания является крупным дистрибьютором, мотивации персонала нет, нет ни каких поощрений награждений. Для того, что бы персонал работал на много лучше, можно ввести какие то премии, награждения за то кто больше, быстрее и качественнее выполнит свою работу.

Система обучения развита на местном уровне. Кто из сотрудников дольше работает, тот и учит новый персонал. И за это ему ни кто не доплачивает. Стоит завести человека, который будет обучать новеньких, или же поощрять своих старых сотрудников, которые обучают новеньких. Зарплата в компании очень маленькая, что люди не могут справиться с



данным объемом работы за такие деньги, и ни кто на долго не задерживается. И по этому каждый раз новеньким приходится объяснять все заново.

Как уже было выяснено, что у компании Кадет два основных конкурента Спс Дистрибьюшн и ИП Хвостов. Которые так же как и Кадет с каждым годом улучшаются. Оценим конкурентоспособность исследуемого предприятия «Кадет» и его главных конкурентов.

Необходимо проанализировать экономические показатели фирм конкурентов такие как: товарооборот, торговая надбавка, валовой доход, издержки обращения, прибыль, рентабельность, это является главным показателям в эффективности предприятий. Экономические показатели деятельности конкурентов ООО «Кадет» представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Экономические показатели деятельности конкурентов ООО «Кадет»

| Показатель, за год                 | Хвостов   | Спс дистрибьюшн |
|------------------------------------|-----------|-----------------|
| Товарооборот, тыс. р.              | 3 353 000 | 6 706 000       |
| Торговая надбавка,%                | 15        | 16              |
| Валовой доход, тыс. р.             | 603 540   | 1 072 960       |
| Издержки обращения, тыс. р.        | 500 000   | 900 000         |
| Прибыль, тыс. р.                   | 103540    | 172960          |
| Рентабельность прибыли,% к обороту | 3,08      | 2,58            |
| Кол-во работников, чел.            | 40        | 55              |

Проведя анализ экономических показателей деятельности компании Кадет, Спс дистрибьюшн и ИП. Хвостов, можем сделать вывод, что самый большой товарооборот у компании ООО «СПС дистрибьюшн», у данной компании наиболее большие издержки обращения. Товарооборот гораздо больше, чем у ИП Хвостов, от суда следует, что и прибыль от продаж гораздо выше. У Спс дистрибьюшн средняя рентабельность прибыли.

В целом следует отметить, что конкуренты стабильно развиваются и работают эффективно. Так же с каждым годом улучшают свои показатели.

Но, все равно компания ООО «Кадет» самая крупная компания в г. Ирбите, и занимает лидирующее место на рынке.

После проведенного анализа деятельности компании, его конкурентных преимуществ и выявленных слабых сторон, можно сделать вывод, что предприятие в настоящий момент конкурентоспособно по отношению к своим конкурентам, и имеет возможности для дальнейшего развития. Это еще раз доказывает, что компания ООО «Кадет» занимает лидирующее место на рынке.

Главными конкурентными преимуществами дистрибьютора ООО «Кадет» являются:

- диверсифицированный портфель брендов, продукция представлена практически во всех ценовых сегментах рынка - от лицензионного до дешевого;
- создание и продвижение новых видов продукции;
- высокий уровень качества продукции, полностью соответствующей мировым стандартам;
- высокий технологический уровень производства, внедрение инновационных решений и новых технологий;
- совершенствование системы корпоративного управления, внедрение программы экономии издержек, реорганизация дистрибьюторской сети;
- функциональная рекламная и маркетинговая политики, улучшение стиля торговых брендов;
- постоянное расширение географии поставок, развитие дистрибьюторской сети. Компания направляет средства на расширение сети и повышение уровня оснащенности структурных единиц (складские помещения, транспорт, автоматизация процессов). «Балтика» - единственная пивоваренная компания в России, которая перевозит подавляющий объем продукции в своем подвижном составе, ее личный ж/д парк состоит из 200 вагонов;

-развитие экспортного направления, активное освоение новых перспективных рынков;

-высокий уровень квалификации персонала, как уже было сказано выше персонал отбирается тщательно, и должен иметь высшее образование. Если у человека нет высшего образования, но он активен и с опытом, его могут взять, но только сперва на низкую должность, а за тем во время работы его могут повысить и отправить на обучение.

-наличие современного железнодорожного и автотранспортного парка.

### **Вывод по 1 главе**

Проведя анализ конкурентоспособности компании ООО «Кадет» можно сделать вывод, что даже имея таких сильных конкурентов, и свои минусы, компания ООО «Кадет» все равно занимает лидирующие места на рынке по городу Ирбиту, она каждый день стремится к совершенству, и пользуется огромным спросом у своих покупателей.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «КАДЕТ»**

### **2.1. Мероприятия по повышению конкурентоспособности**

Розничные торговые компании будут удачно соперничать на рынке в том случае, если будут обладать: низкими издержками, новыми технологиями, высококвалифицированным персоналом, организованный логистический сервис, товароснабжением, контролем качества продукции, работ и услуг, внедрение мерчандайзинга который усиливает выручку компании, грамотное осуществление торгово - технического процесса [7].

Улучшать степень конкурентоспособности нужно на каждом жизненном цикле компании, это позволяет: вовремя выявлять угрозы со стороны конкурентов, имеющиеся недочеты, создать мероприятия по их устранению, а так же их экономическую эффективность.

Разработка научно обоснованной системы стратегий компании как ключевого успеха ее конкурентоспособности и долгосрочного успеха в отрасли и на рынке является одной из главных функций ее управления.

Исходя из результатов анализа хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, руководителю данной компании нужно создать стратегию по удержанию и увеличению конкурентоспособности компании. Выработка стратегии подразумевает определение для компании тех результатов деятельности, которые она подразумевает добиться в дальнейшем будущем. Заключение о выборе конкурентоспособной стратегии должно основываться на анализе всей совокупности факторов, влияющих на ее создание [41].

Исходный момент формирования стратегии - определение миссии и постановка глобальных высококачественных целей и параметров деятельности, которые компания должна достичь в будущем.

В настоящее время при наличии твердой конкуренции основная задача компании — обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами.

Компания «Кадет» на сегодняшний день занимает первое в г. Ирбите, среди других компаний. Поэтому для начала рассмотрим мероприятия, направленные на защиту конкурентных преимуществ [49].

Размер продаж компании во многом гарантирует тот факт, что ее продукция представлена во всех ценовых сегментах. А так как качество и вкус пива всех марок представленных на рынке мало отличается, а потребители не являются сторонниками одной марки пива, т.е. при отсутствии любимой марки они могут купить любую другую, наиболее похожую по вкусу. Поэтому для того, чтобы продукция компании ООО «Кадет» не терялась среди других марок пива, принадлежащих конкурентам, необходима их постоянная маркетинговая поддержка, хорошие рекламные кампании и акции. Кроме того, чтобы заинтересовывать покупателя необходимо временами модифицировать упаковку продукта, усовершенствовать ее, создавать различные интересные дизайны.

Еще нужно непрерывно заботиться о развитии дистрибьюторской сети, о поставках продукции покупателю, так как это гарантирует присутствие продукта в магазинах.

Основным индикатором пивоварения в стране специалисты называют уровень потребления на душу населения. В прошлом году Россия вышла на 30-е место в мире по потреблению пива с объемом 62 литра в год на человека, и в ближайшее время объем не будет увеличиваться большими темпами. Это значит что, увеличение объемов продаж компании Балтики возможно за счет уменьшения доли других пивоваров.

Для этого нужно использовать наступательную конкурентоспособную стратегию. В данном случае ставится цель извлечь максимальную выгоду из эффектов опыта и, в конечном счете, увеличить прибыльность для достижения будущего резерва развития. Наступательная стратегия учитывает

существование взаимосвязи доли рынка и прибыльности. Реализация наступательной конкурентной стратегии компании заключается в переходе на «единый продукт» и единую ценовую структуру: в разных регионах России один сорт пива поступает в розницу по единой цене [38].

Конечно компания ООО «Кадет» итак является лидирующей компанией на рынке, но можно предложить ряд мероприятий, которые улучшат ее эффективность. Для повышения конкурентоспособности рассмотрим ряд мероприятий, которые наиболее эффективны: это различные акции, скидки, так как у компании кадет нет своей рекламы, мы предлагаем ее разработать и внедрить в производство. Также для того, что бы продукция лучше продавалась можно открыть свой киоск, в котором будет только продукция компании ООО «Кадет». Мероприятия по повышению конкурентоспособности предоставлены в таблице 6.

Таблица 6 – Мероприятия по повышению конкурентоспособности.

| Предложения по повышению конкурентоспособности  | Описание проблемы  | Мероприятия по повышению конкурентоспособности  | Стоимость мероприятий  | Ответственный за мероприятия |
|---|--|---|--|------------------------------|
| 1   | 2  | 3   | 4  | 5                            |
| 1. Проведение новой инновационной маркетинговой политики, использование ярких образов и выгодных предложений. | Для повышения эффективности работы компании основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой деятельности. Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение клиентов в компанию. | - Можно с заказом клиенту предоставлять бесплатную упаковку пива нового сорта.<br>- Сделать скидку 5% на новый товар, при покупке продукции первый раз. | - 1пак.пива-480руб.<br><br>- скидка 5%.<br>1п.пива – 480 – 5% = 456руб/пак пива. | Исполнительный директор.     |

Продолжение табл. 6

| 1                           | 2   | 3   | 4   | 5                       |
|-----------------------------|---|---|---|-------------------------|
| 2. Реклама.                 | В ходе проведения анализа было выявлено, что в компании ООО «Кадет» плохо развита рекламная компания, т.к. нет узнаваемости, потому что рекламная компания ОАО Пивоваренной компании Балтика затмевает дистрибьютора. | - баннеры<br><br>- листовки<br><br>- плакаты<br><br>- радио | - 3000 руб./мес.<br><br>- 6000 руб./мес.<br><br>- 5000 руб./мес.<br><br>- 22500 руб./мес.<br>Итого: в месяц нам потребуется = 36500 руб.  | Исполнительный директор |
| 3. Открытие своего магазина |   | - Открытие киоска на территории Ирбита. Арендовать здание.  | 1. Аренда здания в центре города 40кв.м. 1кв.м – 500руб.<br>Итого: 40*500=20000 руб/мес.<br>2. Покупка оборудования, для начала можно взять с рук. = 50000 руб.<br>3. З.П. продавцам. У нас будет 2 продавца. Средняя з.п. по городу 12000 руб.<br>Итого: 12000*2=24000руб./мес.<br>4. З.П. водитель/грузчик 10000руб./мес.<br>Итого: В месяц потребуется на расходы 42000 руб. | Исполнительный директор |

Исходя из данных таблицы, мы видим, что затраты на проведение различных акции конечно не большие, но проведение акций это не постоянное мероприятие. Акции можно проводить во время праздником, во



время выхода новой продукции, или же в выходные дни, когда спрос на алкоголь больше чем обычно. Затем рассмотрев рекламу мы видим, что затраты на нее незначительны, нам понадобится 36500 руб. в месяц, для проведения этого мероприятия. Можно использовать не все виды рекламы ежемесячно, в целях экономии денежных средств. Расклеивание листовок и плакатом, можно использовать совместно с акциями, это будет эффективнее. Если компания задумала новую акцию, тут же делаются плакаты и листовки и разносятся по городу. Затем мы рассмотрели открытие своего магазина, затраты конечно тоже не значительны, но для этого нам потребуется больше времени, и нужно будет искать новых сотрудников, которые будут заниматься эти, нужны будут продавцы. Затраты на открытие магазина 42000руб.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что самым эффективным для компании ООО «Кадет» будет проведение рекламы. Она менее затратная и более эффективна, так же реклама охватывает большую часть населения.

## **2.2. Экономическая эффективность отдельных мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Кадет»**

Проблема эффективности – важнейшая проблема экономики. Хозяйственная деятельность как на микро так и на макро уровне предполагает постоянное соизмерение результатов и затрат, определение наиболее эффективного варианта действий. В общем виде эффективность означает осуществление какого-либо процесса с минимальными затратами, усилиями и потерями [24]. Экономическая эффективность – показатель, определяемый соотношением экономического эффекта (результата) и затрат, породивших этот эффект (результат). Иными словами, чем меньше объем затрат и чем больше величина результата хозяйственной деятельности, тем выше эффективность [33].

Общая эффективность рассматривается как соотношение результата с общими текущими затратами. В ходе проведения ВКР была выявлена одна главная проблема – недостаточно рекламы, люди не знают о данной компании, не знают о проведении каких либо акций, скидок. Ниже рассмотрим мероприятия по повышению конкурентоспособности, которые можно предложить компании ООО «Кадет».

Экономическая эффективность - экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные [29].

Экономическая эффективность рекламы — это результат, полученный после применения того или иного рекламного средства или проведения целой кампании. В самой простой интерпретации (и самой распространенной) его можно определить как разницу между дополнительным доходом от реализации продукции как результата рекламы и затрат на нее, к тому же такая разница должна быть положительной [44].

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

- любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;
- рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами [37].

Рассмотрим проведение эффективности метода реклама, который является самым важным в компании ООО «Кадет».

Она позволяет повысить конкурентоспособность информации. ООО «Кадет» существует 9 лет. Многие потребители не знают о существовании и месторасположении данной компании. Поэтому достаточно эффективно будет проведение рекламной кампании на предприятии. Как уже было сказано выше, реклама в компании осуществляется, но очень слабо.

В настоящее время реклама может быть представлена в различных формах.

Одной, не менее эффективной, является реклама на радио. Для проведения рекламы мы выбираем местную станцию на радио – «Радио Скит». Это радио существует довольно давно, и поэтому, все граждане г. Ирбита слушают местную станцию, к тому же она является единственной станцией в городе. Радио «Скит» идет круглосуточно, поэтому наша реклама будет выходить 5 раз в день ежедневно. Утром, два раза днем, и два раза вечером. Стоимость одного выхода 150 р. Итого в день нам потребуется 750 руб. реклама будет идти ежемесячно в течении месяца и на это нам потребуется затратить 22500 руб. Для лучшего эффекта рекламу на радио можно крутить каждый месяц.

Еще один вид рекламы, более дешевый по затратам – это расклеивание плакатов, а так же раздача листовок на улице.

Плакаты - формата А4, для распространения плакатов по всему городу нам потребуется 1000 шт., стоимость одного плаката 5 рублей. Итого: 5000 руб.

Плакаты будут развешаны:

- будут развешены на столбах,
- на домах,
- на остановках.

Листовки - формата А6 будут раздаваться людям: Стоимость одного листка 2 руб. нам понадобится 3000 листовок. Итого: 6000 руб.

Положительной стороной данной рекламы является экономия денежных средств. Реклама, в виде плакатов или листовок, может быть разработана сотрудниками компании. Так же к раздаче и расклеиванию листовок и плакатов можно привлечь сотрудников компании. Листовки должны быть яркими и понятными. Должно четко учитываться то, что мы рекламируем, либо это акция, скидка, или же просто ходим напомнить о себе.

Эффективно использовать рекламу перед проведением различных акций, мероприятий, а также перед праздниками.

Следующий вид рекламы – это баннер. Баннеры будут располагаться на въезде в город, так как много людей приезжих, или те которые проезжают мимо. Еще один баннер разместим в центре города на главной улице, по этой дороге каждый день проезжает большое количество людей, и они ежедневно будут видеть нашу рекламу. Баннеры большие по размерам и будут заметны из далека.

Стоимость баннера 1500 руб. Для размещения двух баннеров нам понадобится 3000 руб. Так же как и радио, баннеры мы можем использовать не один месяц. Рассмотрим общие затраты на проведения рекламного мероприятия. Смета затрат указана в таблице 7.

Таблица 7 – Смета затрат на рекламу.

| Вид рекламы            | Затраты, руб. /мес. |
|------------------------|---------------------|
| Радио                  | 22500               |
| Плакаты                | 5000                |
| Листовки               | 6000                |
| Баннер на въезде       | 1500                |
| Баннер в центре города | 1500                |
| Итого:                 | 36500               |

Итого для проведения рекламного мероприятия нам понадобится 36500 руб. в месяц. С помощью рекламы мы поднимем узнаваемость данной компании, потребители будут знать о проведении различных акций, о выпуске новой продукции. Это приведет к большему спросу у населения.

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не предоставляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие выручки. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение выручки происходит немедленно после воздействия рекламы [13].

Самый простой способ расчета экономической эффективности рекламы можно рассчитать по формуле:

$$\text{Эффективность рекламы} = \Pi - С$$

где  $\Pi$  – прибыль: 14850862 руб./год. поделим на 12 месяцев = 1237571 руб./мес.

$С$  – средства, затраченные на рекламу: 36500 руб/ мес.

$$\text{Эр} = 1237571 - 36500 = 1200071 \text{ руб./мес.}$$

Продукт, в стоимостном соотношении превышает затраты – такой экономический эффект называется прибылью. Поэтому, проведения данного мероприятия будет прибыльным, так как затраты на него не скажутся на общем бюджете.

Социальная эффективность проявляется в возможности достижения позитивных, а также избежание отрицательных с социальной точки зрения изменений в организации.

К числу позитивных изменений можно отнести следующее:

- обеспечение персоналу надлежащего уровня и качества жизни (благоприятные условия труда, достойная заработная плата, необходимые социальные услуги и пр.);
- создание условий для реализации и развития индивидуальных способностей работников;

- достижение степени свободы и самостоятельности (возможность принимать решения, определять методику выполнения заданий, устанавливать график и интенсивность работы и пр.);
- создание благоприятного социально-психологического климата (возможности для коммуникации, информированность, относительная бесконфликтность отношений с руководством и коллегами и пр.) [19].

К числу предотвращенных отрицательных изменений можно отнести:

- ущерб, наносимый здоровью персонала неблагоприятными условиями труда (профессиональные заболевания, несчастные случаи на работе и пр.);
- ущерб, наносимый личности (интеллектуальные и физические перегрузки и недогрузки, стрессовые ситуации и пр.).

## **Вывод по 2 главе**

В ходе проведения анализа было выявлено, что компания ООО «Кадет» работает очень эффективно, и лидирует на рынке по отношению к своим конкурентам, и как таковых минусов в компании не наблюдаются. Но для еще большей эффективности были предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности. Из предложенных мероприятий мы выбрали наиболее эффективное: сделать компании свою рекламу, что бы как можно больше людей знали и помнили о ней. В качестве рекламы были использованы: реклама на радио, расклеивание плакатов, раздача листовок, и два баннера в черте города. Это менее затратный способ, на него нам потребовалось 36500 руб. Из расчета эффективности выяснили, что продукт, в стоимостном соотношении превышает затраты. Поэтому такой метод повышения конкурентоспособности будет эффективным и прибыльным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным.

В настоящее время конкурентоспособность является одной из важных интегральных характеристик, используемых для анализа экономической ситуации как в целом в народном хозяйстве России, так и отдельного предприятия. Как правило, её используют в качестве критерия оценки и эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов [20].

Индивидуальностью конкурентоспособности торговой компании является тот, факт, что итогом ее функционирования выступает не создание продуктов, а удовлетворение покупательского спроса, оказание услуг, а еще то, что результат проявляется не только в сфере обращения, но и за ее пределами.

Для всесторонне успешной деятельности на рынке компания должна обладать тем, либо другим абсолютным конкурентным преимуществом. Руководитель компании обязан знать о своих преимуществах и максимально эффективно их применять для повышения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность можно определить как сравнительную характеристику компании, содержащую комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических характеристик относительно выявленных требований рынка либо характеристик остальных компаний. Это некая относительная интегральная характеристика, отражающая отличия компании от фирмы-конкурента и, поэтому, определяющая её привлекательность в глазах покупателя [17].



В настоящее время российский рынок пива характеризуется постепенным ужесточением конкуренции. Этому способствует перенасыщение рынка марками пива, повышение их качества, улучшение их вида, активация конкурирующих фирм в отрасли.

Компания ООО «Кадет» на сегодняшний день занимает первое место в городе по объему продаж пива. Это обусловлено следующими факторами: создание и продвижение новых сортов продукции, высокий уровень качества продукции, высокий технологический уровень производства, совершенствование системы корпоративного управления, развитая дистрибьюторская сеть.

В первой главе ВКР была дана характеристика предприятия ООО «Кадет», проведен анализ предприятия и оценка конкурентоспособности применительно к различным объектам. Была проведена анкета, из которой стало ясно, что люди любят эту продукцию. Из этого был сделан вывод, что компания крепко стоит на рынке и пользуется огромным спросом у покупателей.

Был произведен анализ конкуренции в торговле пивной продукцией. Торговля является одним из важнейших секторов экономики. Ее привлекательность для инвесторов определяют высокие темпы роста (ежегодно не менее 7%).

Вторая глава была посвящена мероприятиям по повышению конкурентоспособности. Были охарактеризованы различные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Рассматривалась разработка конкурентной стратегии фирмы как ключевого фактора обеспечения её конкурентоспособности и долгосрочного успеха в отрасли.

Так же были предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности. Одна из основных проблем, которая оказалась на предприятии – недостаточная реклама, неузнаваемость предприятия. Дана характеристика рекламного мероприятия по повышению конкурентоспособности, и в ходе чего было выявлено что реклама являете

эффективным мероприятием в улучшении деятельности компании ООО «Кадет».

Поставленная цель в начале ВКР была успешно выполнена, мы дали оценку конкурентоспособности и разработали мероприятия по ее повышению.

В условиях большой конкуренции на рынке пива, разработанные мероприятия по повышению конкурентоспособности могут быть применены на практике, что позволит предприятию работать прибыльно и занимать лидирующее положение на рынке пивной продукции.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамова, В.Е. Экономика и статистика фирм [Текст]/ В. Е. Адамова. - М.: Финансы и статистика, 2010. – 240 с.
2. Амосова В.В., Гукасян Г.М. Экономическая теория [Текст] / В.В. Амосова, Г.М. Гукасян. – М.: Эксмо, 2015. – 736 с.
3. Анисимов А.А., Артемьев Н.В. Макроэкономика [Текст] / А. А. Анисимов, Н. В. Артемьев. – М.: Юнити, 2015. - 600 с.
4. Анискин Ю.П. Финансы и статистика [Текст]/ Ю.П. Анискин. – М.: Эксмо, 2011.-160 с.
5. Баканова, М.И. Экономический анализ: ситуации, тесты примеры, задачи выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: монография [Текст] / М.И. Баканова, А.Д. Шеремета. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 306 с.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник/ В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2011. – 354с.
7. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. Пособие [Текст] / И.К. Беляевский.- М.: Финансы и статистика, 2011.-320 с.
8. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов [Текст]/ И.П. Богомолова.- М.: Маркетинг в России и за рубежом. - №1. - 2012. С.116.
9. Блинов, А.О. Малое предпринимательство. Теория и практика: монография [Текст] / А.О. Блинов, И. Н. Шапкин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013.-420 с.
10. Воронов, А.А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции [Текст] / А.А. Воронов.- Краснодар: Изд-во Просвещение, 2013. – 346с.
11. Волков О.Н. Экономика предприятия [Текст] / О.Н. Волков - М.: Инфра-М, 2013, с.356

12. Герчикова, И.Н. Маркетинг: Организация. Технология: учеб. для вузов [Текст] / И.Н. Герчикова. – М.: Школа международного бизнеса МГИ, 2012. – 80 с.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2012, с.656
14. Гродских В.С. Экономическая теория [Текст] / В.С. Гродских. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.
15. Грязнова А.Г., Соколинский В.М. Экономическая теория: учебное пособие [Текст] / А.Г. Грязнова, В.М.Соколинский. – М.: Кнорус, 2015. – 464 с.
16. Дулисова И.Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара [Текст]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.Htm>
17. Квасникова В. В., Жучкевич О. Н. Конкурентоспособность товаров и организаций [Текст]/ В.В. Квасникова. Практикум; Инфра-М, Новое знание, 2013. - 192 с.
18. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии [Текст]/ И.И. Кретов. Практическое пособие. - М.: Юристъ, 2011. 96 с.
19. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]/ Жан-Жак. Ламбен. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2014. 800 с.
20. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст]/ О.А. Лебедев, Н.И. Лыгина. Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. 192 с.
21. Лебедева, С.Ю. Регулирование и поддержка малого и среднего предпринимательства в ЕС и России [Текст] / С.Ю. Лебедева // Менеджмент в России и за рубежом..- 2011.-№1. –С.78.
22. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. [Текст]/ И.М. Лифиц. Учеб. пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2014. - 335 с.

23. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка [Текст] / М. Макдональд, Я. Данбар.: Практическое руководство. - М.: Дело и сервис, 2015. 288 с.
24. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров [Текст] / Ш.Ш. Магомедов. Учебное пособие. - М.: «Дашков и Ко», 2013. 294 с.
25. Максимова В.Ф. Экономическая теория [Текст] / В.Ф. Максимова. – М.: Юрайт, 2014. – 580 с. 6. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика / Н.Г. Мэнкью. – Спб.: Питер, 2015. – 560 с.
26. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг [Текст] / Н. А. Нагапетьянц. Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 272 с.
27. Николаева И.П. Экономическая теория [Текст] / И.П. Николаева. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с. 9. Носова С.С. Экономическая теория / С.С. Носова. – М.: Кнорус, 2011. – 792 с.
28. Письмо МВЭС РФ от 27 августа 1997 г. N 21-261 "О реализации алкогольной продукции" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bing.com/search>
29. Постановление Правительства РФ от 16 ноября 1996 г. N 1364 "О некоторых вопросах торговли алкогольной продукцией на территории Российской Федерации" [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bing.com/search>
30. Полозов, Ю.Е. Управление качеством продукции [Текст] / Ю.Е. Полозов, монография. – М.: Знание, 2010. – 63с.
31. Портер, М. Конкуренция: учеб. Пособие [Текст] / М.Э. Портер.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 495 с.
32. Портер М. Конкурентная стратегия [Текст] / М. Портер. Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. 454 с.
33. Прауде, В.Р. Маркетинг: актуальные вопросы теории и практики [Текст] : монография. – Рига: Авост, 2012. – 348 с.
34. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: монография [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. - СПб.: Питер, 2011. - 656 с.

35. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория [Текст] / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. – М.: Форум, 2015. – 608 с.
36. Слагода В.Г., Сибикин М.Ю. Экономическая теория [Текст] / В.Г. Слагода, М.Ю. Сибикин. – М.: Форум, 2015. – 368 с.
37. Семикова Н.С. Методы изучения социальной среды организации [Текст] / Н.С. Семикова. Управление персоналом. - 2010. -№6. - С.11
38. Таран, В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества [Текст] / В.А.Таран //Машиностроитель. – 2014. - №2. – С. 6-12.
39. Тарануха Ю.В. Микроэкономика [Текст] / Ю.В. Тарануха. – М.: КноРус, 2013. – 608 с.
40. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность [Текст]: Учебник. - М.: ЗАО Экономика, 2015. 504 с.
41. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Дело, 2015. – 388с.
42. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учебное пособие для вузов [Текст] / В.А. Чернов. Под ред. проф.М. И, Баканова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 686 с.
43. Шкардун,В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке [Текст] / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010.- № 4. – С. 44-54.
44. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / В. Шкардун. Маркетинг. - 2015. - №1. С.38-59
45. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. Пособие [Текст] / А.Ю. Юданов. - М.: Гном-Пресс, 2010. – 309 с.
46. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] / А.Ю. Юданов.: Учебно-практическое пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2010. 384 с.
47. Фасхиев Х.А. Гараев И.М. Анализ состояния проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг [Электронный источник]

Режим доступа: // <http://www.marketing.spb.ru>

48. Федеральный закон от 07.03.2005 N11-ФЗ «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготавливаемых на его основе» [Электронный источник] Режим доступа: <https://www.referent.ru/>

49. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" [Электронный источник] Режим доступа: <https://www.referent.ru/>

50. ОАО «Пивоваренная компания Балтика» [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.baltika.ru](http://www.baltika.ru)

## ГЛОССАРИЙ

| Понятие  | Определение понятия   | Источник   |
|--|---|--|
| Важнейшая составная часть потребительского рынка | розничная торговля традиционно относится к пяти базовым отраслям экономики (промышленность, строительство, сельское хозяйство, транспорт и связь, торговля) и занимает одно из ведущих мест в экономике страны, что определяет важность, которую она играет в народнохозяйственном комплексе страны, став во многих городах и регионах структурообразующей отраслью хозяйства   | Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2014. 800 с.                                     |
| Маркетинговая информация                         | это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности   | Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. 192 с.   |
| Метод сбора маркетинговой информации             | письменная форма опроса (анкетирование).  | Герчикова, И.Н. Маркетинг: Организация. Технология: учеб. для вузов/ И.Н.Герчикова. – М.: Школа международного бизнеса МГИ, 2012. – 80 с.                    |
| Рентабельность                                   | доходный, полезный, прибыльный), относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим. Может выражаться как в прибыли на единицу вложенных средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица. Показатели рентабельности часто выражают в процентах. | Максимова В.Ф. Экономическая теория / В.Ф. Максимова. – М.: Юрайт, 2014. – 580 с. 6. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика / Н.Г. Мэнкью. – СПб.: Питер, 2015. – 560 с. |
| Средство конкуренции                             | это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Конкуренция базируется на   | Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб. пособие/ А.Ю. Юданов. - М.: Гном-   |

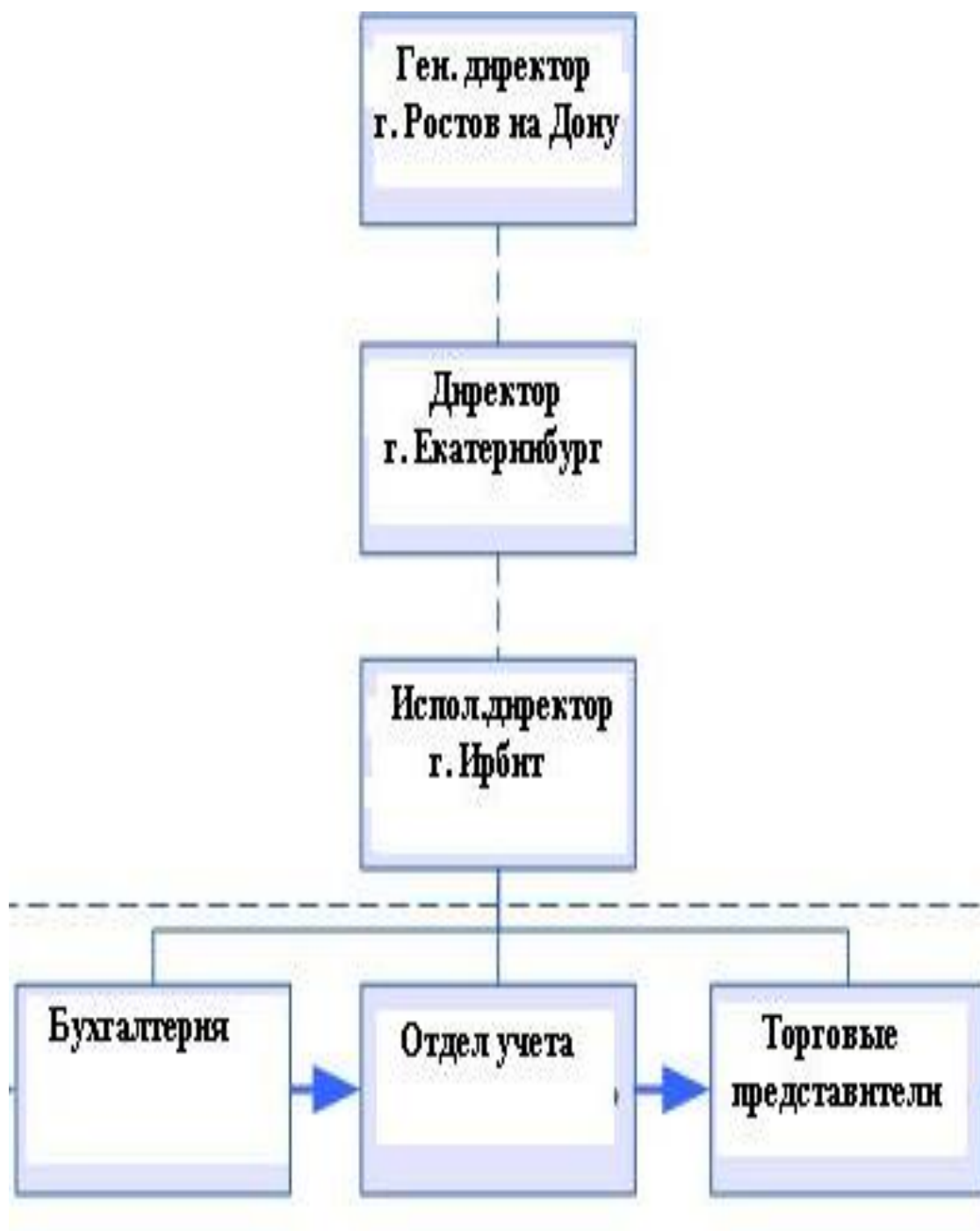


|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
|                                | двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей   | Пресс, 2010. – 309 с.   |
| Конкурентоспособность          | означает быть способным к конкуренции. Конкурентоспособность фирм в основном определяется конкурентоспособностью предложенных ими товаров.  | Магометов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. - М.: «Дашков и Ко», 2013. 294 с.  |
| Конкурентоспособность          | характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента, с одной стороны, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, а с другой - по уровню затрат на удовлетворение этой потребности.   | Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: Практическое пособие. - М.: Юристъ, 2011. 96 с.  |
| Конкурентоспособность          | комплексное понятие, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного преимущества | Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебник. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. 192 с.  |
| Конкурентоспособность          | это свойство объекта, характеризующего степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке   | Дулисова И.Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара // <a href="http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.htm">http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.htm</a> |
| Конкурентоспособность          | свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений  | Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. 454 с.  |
| Конкурентоспособность компании | это мера реальной силы организации в каждом сегменте, объективная оценка способности компании удовлетворить потребности каждого сегмента в сравнении с конкурентами.  | Костин, И.М. Измерение конкурентоспособности предприятий / И.М. Костин, Х.А. Фасхиев // Тезисы докладов Международной научно-практической   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | конференции «Менеджмент организации XXI века». - Наб. Челны: КамПИ, 2011. - с. 115-117.  |
| Конкурентоспособность организации           | эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде   | Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф.М. И. Баканова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 686 с. |
| Конкурентоспособность организации           | это способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.  | Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. -М.: Финансы и статистика, 2012. 528 с.   |
| Конкурентоспособность предприятия           | возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Это обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы. | Таран, В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества / В.А.Таран //Машиностроитель. – 2014. - №2. – С. 6-12.              |
| Конкурентоспособность продукции             | это способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом-конкурентом  | Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. - Учеб. пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2014. - 335 с.   |
| Конкурентоспособность товара                | т.е. его приобретение должно быть более выгодно и удобно покупателю, чем покупка другого товара, удовлетворяющего те же потребности, или аналогичных изделий у иного продавца.   | Фурс И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: Учебное пособие. - Минск: УП "ИВЦ Минфина", 2004. 346 с.  |
| Конкурентоспособность товара                | рыночная характеристика товара, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции.  | Нагапетьянц Н.А.   |
| конкурентоспособность торгового предприятия | это интегральная характеристика, представляющая собой степень организации и выполнения торговых функций предприятием торговли, характеризующееся уровнем реального   | Моисеева Н., Пискунова Н., Костин Г. Маркетинг и конкурентоспособность компании // Маркетинг.  |

|                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
|                                      | или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке  | 2010. №5. С.190.   |
| Конкурентоспособность фирмы          | это ее способность бороться за рынок, сохранять и увеличивать свою долю на нем, способность опережать других, используя новейшие технологии, умение максимально эффективно использовать ресурсы, добиваясь того, чтобы продаваемая продукция была более конкурентоспособной, чем у конкурентов, и полнее удовлетворяли потребности потребителей | Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации, М.: Дело, 2015. – 388с.   |
| Конкурентоспособность фирмы          | ее способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты.  | Костин,И.М. Измерение конкурентоспособности предприятий / И.М. Костин, Х.А.Фасхиев// Тезисы докладов Международной научно-практической конференции «Менеджмент организации XXI века». - Наб. Челны: КамПИ, 2011. - с. 115-117. |
| Конкурентоспособность фирмы          | это способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей  | Анискин, Ю. П. Организация и управление малым бизнесом: учеб.-метод. пособие / Ю.П. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб: Питер, 2010. – 645с.   |
| Конкуренция                          | в переводе с латинского (Concurrence) - означает столкновение. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики.  | Портер, М. Конкуренция: учеб. пособие/ М.Э. Портер.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 495 с.  |
| Устойчивое конкурентное преимущество | это превосходство над компаниями-соперниками, которое торговец сохраняет в течение длительного периода времени.   | Квасникова В. В., Жучкевич О. Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра-М, Новое знание, 2013. - 192 с.   |
| Фактор конкурентного преимущества    | конкретный компонент (фактор) внешней или внутренней среды фирмы, по которому она превосходит конкурирующие фирмы. Факторы могут быть тактическими и стратегическими  | Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред.Н.И.  |

|                             |   |   |
|-----------------------------|---|---|
|                             |   | Перцовского - М.: Высшая школа, 2015. 239 с.  |
| Экономическая эффективность | показатель, определяемый соотношением экономического эффекта (результата) и затрат, породивших этот эффект (результат). | Адамова, В.Е. Экономика и статистика фирм. - М.: Финансы и статистика, 2010. – 240 с. |



Линейная организационная схема ООО «Кадет»

## Анкета

Дамы и господа!

Просим Вас принять участие в данном маркетинговом исследовании. Анкета носит анонимный характер, поэтому просим Вас искренне отвечать на вопросы.

**Место опроса:** \_\_\_\_\_

**Дата заполнения:** \_\_\_\_\_

### 1. Как часто Вы пьете пиво:

- каждый день
- несколько раз в неделю
- 1 раз в неделю
- 2-3 раза в месяц
- 1 раз в месяц
- реже чем раз в месяц
- никогда

### 2. Где чаще всего Вы предпочитаете употреблять пиво:

- дома в свободное время (в кругу семьи и друзей)
- в гостях
- на природе
- в клубах
- в ресторанах
- в кафе
- другое \_\_\_\_\_

### 3. Вы предпочитаете:

|                                       |                                  |  |
|---------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> светлое пиво | <input type="checkbox"/> крепкое | <input type="checkbox"/> фильтрованное   |
| <input type="checkbox"/> темное пиво  | <input type="checkbox"/> легкое  | <input type="checkbox"/> нефильтрованное |

### 4. Пиво какой крепости Вы пьете чаще всего:

- безалкогольное
- легкое - до 4,5% алк.
- средней крепости - 4,6-6% алк.
- крепкое свыше - 6% алк.

### 5. Сколько литров пива Вы потребляете за раз (на человека):

- 0,5 л
- 0,5-1 л
- 1,5-2 л
- 2-4 л
- 4-6 л
- более 6 л

**6. На что вы обращаете внимание в первую очередь при покупке пива (расставьте цифры 1-5 по значимости):**

- на марку
- на цену
- на упаковку
- на крепость
- на завод-изготовитель
- другое \_\_\_\_\_

**7. Пиво, какой марки нравится Вам больше всего:**

\_\_\_\_\_

**8. Сколько Вы готовы заплатить за бутылку пива (0,5 литра):**

- до 25 руб.
- 25-40 руб.
- 40-60 руб.
- 60-80 руб.
- 80-100 руб.
- более 100 руб.

**9. Обращаете ли Вы внимание на рекламные материалы в местах продажи пива (ценники, информационные плакаты, наклейки, и т.д.)?**

- Да
- Нет
- Мне все равно

**10. Пол:**

- Мужской
- Женский

**11. Возраст:**

- 18-23 лет
- 24-30 лет
- 31-40 лет
- 41-50 лет
- старше 51 года

**12. Семейное положение:**

- холост/не замужем
- в активном поиске
- женат/замужем
- семья больше 2-х человек

**13. Род занятия:**

- квалифицированный рабочий
- неквалифицированный рабочий
- служащий
- руководитель подразделения

- руководитель фирмы
- частный предприниматель
- студент
- пенсионер
- домохозяйка
- безработный
- ваш вариант: \_\_\_\_\_

**14. Ваш среднемесячный доход (на одного человека):**

- до 5 000 рублей
- 5 001 – 7 000 рублей
- 8 001 – 10 000 рублей
- 10 001 – 20 000 рублей
- более 20 000 рублей

Спасибо за участие в опросе ☺