

современных предприятий [Текст]/ К.О. Крымова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2015. - Т. 30. - С. 461-465.

3. Хорев, А. И. Применение системного подхода для обеспечения экономического роста предприятия на примере оценки качества продукции ОАО «Воронежская кондитерская фабрика» [Текст] / А. И. Хорев, И. Н. Булгакова, А. М. Прыгунков // Финансы. Экономика. Стратегия. – 2016. – № 8. – С. 21-25.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ КОМПАНИИ ООО "САМАРСКИЕ ТОРТЫ"

И.С. Дорофеева

Научный руководитель Т.В. Алайцева

Конкуренция - это борьба между организациями за наиболее улучшенные условия для производства и сбыта своего товара в целях достижения благоприятных результатов в своей предпринимательской деятельности [2]. В рыночной системе основные цели конкуренции – это борьба за потребителя и полного удовлетворения его потребностей. То есть, следовательно, это борьба за долю рынка, успех которого зависит от дешевых и качественных товаров.

Для того чтобы успешно выжить в долгосрочной перспективе организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому стратегическое управление, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выяснения какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда [1].

Рассмотрим один из возможных вариантов определения конкурентоспособности. В качестве объектов исследования возьмем пять марок тортов:

«А» - «Самарские торты»;

«Б» - «У Палыча»;

«В» - «Лиронас»;

«Г» - «Самарский БКК»;

«Д» - «Господарь».

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В мировой практике органолептические показатели качества торта (запах и вкус), внешний вид, поверхность, форма оценивают по 10-балльной шкале. Но можно использовать и другую шкалу, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и соответственно максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20 (табл. 1).

Таблица 1. Результаты балльной оценки тортов.

Показатель (согласно ГОСТ 1938-90)	Исследуемые марки				
	А	Б	В	Г	Д
Вкус и запах	5	5	4	4	3
Внешний вид	4	5	5	4	4
Поверхность	5	5	4	4	4
Форма	5	5	5	3	3
Сумма баллов	19	20	18	15	14

Как видно из табл. 1, лучшим по качеству является торт «Б» (20 баллов). Несколько уступает ему торт «А» и «В», средними по качеству являются «Г» и «Д».

Таким образом, для расчета единичных показателей конкурентоспособности по потребительным параметрам (в нашем случае это потребительные свойства) за базу сравнения (образец) следует взять торт «Б». Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими (табл. 2).

Таблица 2. Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным (органолептическим) параметрам торта, %.

Показатель (согласно ГОСТ 1938-90)	Исследуемые марки				
	А	Б	В	Г	Д
Вкус и запах	100	100	80	80	60
Внешний вид	80	100	100	80	80
Поверхность	100	100	80	80	80
Форма	100	100	100	60	60

На базе единичных показателей найдем групповые показатели конкурентоспособности.

Для показателей, характеризующих органолептические свойства торта, коэффициенты весомости следующие:

- запах и вкус — 0,4;
- внешний вид — 0,2;
- поверхность — 0,3;
- форма — 0,1.

По формуле (1) рассчитаем групповые показатели (в баллах) по потребительным параметрам для торта:

$$(1) K_{т.п} = \sum_{i=1}^n K_{Ti} a_i$$

где: K_{Ti} — единичный показатель детального конкурентоспособности по главному технологическому суммировать параметру правительства; a_i — весомость единичный i -го угрозы параметра в общем обязательного наборе из n технологических параметров появляющихся товара товаров, удовлетворяющих потребность результат покупателя.

$$\text{«А» } (100 * 0,4 + 80 * 0,2 + 100 * 0,3 + 100 * 0,1) = 96$$

$$\text{«В» } (80 * 0,4 + 100 * 0,2 + 80 * 0,3 + 100 * 0,1) = 86$$

$$\text{«Г» } (80 * 0,4 + 80 * 0,2 + 80 * 0,3 + 60 * 0,1) = 78$$

$$\text{«Д» } (60 * 0,4 + 80 * 0,2 + 80 * 0,3 + 60 * 0,1) = 70$$

Таким образом, использование коэффициентов весомости позволяет получить более объективные результаты, хотя в данном случае групповые показатели совпали с балльной оценкой.

Единичные и групповые показатели, отражая степень удовлетворения потребности, все-таки не дают возможность оценить конкурентоспособность

товара. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемого товара и его конкурента и выяснить, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного товара в сравнении с товаром-конкурентом применительно к конкретной потребности.

Сравнивать можно разные образцы. Уровень конкурентоспособности по отношению к торту «Б» (У Палыча), рассчитанный по формуле (2), составит для тортов:

$$(2) \quad K_{э.п} = \frac{3}{3_0}$$

где 3, 3₀ — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и базе сравнения.

«А» 0,96;

«В» 0,86;

«Г» 0,78;

«Д» 0,7.

Уровень конкурентоспособности по отношению к торту «А» (Самарские торты) составит для тортов:

«Б» 1,04;

«В» 0,9;

«Г» 0,81;

«Д» 0,73.

В данном случае мы рассмотрели вариант определения уровня конкурентоспособности по потребительным показателям без учета экономических показателей организации ООО «Самарские торты» и ее конкурентов: ООО «Компания У Палыча», ЗАО «Самарский булочно-кондитерский комбинат», ООО «Фирма «ЛИРОНАС» и ООО «Господарь». Однако с учетом цены товара результаты могут измениться, поскольку на конкурентоспособность влияет платежеспособный спрос населения.

При анализе мы увидели, что в компании не все соответствует необходимым стандартам. Для решения проблем необходимо проведение маркетингового исследования. Для этого представляется целесообразным изменения в организационной структуре предприятия, а именно первоочередной задачей появляется создание маркетингового отдела. Учитывая специфику деятельности ООО «Самарские торты», необходим комплексный, системный подход к разработке мероприятий по формированию конкурентоспособности ООО «Самарские торты».

Список использованных источников

1. Нагоев, А.Б. Теоретические проблемы регионального развития: депрессивность или затяжной кризис? / А.Б. Нагоев // Пищевая промышленность. -2010. -№ 9.- С. 52-54.
2. Борчаева, М.Ш. Специфика реализации конкурентных преимуществ на рынке продуктов питания / М.Ш. Борчаева // Наука и современность.- 2016.-№4(10).-С.9-18.
3. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования». – Введ.01.11.2015. -М.: издательство стандартов, 2015.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ОТРАСЛИ

А.С. Кастаргина

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

В современном развитии отечественной экономики заметной становится тенденция к кризису роста многих отечественных предприятий. Нестабильность рыночной среды и рост конкуренции обуславливает необходимость применения новых подходов к ведению бизнеса и