

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Разработка программы повышения конкурентоспособности предприятия на
основе выявления конкурентных преимуществ (на примере общества с
ограниченной ответственностью «Зодиак - Сервис»),(г.Пенза)»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Коротина К.С. Группа Мен-41
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы _____ к.э.н. доцент Малышев А.А.
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ Малышев А.А.
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования _____ Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность _____ Малышев А.А.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер _____ Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Коротиной Карины Сергеевны
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: «Разработка программы повышения конкурентоспособности предприятия на основе выявления конкурентных преимуществ (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Зодиак-Сервис»)»

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя по три раздела.

В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы конкурентоспособности предприятия на основе выявления конкурентных преимуществ, где раскрываются теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности, факторы конкурентоспособности предприятия, а также представлена методика исследования рынка питьевой воды.

Во второй части производится анализ маркетинговой среды ООО «Зодиак – Сервис», анализ выявления конкурентных преимуществ с помощью экспертного опроса, исследование потребительских предпочтений.

Третья глава посвящена разработке мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия, программы по повышению конкурентоспособности предприятия на основе выявления конкурентных преимуществ и оценке эффективности данной программы.

Содержание

Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ	7
1.1 Теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности: определение, сущность, виды, функции	7
1.2 Факторы конкурентоспособности предприятия.....	14
1.3 Методика исследования конкурентоспособности предприятия.....	21
2.АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЗОДИАК - СЕРВИС» НА ОСНОВЕ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ.....	31
2.1Анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Зодиак - Сервис» на основе выявления конкурентных преимуществ	31
2.2. Анализ выявления конкурентных преимуществ с помощью экспертного опроса	54
2.3 Исследование потребительских предпочтений потребителей предприятия ООО «Зодиак- Сервис».....	64
3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	77
3.1Мероприятия по разработке программы повышения конкурентоспособности.....	77
3.2 Разработка программы повышения конкурентоспособности предприятия	84
3.3Расчет экономической эффективности предложенной программы повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Зодиак - Сервис»	87
Заключение	92
Библиографический список.....	94
Приложения	98

Введение

На сегодняшний день макроэкономика ставит перед предприятиями большое количество проблем, однако главной проблемой можно считать самовывживание предприятия на рынке в обстоятельствах конкурентной борьбы. В особенности обострен данный вопрос перед предприятиями в настоящее время, в обстоятельствах выхода с финансового упадка. Упадок, возникнувший с североамериканского сектора, завладел целой всемирной экономической концепцией и распространился в прочие области экономики. Недостаток ликвидности, отклонение банков в предоставлении кредитов ведут к неплатежам, выводу капиталов, падению доверия вкладчиков, банкротствам. Все без исключения повлекло за собой регресс финансового становления, снижение производственных мест, подъем потребительских тарифов Российской Федерации. В данных обстоятельствах перед российскими предприятиями в особенности обостренно стала цель выживания на рынке, при этом на рынке, пребывающем в обстоятельствах регресса, переломного формирования. Требования, в которые определены предприятия в наше время характеризуются уменьшением прибыли, сужением производственного профиля, уменьшением количества конкурентов, уменьшением затрат в изучении и исследовании, а кроме того рекламой.

Российское законодательство, в соответствии с Законом РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции", определяет понятие конкуренция как "соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке" Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции». В различных отраслях конкуренция реагирует на спад по разному – в одних происходит угасание всех предприятий и перевод капитала в другие области, в других конкурентная борьба разгорается с ещё большей силой.

В настоящее время, для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным в борьбе с ведущими предприятиями, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом.

Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке.

Предметом исследования работы является программа повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Зодиак – Сервис» на основе выявления конкурентных преимуществ. Объектом является – ООО «Зодиак – Сервис».

ООО «Зодиак – Сервис» предприятие, занимающееся оптовой торговлей Пензенской области.

Цель работы – разработка программы по повышению конкурентоспособности ООО «Зодиак – Сервис» на основе выявления конкурентных преимуществ.

В соответствии со сформулированной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить и обобщить теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности: определение, сущность, виды, функции;
- определить факторы конкурентоспособности предприятия;
- разработать методику исследования конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Зодиак-Сервис» на основе выявления конкурентных преимуществ;

- провести экспертный опрос на основе выявления конкурентных преимуществ;
- провести исследование потребительских предпочтений потребителей предприятия ООО «Зодиак-Сервис»;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности;
- разработать программу повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ;
- рассчитать экономическую эффективность предложенной программы повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Зодиак – Сервис».

Результаты исследования могут быть использованы руководством ООО «Зодиак – Сервис» при разработке тактических и стратегических планов для повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Практическая значимость представленной работы для предприятия состоит в предложении оптимальной рыночной стратегии для предприятия, что позволит повысить конкурентоспособность предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

1.1 Теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности:

определение, сущность, виды, функции

В маркетинге предприятие, осуществляющее свою деятельность на рынке, рассматривается не изолировано, а с учетом всей совокупности отношений, связанные между субъектами рынка. Присутствие на рынке конкурирующих компаний порождает появление в экономике конкурентоспособности.

Понятие конкурентоспособности применительно к организациям и предприятиям, в первую очередь, с понятием эффективности их функционирования. Данная точка зрения, непосредственно вытекающая из определения, естественно, поддерживается как зарубежными, так и отечественными исследователями. [44,с.43]

Несмотря на то, что понятие конкуренции сформировалось в древние времена, современный термин «конкуренция» происходит от немецкого слова «konkurrenz». В свою очередь данное определение восходит к латыни, в которой с помощью слов «conсигго/conсигencia» обозначали различные явления (с одной стороны слияние и взаимопроникновение, с другой стороны – столкновение). Эти латинские слова отражали процессы взаимодействия и применялись для обозначения процессов. [45,с.13-14]

Конкурентоспособность считается главным понятием, выражающим суть рыночных отношений. Это центральная часть всей системы рыночного хозяйства, образ отношений между производителями по предлогу установления тарифов и размеров предложения продукции на рынке и покупателями по предлогу формирования тарифов и размера спроса на рынке. Фактором, побуждающим человека к конкурентной борьбе, считается стремление обойти других. В финансовой сфере конкурентоспособность имеет место быть в соперничестве за заключение сделок и долях участия в рыночной сфере. Конкурентоспособная

борьба представляет собой динамический процесс, который наилучшим образом обеспечивает рынок продуктами.

Впервые теория конкуренции была рассмотрена А. Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов», в которой он:

- рассмотрел конкуренцию как борьбу между участниками, которые заинтересованы в достижении общей цели;
- разработал механизм конкуренции, объективно уравнивающий отраслевую норму прибыли и приводящий к оптимальному распределению ресурсов между отраслями;
- выявил основные условия эффективности конкуренции, к которым отнес наличие большого количества продавцов и потребителей, отсутствие доминирующего влияния одного продавца, достоверную и своевременную информацию, мобильность используемых ресурсов. [48]

При любых обстоятельствах остается в силе сформулированное еще Ф. Энгельсом положение, что отношение производительной силы к потребительной, так или иначе, проявится в форме состязательности (соревнования), которая по системе экономических параметров имеет обобщенное интегральное определение и называется конкуренцией. Только она определяет, в конечном счете, и продолжительность пребывания товаропроизводителей на рынках, и интенсивность смены поколений техники, и скорость соединения результатов научных исследований и новых технологий. Таким образом, под конкуренцией следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя. [45,с.7] Важными в этом определении являются следующие аспекты:

- 1) рыночная конкуренция есть непосредственное взаимодействие организаций на рынке, та борьба, которую они ведут, продвигая свой товар;
- 2) конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса, именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом;

3) рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка.

Конкуренция является движущей силой развития общества. Она порождает лучшее использование способностей и знаний, совершенствование и разнообразие человеческих благ, рациональное поведение продавцов и покупателей как необходимое условие существования на рынке.

По степени интенсивности конкуренция может быть:

- умеренная, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;
- ожесточенная, когда один субъект конкуренции поглощает, уничтожает либо вытесняет другого из данного сегмента.

По формам удовлетворения потребностей различается конкуренция:

- функциональная – обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разнообразными способами. Все товары, обеспечивающие удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами;
- видовая – является следствием того, что существуют товары, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие разные виды;
- предметная – заключается в том, что организации выпускают идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления, а иногда, и одинаковые по качеству.

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделял четыре направления конкуренции: [30,с.326]

1) конкуренция торговых марок – соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам;

2) отраслевая конкуренция – соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары, при этом в качестве отрасли рассматривалась группа компаний, предлагающих потребителям идентичные товары;

3) формальная конкуренция — соперничество субъектов бизнеса,

осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей;

4) общая конкуренция – соперничество всех без исключения субъектов предпринимательского бизнеса.

Конкуренция на рынке выполняет несколько функций:

1) Функция регулирования. Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность;

2) Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

- предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции);

- предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).

3) Функция распределения. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам;

4) Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена. Выпуская конкурентоспособную продукцию, производитель обеспечивает себе прочное место на рынке, благодаря использованию методов ценовой и неценовой конкуренции. [45,с.4-5]

Ценовая конкуренция основывается на свободном рыночном соперничестве,

когда даже однородные товары предлагаются на рынке по самым разнообразным ценам. С помощью снижения цены продавец (производитель) выделяет свой товар, привлекает к себе внимание и, в конечном счете, завоевывает себе желаемую долю рынка. Скрытую конкуренцию используют в случае, когда товар продается по такой же цене, как у конкурентов, но более высокого качества. К показателям скрытой ценовой конкуренции следует отнести сокращение издержек потребления за счет повышения экономичности товара в силу уменьшения энергопотребления, увеличения срока службы изделия, более широкого объема бесплатного послепродажного сервиса по доставке, сборке, наладке и обслуживанию.

Однако в современном мире «война цен» в открытой форме возможна до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара, а подобная форма конкуренции приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния организаций и их разорению. Целесообразно применение ценовой конкуренции в случае проникновения на рынки с новыми товарами или для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. [44, с.97]

Неценовая конкуренция предполагает изменение свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта и т.д.).

Важным фактором неценовой конкуренции является экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества, в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции. [52,с.54]

Нельзя не выделить и такой фактор неценовой конкуренции, как создание мощной сбытовой сети и службы сервиса. Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли

внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это, означает, что конкурентоспособность предприятия может быть оценена только в рамках группы предприятий, относящихся к одной отрасли, либо предприятий, выпускающих аналогичные товара (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих предприятий, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка. [44,с.83]

Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества предприятия по сравнению с другими предприятиями, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе предприятия – лидера в отрасли страны или за ее пределами. Такое предприятие – лидер должно обладать следующими параметрами: [11,с.85]

- соизмеримостью характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
- соизмеримостью сегментов рынка , для которых предназначена выпускаемая продукция;
- соизмеримостью фазы жизненного цикла, в которой функционирует предприятие.

Конкурентное преимущество одного предприятия над другим может быть оценено в том случае, когда оба предприятия удовлетворяют идентичные потребности покупателей, относящиеся к родственным сегментам рынка. При этом предприятия находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. В том случае, если данные условия не соблюдаются, сравнение будет некорректным. [40,с.71]

Также конкурентоспособность предприятия определяется ее потенциалом, достаточным, чтобы удержать или расширить долю на рынке в условиях конкурентной борьбы.

Потенциал предприятия – комплекс его возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение

стратегических целей. Потенциал предприятия складывается из следующих элементов:

- доли, занимаемой предприятием на рынке;
- производственных и торгово – сбытовых мощностей;
- качества и конкурентоспособности видов продукции;
- инновационной деятельности и инвестиционного потенциала, времени;
- проектирования нового ассортимента и окупаемости инвестиций;
- научно – технического потенциала, состояния НИОКР;
- финансово – кредитных ресурсов;
- трудового потенциала и эффективности труда;
- прибыли и рентабельности за определенный период;
- уровня сервиса;
- имиджа, марки или репутации предприятия.

Исходя из того, что конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов предприятия, для ее оценки необходимо выбрать критерии продуктивности использования ресурсов. В том случае, если деятельность предприятия связана с извлечением прибыли, а совокупные ресурсы оцениваются в денежном выражении, продуктивность использования ресурсов предприятием может быть оценена показателем рентабельности производства, т.е. отношением прибыли, полученной в том или ином периоде, к истраченным в том же периоде ресурсам, оцениваемым как издержки производства. Кроме этого, для объективной оценки конкурентоспособности предприятия ее руководству необходима возможность снижения рынка, особенно за пределами страны.

Сложность, а иногда и полное отсутствие доступа к информации о деятельности конкурентов может создать у руководства предприятия необоснованное мнение о превосходстве предприятия над конкурентами, привести к самоуспокоению и ослаблению усилий, связанных с поддержкой необходимого уровня конкурентного преимущества своего предприятия.

[18,с.47-48]

В настоящее время, для того чтобы предприятие было конкурентоспособным в борьбе с ведущими предприятиями, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии. [27,с.76]

Таким образом, в параграфе 1.1 были рассмотрены теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности. С точки зрения различных авторов изучила понятия конкурентоспособности и конкуренции, их сущность, виды, функции и пришла к общему выводу, что конкурентоспособность – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Итак, под конкуренцией следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя.

1.2 Факторы конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. [8,с.67]

Высокая конкурентоспособность предприятия является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом предприятие имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях. [27,с.77]

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по

систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке.

В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение сервиса, качества и цены. Конечно, причиной удачи или неудачи может быть влияние других факторов (рекламы, престижа марки и др.) Но конкурентоспособность закладывается на этапе проектирования и производства, поэтому ограниченно поддается влиянию маркетинга в ходе сбытовой деятельности. [8,с.89]

Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности, по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей:

1. Повышение качества.
2. Снижение издержек производства.
3. Повышение экономичности и оперативности послепродажного оборудования.
4. Стимулирование маркетинговых усилий.
5. Составляющие элементы конкурентоспособности являются многофакторными характеристиками, которые рассматриваются как

самостоятельные объекты управления.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данного предприятия от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Факторы конкурентного преимущества предприятия подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от предприятия, и внутренние, почти целиком определяемые руководством предприятия. [51,с.81-86]

Внешние факторы конкурентного преимущества предприятия включают несколько составляющих:

1.Основные:

- климатические условия и географическое положение страны или региона;
- наличие доступных и дешевых природных ресурсов.

2.Развитые:

– качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии;

- государственная поддержка науки и инновационной деятельности;
- система подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране.

3.По уровню конкурентоспособности:

- уровень конкурентоспособности страны;
- уровень конкурентоспособности региона;
- уровень конкурентоспособности отрасли;
- уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране.

4.Экономического характера:

– государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране и регионах;

– правовое регулирование функционирования экономики страны и регионов;

- научный уровень управления экономикой страны и другими системами;
- уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества.

5.Административного характера:

- открытость общества и рынков;
- национальная система стандартизации и сертификации;
- уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества;
- налоговые ставки в стране и регионах;
- процентные ставки в стране и регионах.

Чем больше организация имеет конкурентных преимуществ, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность и перспективность. Для этого необходимо повышать научный уровень управления и наращивать новые конкурентные преимущества.

Внутренние факторы конкурентного преимущества включают несколько составляющих:

1.Структурные:

- производственная структура организации;
- миссия организации;
- организационная структура организации;
- специализация и концентрация производства;
- уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции и составных частей производства;
- учет и регулирование производственных процессов;
- персонал;
- информационная и нормативно-методическая база управления;
- сила конкуренции на входе и выходе системы.

2.Ресурсные:

- поставщики;
- доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам;
- учет и анализ использования всех видов ресурсов по всем стадиям жизненного цикла крупных объектов организации;

- оптимизация эффективности использования ресурсов.

3. Технические:

- патентованный товар;
- патентованная технология;
- оборудование;
- качество изготовления товаров;

4. Управленческие:

- менеджеры;
- анализ выполнения законов организации;
- организация поставки сырья, материалов и комплектующих по принципы «точно в срок»;

- формирование системы менеджмента;
- функционирование системы управления качеством в организации;
- проведение внешней и внутренней сертификации продукции и систем.

5. Рыночные:

- доступ к рынку ресурсов, необходимых организации;
- доступ к рынку новых технологий;
- значительная доля рынка;
- эксклюзивность товара организации;
- эксклюзивность каналов распределения;
- эксклюзивность рекламы товаров организации;
- эффективная система сбыта и послепродажного обслуживания;
- прогнозирование политики ценообразования и рыночной инфраструктуры.

6. Эффективность функционирования организации:

- показатели доходности (по показателям рентабельности продукции, производства, капитала, продаж);
- интенсивность использования капитала (по коэффициентам оборачиваемости видов ресурсов или капитала);
- финансовая устойчивость функционирования организации.

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами: [53,с.432]

- 1) качество продукции и услуг;
- 2) наличие эффективной стратегии маркетинга;
- 3) уровень менеджмента и квалификации персонала;
- 4) технологический уровень производства;
- 5) налоговая среда, в которой действует предприятие;
- 6) доступность источников финансирования.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции и зависит от ряда факторов, таких как емкость рынка (количество ежегодных продаж), легкий доступ на рынок, вид производимого товара, однородность рынка, конкурентные позиции предприятий уже работающих на этом рынке, возможность использования технических новшеств. [53,с.435]

В последнее время уделяется значительное влияние ключевым факторам успеха предприятия (КФУ).

Думается, что к таковым следует отнести:

- платежеспособность (1),
- прибыльность (2),
- стратегичность управления (3),
- адаптивность системы управления (4),
- финансовую и управленческую прозрачность (5),
- управляемость бизнеса (6),
- инвестиционную привлекательность (7) (Рис. 1.1.)



Рис.1.1. Составляющие конкурентоспособности предприятия

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий:

- задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности продукции и собственно самого предприятия;
- следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования и управления на предприятии;
- основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции;
- на тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния;
- на стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса. [47,с.558]

Таким образом, в параграфе 1.2 были рассмотрены факторы конкурентоспособности предприятия, которые подразделяются на внешние, включающие несколько составляющих: основные, развитые, по уровню конкурентоспособности, экономического и административного характера; и внутренние, почти целиком определяемые руководством предприятия, включают несколько составляющих: по структуре, по ресурсам, технические, по управлению, рыночные, по эффективности функционирования организации.

1.3 Методика исследования конкурентоспособности предприятия

«Проведение маркетинговых исследований – важнейший элемент аналитической функции маркетинга». Маркетинговая деятельность является процессом планирования и проведения мероприятий, связанных с созданием товара или услуг, выводом их на рынок и последующим распространением.

Под маркетинговым исследованием понимается системный сбор анализа данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование включает в себя: сбор, обработку, хранение, информацию о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных данных, получение теоретически – обоснованных адекватных действий, выводов и прогнозов. [39,с.66]

Для предприятия на первом месте должно стоять удовлетворение потребителей, а не достижение максимальной прибыли, таков основной принцип маркетинга. Другими словами, предприятие должно активно взаимодействовать с потребителями, ориентироваться на их потребности и стремиться выполнять их как можно быстрее и качественнее, так, чтобы это было взаимовыгодно для предприятия и для потребителя.

Таким образом, в маркетинге наиболее общим является понятие продукта, а товары и услуги следует считать его разновидностями. Продукт представляет собой средство удовлетворения потребностей, которое производится для внешнего потребления. Из этого следует, что для каждого предприятия важно обладать информацией о своих потребителях, оперируя которой можно сделать

вывод, каким наиболее подходящим способом можно удовлетворить потребности.

Итак, в рамках выпускной квалификационной работы предполагается проведение маркетингового исследования по следующим направлениям:

1) анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «Зодиак – Сервис»;

Во – первых, это изучение вторичной информации предприятия. Вторичная информация – это информация, которая где-то существует и собиралась из различных источников для других целей. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, деятельностью конкурентов и т. п. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объём проданных товаров и прочее. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во – вторых, при анализе маркетинговой среды предприятия будет использован такой инструмент, как SWOT-анализ. «SWOT-анализ» (первые буквы англ. слов strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса [17]. Данный анализ будет крайне полезен в рамках темы данной работы, так как выявление сильных и слабых сторон бренда поможет понять, в каком направлении стоит двигаться компании, а также разработать рекомендации и программу повышения конкурентоспособности предприятия.

Также будет использован PEST–анализ. PEST–анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на деятельность предприятия.

Необходимость сравнения с ведущими конкурентами показателей конкурентоспособности, а также выявления конкурентных преимуществ влечет применение в данной выпускной квалификационной работе экспертного опроса в качестве инструмента исследования. В этом опросе приняли участие 15 оптовых покупателей, не работающих на ООО «Зодиак – Сервис» и не имеющих

отношения к предприятию оценят по 5-балльной шкале некоторые показатели из классификации факторов конкурентоспособности. Независимые эксперты выбраны для того, чтобы оценить конкурентов и их положение на рынке минеральной воды. Целью экспертного опроса является выявление конкурентных преимуществ.

2) повышение конкурентоспособности предприятия ООО «Зодиак – Сервис» на основе конкурентных преимуществ.

Маркетинговые исследования помогают проводить более качественную оценку потребностей потребителя и как результат, повысить прибыль производителя. Однако необходимо правильно использовать полученные сведения, так как наличие информации не дает преимуществ, если не уметь ею располагать.

Главной целью предприятия является разработка программы по повышению конкурентоспособности ООО «Зодиак – Сервис» на основе выявления конкурентных преимуществ.

Предприятие ООО «Зодиак – Сервис» заинтересовано в изучении окружающей маркетинговой среды для оптимального планирования своей деятельности.

Цель маркетингового исследования подразумевает систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность предприятия.

Главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего ценообразование и формирование клиентской базы и направленное применение средств стимулирования.

Процесс маркетинговых исследований подразделяется на несколько этапов:

- определение стоящей перед предприятием проблемы и выделение задач; сбор первичной информации;
- сбор вторичной информации и анализ;
- анализ и интерпретация полученных данных;
- формирование отчета по итогам исследования.

На начальном этапе исследования выявляются проблемы и цели, точность определения которых сказывается на качестве результатов всего исследования. Если же проблема не ясна, проводятся дополнительные исследования для выявления и определения цели и задач.

Второй этап является подготовительным этапом по отношению к третьему этапу, т.к. ведется сбор информации, которая послужит базой для сбора первичных данных. Само исследование начинается именно со сбора вторичных данных, к примеру, сведений, полученных от общения с поставщиками, отчеты за прошлые годы и т.д.

Получив вторичные данные, нужно приступить к поиску первичной информации, прямо соответствующей сформулированной проблеме текущего исследования.

Основными методами для получения информации является опрос, применение которого основывается на определении выборки. Выборка должна точно отражать генеральную совокупность для того чтобы полученные данные соответствовали действительности.

Самым удобным способом проведения исследования является анкетирование, поскольку исследователи могут применять вопросы открытого и закрытого характера, и менять порядок вопросов по необходимости. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.

Открытые вопросы позволяют узнать больше информации, однако при интерпретации таких ответов появляются сложности из – за своеобразной трактовки слов. Анкеты с открытыми вопросами чаще всего применяются на этапе выработки гипотез, а в дальнейшем для упрощения анализа данных используются закрытые вопросы.

Анкета будет состоять из нескольких блоков:

1 блок: Потребительское поведение при принятии решений о покупке

2 блок: Факторы, влияющие на конкурентоспособность

3 блок: Маркетинговые коммуникации

4 блок: Личные данные

Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования. [54]

Таблица 1.1.

Объем выборки, если генеральная совокупность более 5000 чел.	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность – совокупность всех объектов (единиц), относительно которых учёный намерен делать выводы при изучении конкретной проблемы. Генеральная совокупность составляет 447346 человек по возрастной группе из Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области (от 16 и старше 60). Для расчета объема выборки использовалась следующая формула:

$$\text{Объем выборки} = 1/n^2 * 10000 \quad (1)$$

где n – допустимая ошибка выборки (10%).

Выборка в данном исследовании составила 121 человек. Выборка является случайной, это выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для сбора, обработки и представления информации выступает ряд компьютерных программ и приложений, такие как:

– Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико – статистических расчетов, графических инструментов, построения диаграмм. Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на сегодняшний день Excel является одним из самых популярных приложений в мире;

– Microsoft Word – текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.

– SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

На третьем этапе проводился анализ полученной информации, для обработки анкеты была использована программа Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, Microsoft Word и программа статистического анализа – SPSS, затем построение рядов динамики в виде таблиц, графиков и рисунков и их обоснование, в форме выводов и заключений. Результаты анкетного опроса респондентов зафиксированы в таблице сводных данных. Все вопросы анкеты были проанализированы и сделаны выводы.

На четвертом этапе проводилась конкретизация теоретических выводов, разработаны предложения по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Зодиак – Сервис».

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

– "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о

поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [1]

– Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О защите конкуренции" [2]

1. Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

- 1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- 2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

2. Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

– Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) "О защите прав потребителей" Правительство Российской Федерации вправе издавать для потребителя и продавца правила, обязательные при заключении и исполнении публичных договоров. [6]

– Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" [7]

Статья 3. Свидетельство на товарный знак

1. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак.

2. Свидетельство удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Статья 4. Исключительное право на товарный знак

1. Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения правообладателя.

– Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [3]

Статья 1. Цели настоящего Федерального закона

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

– Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) [4]

Статья 1. Сфера действия настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при: осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; применении информационных технологий; обеспечении защиты информации.

2. Положения настоящего Федерального закона не распространяются на отношения, возникающие при правовой охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом.

– Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) "Об обществах с ограниченной ответственностью" [5]

Статья 1. Отношения, регулируемые настоящим Федеральным законом

1. Настоящий Федеральный закон определяет в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества.

2. Особенности правового положения, порядка создания, реорганизации и ликвидации обществ с ограниченной ответственностью в сферах банковской, страховой, частной охранной и инвестиционной деятельности, а также в области производства сельскохозяйственной продукции, ипотечных агентов и специализированных обществ определяются федеральными законами.

3. Отношения, связанные с совершением иностранными инвесторами или группой лиц, в которую входит иностранный инвестор, сделок с долями, составляющими уставный капитал общества с ограниченной ответственностью, установлением контроля иностранных инвесторов или группы лиц, в которую входит иностранный инвестор, над такими обществами, регулируются в соответствии с положениями Федерального закона "О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства".

Таким образом, в 1 главе были рассмотрены теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности предприятия. С точки зрения различных авторов изучила понятия конкурентоспособности и конкуренции, их сущность, виды, функции и пришла к общему выводу, что конкурентоспособность – способность хозяйствующих субъектов осуществлять экономически оправданную деятельность в условиях недостатка ресурсов и наличия аналогичных хозяйствующих субъектов. Итак, под конкуренцией следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор

покупателя.

Также в 1 главе были рассмотрены факторы конкурентоспособности предприятия, которые подразделяются на внешние, включающие несколько составляющих: основные, развитые, по уровню конкурентоспособности, экономического и административного характера; и внутренние, почти целиком определяемые руководством предприятия, включают несколько составляющих: по структуре, по ресурсам, технические, по управлению, рыночные, по эффективности функционирования организации.

Также в написании 1 главы была разработана методика исследования. Так как маркетинговые исследования помогают проводить качественную оценку потребностей потребителя и как результат, повысить прибыль. Однако необходимо правильно использовать полученные сведения, так как наличие информации не дает никаких преимуществ, если не уметь ею располагать.

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЗОДИАК - СЕРВИС» НА ОСНОВЕ ВЫЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

2.1 Анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Зодиак - Сервис» на основе выявления конкурентных преимуществ

После рассмотрения теоретических и методических основ конкурентоспособности предприятия на основе выявления конкурентных преимуществ в первой главе, проанализируем маркетинговую среду предприятия.

Анализ маркетинговой среды предприятия ООО «Зодиак – Сервис» предполагал двухэтапное исследование. На первом этапе была проанализирована внешняя среда компании, на втором – внутренняя среда.

Под внешней средой компании понимается совокупность факторов, которые, в свою очередь, воздействуют на все субъекты внутренней среды маркетинга (Рис. 2.1.):



Рис.2.1. Маркетинговая среда компании

1. Социально – демографическая группа факторов включает в себя:

- численность населения Пензы и Пензенской области;
- уровень миграции населения.

2.Экономическая группа факторов включает:

- уровень доходов населения;
- ВРП на душу населения;

3.Научно - технические факторы включают:

- развитие компьютерных технологий.

4.Политические факторы включают:

- текущее законодательство.

Компания ООО «Зодиак – Сервис» зарегистрирована 10 февраля 2003 года. Директор организации – Резник Игорь Семёнович. Юридический адрес компании ООО «Зодиак – Сервис»: 440011, г. Пенза, ул. Карпинского 2. Однако, фактически главный офис располагается по адресу г. Пенза, ул. Измайлова 13 – а, так как необходим постоянный контроль за ситуацией происходящей на складах.

Начиная с 2009 – 2010 годов, компания «Зодиак – Сервис» со своей продукцией активно участвует в различных форумах, конкурсах, фестивалях. На «Большом Московском Международном фестивале пива» в 2010 году, среди более 253 сортов пива продукция представленная «Зодиак – Сервисом» по достоинству оценивается и судьями и, что самое главное, простыми людьми. И вполне естественно, что такие заслуги способствуют продвижению продукции компании на федеральный рынок.

Основными видами деятельности предприятия является:

- организация оптовой продажи продукции компании ОАО «Визит», ГПК «Сердобский» и ООО «Коникс»;
- доставка товара от склада до конечной розничной точки;
- предоставление в пользование розничным точкам специализированного оборудования для продажи;
- обслуживание специализированного оборудования;

Рассмотрим совокупность факторов маркетинговой среды предприятия.

Внешняя маркетинговая среда отличается значительной подвижностью и,

как правило, неподвластна активному воздействию со стороны отдельной фирмы.

Анализ внешней макросреды компании представляется важным не только в процессе поиска наиболее выгодных и оптимальных для бизнеса сегментов рынка, но и при разработке оперативных и стратегических планов деятельности фирмы на уже освоенных рынках.

Можно выделить следующие факторы, которые оказывают влияние на деятельность ООО «Зодиак-Сервис»:

1. Социально – демографические факторы:

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 января 2016 года численность населения Пензенской области составляет 1368657 человек. В самом городе Пензы проживают 521329 человека. Общее количество граждан в трудоспособном возрасте на 2016 год насчитывается около 317864 человек, из них 161452 мужчин и 156412 женщин (Рис. 2.2).

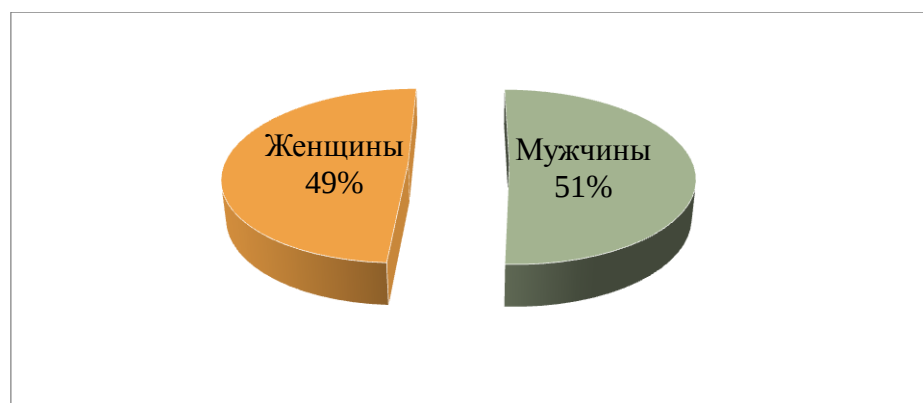


Рис. 2.2. Количество мужчин и женщин в трудоспособном возрасте города Пензы

Рисунок 2.2 иллюстрирует, что количество мужчин в трудоспособном возрасте (от 16 до 59), на 2% выше, чем у женщин (от 16 до 54). Для компании «Зодиак – Сервис» это является положительным фактором, т.к. потребителями реализуемой продукции по большей части являются представители сильного пола. Численность населения старше трудоспособного возраста на сегодняшний день составляет 131080 человек. В свою очередь, количество граждан трудоспособного возраста, как в Пензе, так и по области, начиная с 2008 года,

заметно сокращается (Рис. 2.3).

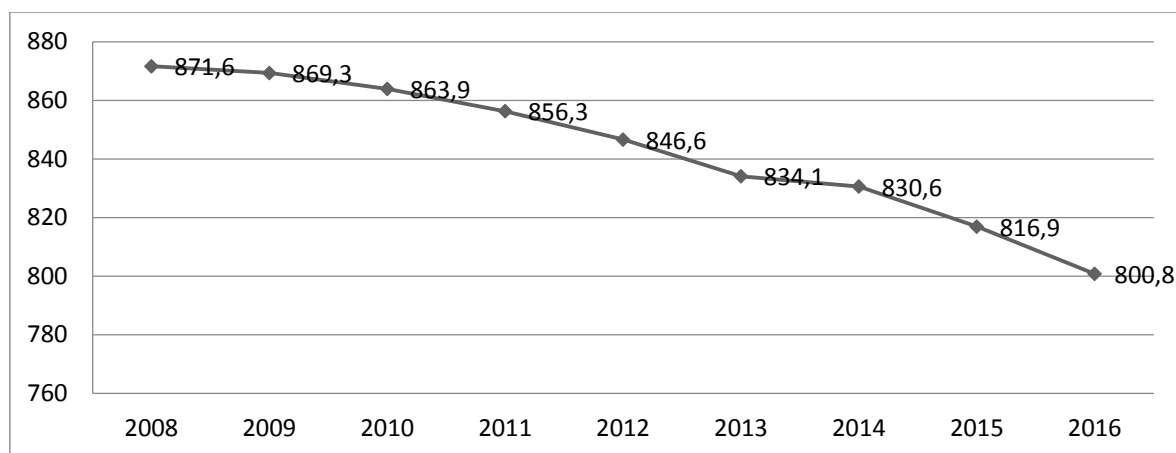


Рис. 2.3. Динамика численности трудоспособного населения Пензенской области

Динамика численности трудоспособного населения показывает негативную тенденцию "старения" общества. Сложившаяся ситуация вызывает опасность не только дефицита числа потребителей на рынке, но и нехватки рабочей силы, что, разумеется, приводит к увеличению количества мигрантов, готовых работать за минимальную зарплату, а это, в свою очередь, становится источником ряда других проблем.

В числе социально – демографических факторов особое место имеет миграция населения. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, наблюдается миграционный прирост на 18,3%. Данный прирост компенсирует численные потери населения (Рис. 2.4).

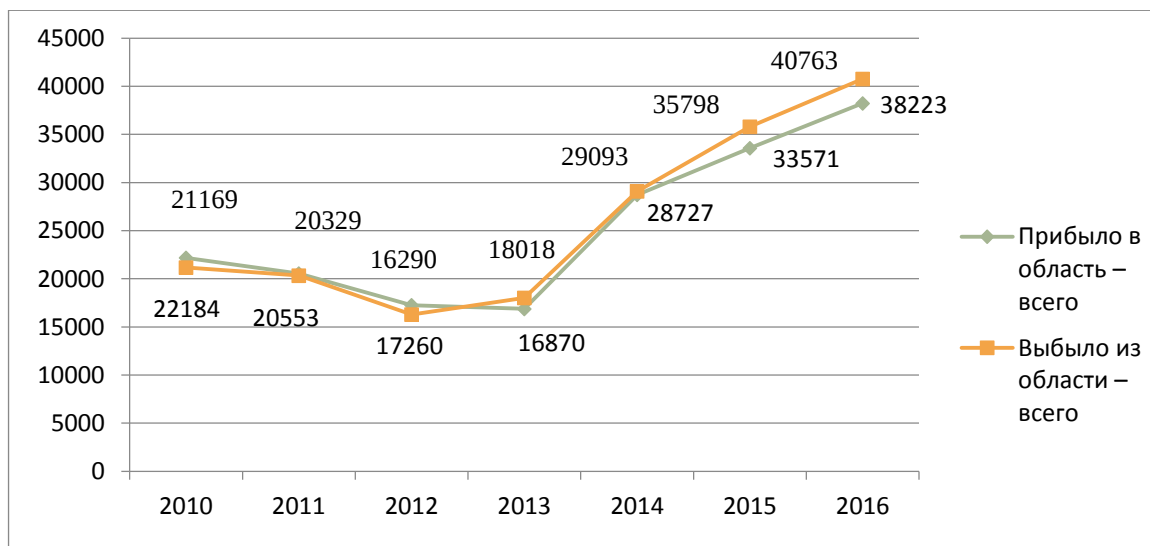


Рис. 2.4. Миграционная трудоспособность населения Пензенской области

По итогам миграции наблюдается динамика прибывших в область на протяжении 6 лет. В 2010 по сравнению с 2009 годом прибыло больше на 1947 человек. В 2011 году по сравнению с 2010 ниже на 1631 человека; в 2012 по сравнению с 2011 годом число прибывших уменьшилось на 3293 человека. В 2013 году по сравнению с 2012 спад числа прибывших на 309 человек. Далее в 2014 году по сравнению с 2013 годом число прибывших увеличивается, по сравнению с предыдущими на 11857 человек. И наконец, 2015 год увеличение численности прибывших произошло еще на 4844 человека.

Прирост миграции приводит к увеличению низкоквалифицированного рабочего персонала во многих отраслях. Поэтому возникнет необходимость в повышении квалификационного уровня своих работников, что приведет к дополнительным затратам компаний.

Таким образом, из анализа социально – демографических факторов, можно сделать вывод, о негативной тенденции динамики численности трудоспособного населения в Пензе и Пензенской области. Убыль населения города Пенза, приводит к сокращению численности трудоспособного населения. Вследствие чего, предприятиям придется конкурировать за дефицитную рабочую силу, численность клиентской базы, а также создавать привлекательные условия труда,

вкладываться в модернизацию, наращивать производительность. Специфика кадрового потенциала области характеризуется сравнительно высокой, по сравнению с соседними областями, долей молодых кадров (до 35 лет), наиболее восприимчивых к современным рыночным технологиям.

2. Экономические факторы:

Одним из самых острых экономических факторов в России является такой показатель, как низкие доходы населения и бедность. По уровню доходов населения Пензенская область находится лишь на 63 месте. Отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг составляет 1,7, в то время как среднее значение по Российской Федерации достигает 1,95, а максимальное – 3,9. Кроме того, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума по Пензенской области составляет 16 %, что на 0,5% выше среднего значения.

Однако, по данным прогноза экономического развития Пензенской области, в ближайшие годы ожидается рост уровня доходов населения, при этом ежегодный прирост составит более 10%. (Рис. 2.5).

При этом существует дифференциация уровня заработной платы по городским округам и муниципальным районам. Наиболее высокие зарплаты в г. Пензе (22 тыс. 338 рублей) и в Бессоновском районе (20 тыс. 128 рублей).

Что касается дифференциации заработной платы по отраслям, то самый высокий ее уровень по итогам 2013 года зарегистрирован в сфере науки и высокотехнологичного производства (36 тыс. 804 рубля), в производстве электронного и оптического оборудования (25 тыс. 32 рубля), в металлургическом производстве (23 тыс. 576 рублей). Относительно невысоким – 16 тыс. 527 тыс. рублей – остается уровень заработной платы в сельском хозяйстве. В торговле средний размер, оплаты труда составляет и вовсе 14 тыс. 752 рубля.

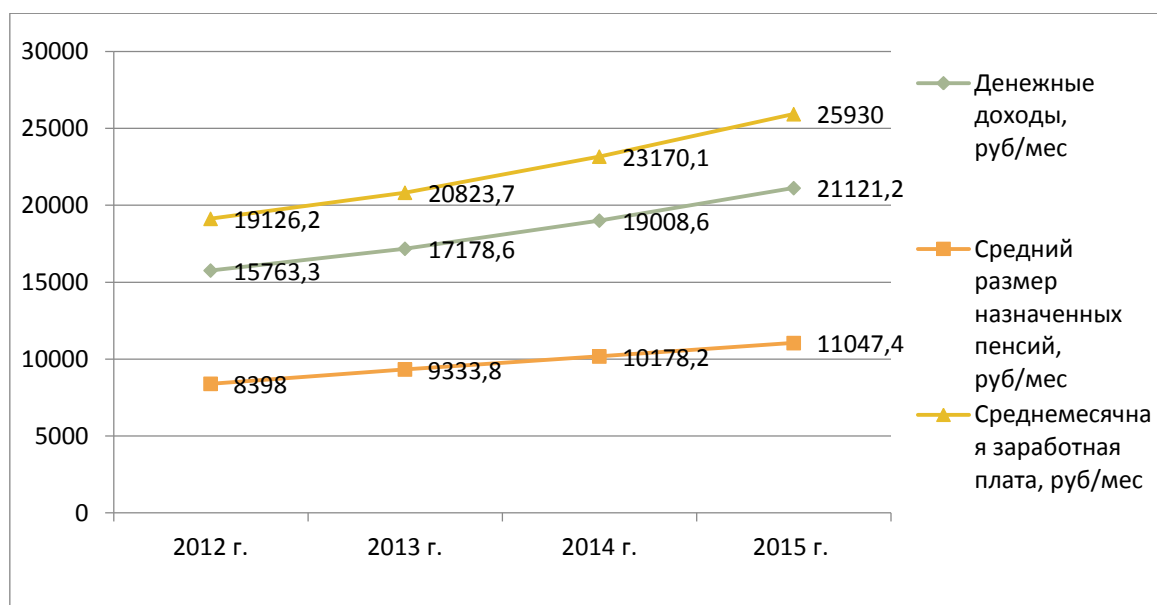


Рис. 2.5. Прогноз уровня доходов населения Пензенской области

Таким образом, За 6 месяцев 2015 года номинальные доходы на душу населения составили 16 887 рублей. По сравнению с аналогичным периодом они увеличились на 14,4%. Реально располагаемые доходы увеличились на 8,2%.

Экономические факторы, влияющие на макросреду компании, анализируются уровнем развития экономики в Пензенской области. Согласно рейтингу, гораздо ниже среднего. Этот показатель включает в себя такую категорию, как объем ВРП в млрд. руб., доля собственных доходов в общем объеме доходов консолидированных бюджетов, доля прибыльных предприятий, уровень безработицы и т.д.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 января 2016 года численность населения Пензенской области составляет 1873335 человек, а количество организаций, осуществляющих свою деятельность на территории региона, – 27874.

Динамика потребления товаров и услуг в Пензенской области выражена в виде изменения Валового регионального продукта на душу населения в период с 2011 по 2015 гг. отображена на рисунке 2.6.

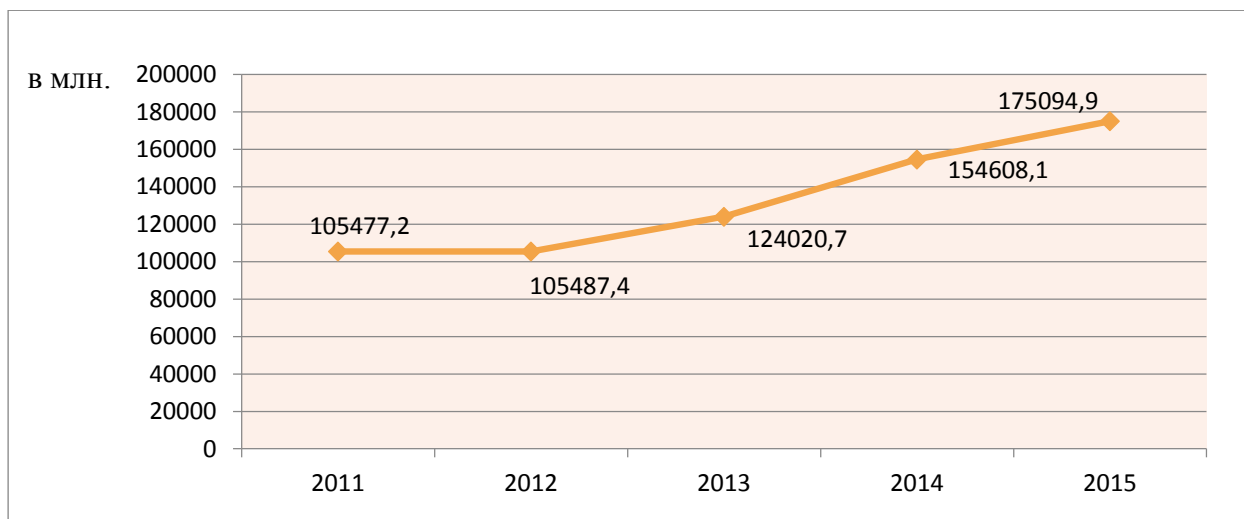


Рис.2.6.Динамика ВРП на душу населения по годам

Анализ динамики валового регионального продукта на душу населения показывает, по отношению к 2011 году, вырос на 75%, что свидетельствует о повышении уровня жизни в области. В связи с положительной динамикой данного показателя у населения возрастает желание удовлетворить свои материальные и духовные потребности. А подобная тенденция непременно ведёт к увеличению спроса на продукцию и услуги различных сфер. Область деятельности ООО «Зодиак – Сервис» также не является исключением.

3.Научно – технические факторы:

В Пензенском регионе развитие инновационной деятельности подкрепляется действиями единого информационного пространства, нацеленного на поддержку и продвижение инноваций. Положительная и устойчивая динамика развития вселяет уверенность в том, что в Пензенской области созданы все предпосылки стать регионом интенсивного развития.

Еще одной важнейшей тенденцией, которая, по мнению многих экспертов, оказала в последнее десятилетие, особенно заметное влияние на технологическое развитие многих отраслей жизни, является ускоренное внедрение и интеграция комплексного компьютерного обеспечения на всех стадиях развития и существования общества.

В эпоху цифровых технологий основная конкурентная борьба ведется

именно на просторах сети Интернет, который стал практически вездесущим. Как результат, компании активно используют открывшиеся перед ними возможности. Это характеризуется и проведением различных стимулирующих акций, и вирусным маркетингом, а также другими средствами продвижения. Кроме того, на тематических форумах ведутся непрекращающиеся споры по поводу пользы и вреда колосодержащих напитков, о качестве и наиболее лучшем вкусе определенной компании по сравнению с конкурентами.

К тому же в Интернете всегда есть возможность узнать информацию об успехах, провалах или новинках компаний, которая моментально распространяется по сети. Соответственно, производители должны уделять пристальное внимание данному аспекту и отслеживать недостоверную информацию, которая может навредить их репутации.

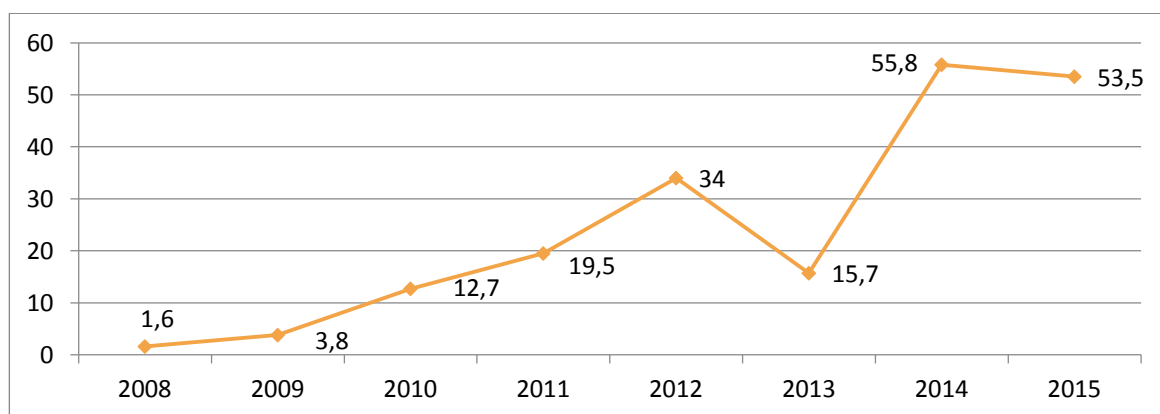


Рис. 2.7. Затраты на компьютерное обеспечение в среднем по Пензенской области, %

Из результата анализа можно сделать вывод, что с каждым годом затраты на ПО увеличиваются. Это объясняется тем, что многие компании в свою деятельность вводят новейшее программное обеспечение, что зачастую позволяет экономить в среднем 20-30% от общей себестоимости.

На сегодняшний день в компании «Зодиак –Сервис» проводится замена старой техники на более новые модели, что положительно влияет на деятельность компании и даёт возможности использовать новые технологии не только для

внутреннего документооборота в организации, но и для систематизации работы торговых представителей в полевых условиях.

4. Политические факторы:

В настоящее время во всех развитых странах мира вопросы здорового питания возведены в ранг государственной политики. Актуальна проблема коррекции питания и для России. Осуществляются попытки проводить планомерную государственную политику в рамках поддержки и развития здорового образа жизни. В рамках национального проекта «Здоровье» распоряжением Правительства РФ от 25.10.2010 N 1873-р утверждены «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года», а это напрямую касается, компании «Зодиак-Сервис», занятую в сфере торговли продуктами питания.

Также, в рамках проходящего исследования необходимо помнить о том, что безалкогольные напитки требуют обязательной сертификации, поэтому целесообразно начать с рассмотрения основных существующих стандартов качества на этот продукт. Так, 27 февраля 2009 года в Государственной Думе был одобрен Технический регламент «Требования к безалкогольной продукции, природным минеральным и столовым водам, процессам их производства, хранения, перевозки». Он направлен на обеспечение правовой базы для работы с фальсификацией продукции, устанавливает требования прямого действия к объектам технического регулирования, в целом соответствующие действующей международной практике, определяет формы оценки соответствия за соблюдением установленных требований.

Таким образом, основными задачами являются: расширение отечественного производства основных видов продовольственного сырья, отвечающего современным требованиям качества и безопасности; совершенствование механизмов контроля качества производимых на территории Российской Федерации и поставляемых из-за рубежа пищевых продуктов и продовольственного сырья; усиление пропаганды здорового питания населения, в том числе с использованием средств массовой информации.

Негативное отношение различных организаций к продукции компании может отрицательно сказаться на ее продажах. В последнее время производителей безалкогольных сильно – газированных напитков привлекает внимание большого количества групп, обеспокоенных влиянием подобной продукции на организм.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о наличии четко выраженной взаимосвязи и взаимозависимости анализируемых факторов (социальной, экономической, научно-технической и политической) и определяет устойчивость функционирования производственной и торговой отраслей в Пензенском регионе в целом.

На предприятии ООО «Зодиак – Сервис» как и на любом другом предприятии, существуют определенные проблемы в деятельности. Для формирования поведения предприятия на рынке был проведен системный анализ рыночной ситуации с помощью матричного метода PEST – анализа (Р– политика, Е – экономика, S – общество, Т – технология).

Таблица 2.1

PEST – анализ деятельности ООО «Зодиак – Сервис»

Факторы	Возможные ответные меры предприятия
1	2
Политические	
1.Нормативно-правовая база	Регулирование отношений в сфере взаимодействия общества и производства, в целях сохранения благополучия общества, а также жизни и здоровья человека
2.Налоговая политика	Соблюдение требований законодательства, неотвратимостью наступления ответственности за их нарушения
3.Ориентация на рыночное регулирование экономики	Изыскание новых направлений деятельности направленное на получение максимальной прибыли при минимальных издержках
4.Изменение курса валют	Поиск новых поставщиков с ценами на необходимые в производстве материалы хорошего качества по более низким ценам
Экономические	
1.Уровень развития экономики с помощью ВРП на душу населения	Рост активности покупателей в приобретении предлагаемой продукции

2.Инновационное развитие Пензенской области	Использование компанией технологий по экономному использованию энергоресурсов и с минимальным нанесением вреда на окружающую среду
Социальные	
1.Численность населения	Дефицит рабочей силы, увеличения нагрузки на трудоспособное население
2.Старение населения	Повышать квалификацию персонала старшего поколения
3.Миграция населения	Увеличение низко квалифицированного рабочего персонала в исследуемой отрасли. Дополнительные затраты на повышение квалификации
Технологические	
1.Включенность новых технических средств в рабочий процесс	Дополнительные вложения в технологию производства, которая, под влиянием современных веяний, будет направлена на минимальное нанесение вреда окружающей среды и снижению угрозы пагубного влияния на организм потребителей;
2.Компьютерные технологии	Усовершенствование компьютерного обеспечения, с помощью которого, будет оптимизирована работа с документооборотом в компании, а также появление возможности завоевания новых каналов сбыта налаживаемых с помощью глобальной сети.

По результатам PEST – анализа было выявлено, что для отраслей, на которые распространяется деятельность ООО «Зодиак – Сервис», на сегодняшний день, имеется ряд характерных проблем, таких как:

- нелояльное законодательство;
- нестабильная экономическая ситуация;
- кризисные явления в социальной сфере;
- быстрое развитие современных технологий.

Для выхода из сложившейся ситуации, руководством ООО «Зодиак-Сервис» было решено сконцентрировать деятельность предприятия на отраслях менее подверженных отрицательным эффектом.

Главной угрозой для работы ООО «Зодиак – Сервис» остаётся неблагоприятная политика государства, касающаяся основных сфер деятельности компании. Решением этой проблемы является смена приоритетного рынка

Степень успеха организации на рынке зависит не только от внешних групп факторов, но и элементов внутренней среды компании, из которых складывается

ее маркетинговая среда.

Рассмотрим организационную структуру предприятия отдела маркетинга ООО «Зодиак – Сервис».

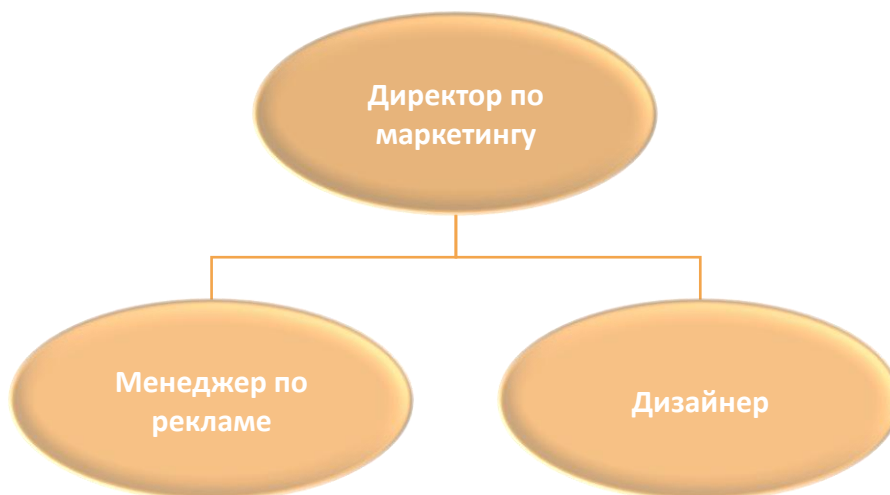


Рис. 2.8. Структура отдела маркетинга и рекламы
ООО «Зодиак – Сервис»

Директор по маркетингу осуществляет:

- Планирование и бюджетирование маркетинга компании;
- Координацию и контроль выполнения плана маркетинговых мероприятий;

- Общее руководство структурой отдела маркетинга и рекламы.

Менеджер по рекламе выполняет следующие функции:

- Организует работу по рекламированию производимой продукции с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг;
- Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний;
- Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение;
- Определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.

Обязанности дизайнера в следующем:

- Знать правила внутреннего распорядка, постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, касающиеся работы организации;
- Порядок оформления помещений и витрин;
- Подготовка презентаций, аналитических отчётов;
- Участие в разработке рекламных материалов;
- Контроль над соблюдением сроков выполнения работ агентствами.

Для того, чтобы в общей степени оценить состояние предприятия ООО «Зодиак – Сервис» рассмотрим финансово – экономические показатели (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Финансово-экономические показатели деятельности предприятия
в 2012-2014 г., тыс. руб.

Показатели	2012	2013	2014	Абсолютное изменение, тыс. руб.		Относительное изменение, %	
				2013 к 2012	2014 к 2013	2013 к 2012	2014 к 2013
Товарооборот	6250	7950	8850	1700	900	27,20	11,32
Себестоимость	5000	6500	7200	1500	700	30,00	10,77
Валовой доход	1980	2320	2750	340	430	17,17	18,53
Издержки	730	870	1100	140	230	19,18	26,44
Прибыль от реализации	1250	1450	1650	200	200	16,00	13,79
Внереализационные доходы	0	300	350	300	50	-	16,67
Внереализационные расходы	20	200	300	180	100	900,00	50,00
Чистая прибыль	500	680	600	180	-80	36,00	-11,76
Рентабельность, %	10,00	10,46	8,33	0,46	-2,13	4,62	-20,34

Как видно из таблицы 2.2, товарооборот на предприятии увеличивается, что свидетельствует об эффективности сбытовой политики предприятия. В 2012 г. показатель товарооборота предприятия равен 6250 тыс. руб., в 2013 г. происходит увеличение до 7950 тыс. руб., то есть происходит рост на 1700 тыс. руб. или на 27,2 %. В 2014 г. также происходит увеличение товарооборота до 8850, на 900 тыс. руб. или на 11,32 % по сравнению с предыдущим периодом. Отметим, что показатели прироста снижаются, что является негативной тенденцией.

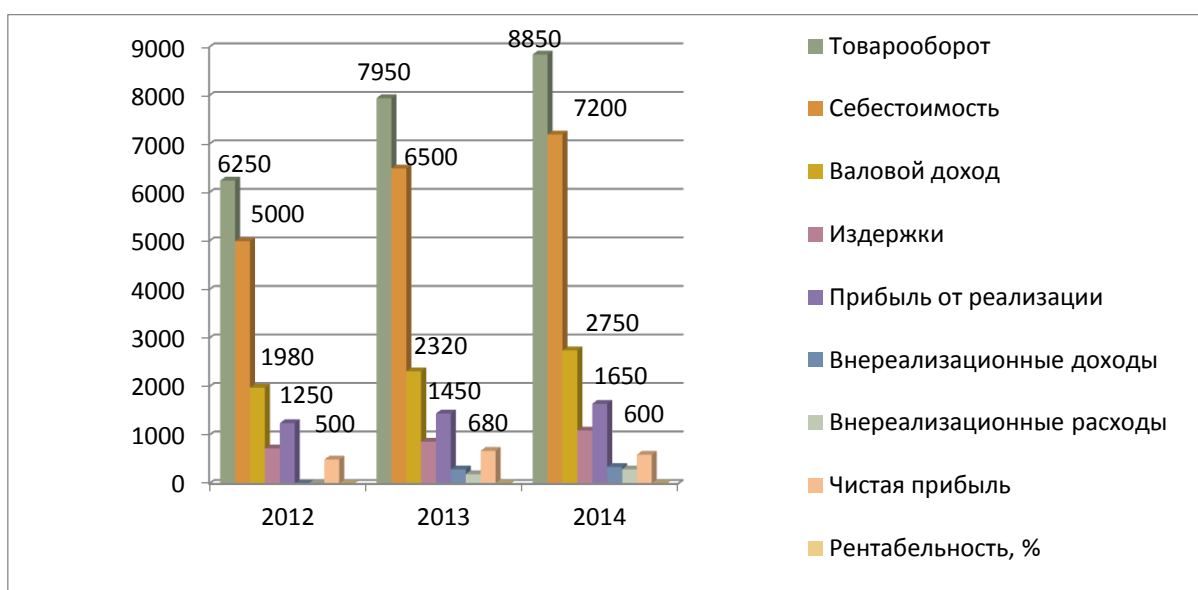


Рис.2.9. Динамика основных экономических показателей деятельности предприятия в 2012-2014 гг., тыс. руб.

Несмотря на это, именно товарооборот является лидирующим экономическим показателем в деятельности предприятия. Что в свою очередь подтверждает то, что основным направлением ООО «Зодиак-Сервис» является именно сбытовая коммерческая деятельность. Она начинается с планирования ассортимента и сбыта продукции, ее неотъемлемой частью является установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями, завершающихся заключением контрактов купли-продажи.

Заметный рост ведущих показателей, однако, не освобождает ООО «Зодиак-Сервис» от определённых существующих опасностей, а именно зависимость от

импортных поставщиков. Предприятие является зависимым от зарубежных поставщиков и за счет этого не всегда может снижать свои издержки. Поэтому стране нужно развивать инновационные технологии и снабжать российские предприятия своим сырьем и оборудованием, чтобы наши предприятия могли конкурировать с зарубежными соседями.

Анализ микросреды предприятия целесообразно начать с сегментации рынка и выбора целевого сегмента. Для выбора сегментов рынка условно разделим всю продукцию, реализуемую ООО «Зодиак-Сервис» на две группы: алкогольную (пиво) и безалкогольную (столовые и минеральные воды, лимонады, квас, крекер). Это необходимо, так как у данных групп товаров разные сегменты рынка.

Сегодня продукция, реализуемая ООО «Зодиак – Сервис» представляет собой перечень более чем из 70 наименований, производимых более чем 8-ю производствами (ООО «Живая вода», ЗАО «Богемия Лайн», ООО «Полекс-упаковка», ООО «Коникс» и т.д.).

Таким образом, сбытовая деятельность на предприятии включает:

- приемку готовой продукции от цеха-изготовителя и подготовку ее к отправке покупателям;
- организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой;
- контроль за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов;
- рекламная деятельность по сбыту готовой продукции.

Микросреда компании «Зодиак – Сервис» характеризует параметры и ситуацию деятельности на отдельно взятом рынке, представляющем для организации особый интерес. К микросреде относятся силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, которые могут влиять на ее способность обслуживать клиентов:

Потребителями продукции компании являются практически все слои населения, люди любого пола и возраста.

Следующим фактором являются конкуренты. В г. Пенза насчитывается 17 предприятий на рынке питьевой воды. ООО «Зодиак – Сервис» имеет 4 основных конкурента. Рассмотрим деятельность каждого из них.

1. ЗАО «Исток» - производство и реализация природной минеральной воды, сладких газированных напитков, натурального кваса. Доставка питьевой воды. Оптово-розничная торговля рыбной продукцией.

2. ЗАО «Старый пивовар» - производство и продажа: слабоалкогольные напитки, безалкогольные напитки, лимонады ("5 звезд", "БУМ"), сокосодержащие напитки, вода "Артезианская №7" (доставка воды).

3. ООО «Самко» - производство пива и оптово-розничная торговля: пиво; минеральная вода.

4. ООО «Кувака и К» - производство и продажа безалкогольных напитков, питьевой и минеральной воды.

Следующим шагом будет определение доли рынка каждого из предприятий – конкурентов. Рассчитана она будет по следующей формуле:

$$D_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{общ}}} \cdot 100\% \quad (2)$$

где D_p – доля рынка, %;

Q_n – объем продаж (сбыта) анализируемой компании.

Может исчисляться как в натуральном выражении (шт.), так и в стоимостном выражении (руб.);

$Q_{\text{общ}}$ – общий объем продаж на рынке. Также может быть выражен как в штуках, так и в рублях.

Проанализируем долю рынка ООО «Зодиак-Сервис»:

$$D_p = 4567910 / 25807401 \cdot 100\% = 17,7\%$$

Проанализируем долю рынка ЗАО «Исток»:

$$D_p = 6038932 / 25807401 \cdot 100\% = 23,4\%$$

Проанализируем долю рынка ООО «Кувака и К»

$$D_p = 5393747 / 25807401 * 100\% = 20,9\%$$

Проанализируем долю рынка ООО «Самко»

$$D_p = 1729096 / 25807401 * 100\% = 6,7\%$$

Проанализируем долю рынка ЗАО «Старый пивовар»

$$D_p = 2606548 / 25807401 * 100\% = 10,1\%$$

На рисунке 2.10 представлены доли рынка данных компаний:

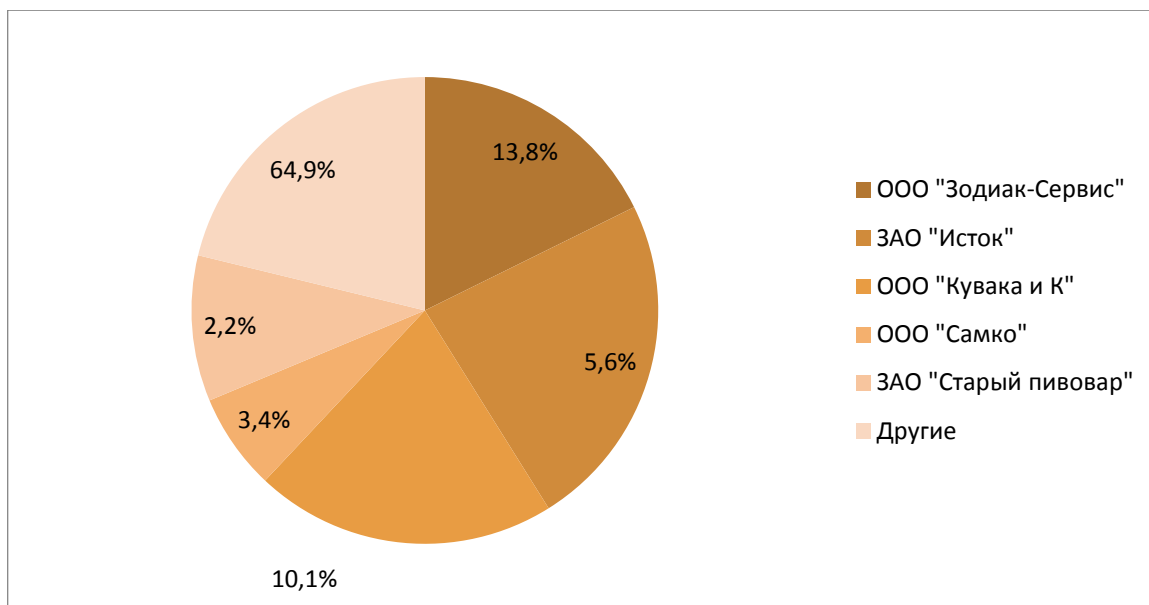


Рис. 2.10. Доля рынка ведущих компаний на рынке минеральной воды

По результатам исследования доли рынка, стоит отметить, что ООО «Зодиак-Сервис» с результатом стоит на рынке среди конкурентов на 3 месте. А вот конкуренты представлены только в некоторых сегментах данного рынка. Стоит отметить, что на рынке минеральной воды достаточно высокая конкуренция, этим и обуславливается сравнительно низкая доля рынка лидера.

Следующим основополагающим фактором микросреды среды являются поставщики.

Основными поставщиками являются:

1. ООО«Салтан», где особое внимание уделяется качеству и срокам поставки продукции. У данного поставщика представлен большой ассортимент товаров и

индивидуальный подход к каждому клиенту;

2. ОАО «Визит». Главным направлением деятельности предприятия является постоянное и целенаправленное расширение рынка сбыта продукции ОАО «Визит», надежность и эффективность поставки.

3.ООО «ГПК Сердобский». Основной вид деятельности: производство пива, оптовая торговля безалкогольной продукцией, пивом, прочими пищевыми продуктами, деятельность агентов по оптовой торговле пивом.

4.ООО «Коникс». Оптовая торговля безалкогольными напитками, пивом, прочими пищевыми продуктами, производство пива.

Также существует несколько методов оценки условий деятельности предприятия. Одними из наиболее распространенных и признанных методов является SWOT - анализ (от SWOT — по начальным буквам английских слов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities), угрозы (threats)).

SWOT - анализ, как инструмент оценки среды функционирования предприятия, состоит из двух частей.

Его первая часть направлена на изучение внешних возможностей (положительные моменты) и угроз (отрицательные моменты), которые могут возникнуть для предприятия в настоящем и будущем. Здесь выявляются стратегические альтернативы.

Вторая часть связана с исследованием сильных и слабых сторон предприятия. Здесь оценивается потенциал предприятия. Другими словами, SWOT - анализ позволяет провести комплексное изучение внешнего и внутреннего состояния хозяйствующего субъекта.

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей. Данная матрица строится следующим образом: сверху откладывается степень влияния возможности на деятельность предприятия (сильное влияние, умеренное влияние, малое влияние); сбоку откладывается вероятность того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая вероятность).

Таблица 2.3

Матрица возможностей

		Влияние возможностей на организацию		
		Сильное	Умеренное	Слабое
Вероятность использования	Высокая		Выбор оптимальных поставщиков Снижение затрат на закупки Закупка оборудования	Улучшение качества сервиса и продукции
	Средняя	Привлечение клиентов, удержание, превращение в постоянных клиентов	Повышение спроса Увеличение дохода	
	Низкая			

Таким образом, из матрицы возможностей видно, что в первую очередь предприятие должно обратить внимание на квадранты «Умеренное влияние - высокая вероятность» и «Сильное влияние - средняя вероятность», а именно выбор оптимальных поставщиков, снижение затрат на закупки, привлечение клиентов, удержание, превращение в постоянных клиентов.

Таблица 2.4

Матрица угроз

		Влияние угроз на организацию			
		Разрушение	Критическое	Тяжелое	Легкое
Вероятность использования	Высокая			Появление новых конкурентов	
	Средняя				Растущая требовательность потребителей
	Низкая	Снижение спроса		Неблагоприятная политика правительства	

Матрица угроз, приведенная в таблице 2.4, составляется аналогично

матрице возможностей. Сверху заносятся возможные последствия для предприятия, к которым может привести реализация угрозы (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, «легкие ушибы»). Сбоку заносятся вероятности того, что угроза будет реализована (высокая вероятность, средняя вероятность, низкая вероятность).

Таблица 2.5

Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы

ООО «Зодиак-Сервис»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Приемлемые цены Качество изготовления продукции Удачное месторасположение Контроль качества обслуживания Большие скидки при большом объеме заказа	Недостаточная информированность потребителей о продукте Ухудшающаяся конкурентная позиция Неоптимальный выбор поставщиков
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Привлечение клиентов, удержание, превращение в постоянных клиентов Выбор оптимальных поставщиков Снижение затрат на закупки Большая потребность в замене оборудования Реклама	Рекламная деятельность, направленная на переключение с конкурента на ООО «Зодиак-Сервис» Разработка стратегии развития предприятия, повышения конкурентоспособности Повышение качества товара за счет нового оборудования Изменение вкусов потребителей

Из результата анализа следует, что в отношении пар из поля СИВ (сильные стороны и возможности), следует использовать сильные стороны организации, для того чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

Из таблицы видно, что ООО «Зодиак – Сервис» имеет очень много сильных сторон, которые помогают ей успешно функционировать на рынке. Продукция предприятия имеет приемлемые цены. Высокое качество продукции, так как вода надежда добывается из природных источников. Также очень удобное месторасположение, недалеко от центра города, отсутствие вблизи конкурентов.

Слабым местом компании является маркетинговая деятельность. В компании собирается маркетинговая информация о состоянии рынка, конкурентов. Компания не проводит рекламной политики, слабо развита рекламная деятельность.

Таким образом, можно сделать вывод, что сильные стороны обеспечивают ООО «Зодиак – Сервис» прочные позиции на рынке. Но для дальнейшей успешной деятельности среди возрастающего числа конкурентов необходимо сосредоточить усилия на маркетинге, в первую очередь на рекламе.

Если пары находятся на поле СИУ (сильные стороны и угрозы), то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угроз.

Для пар на поле СЛУ (слабые стороны и угроза) организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволяла бы ей как избавиться от слабостей, так и попытаться предотвратить угрозы.

SWOT-анализ позволил определить, что слабые стороны оказывают на предприятия более сильное влияние, нежели сильные, снижая тем самым эффективность коммерческой деятельности всего предприятия. Организация находится на поле слабых сторон и угроз, поэтому ей необходимо избавляться от слабостей и предотвращать угрозы. Однако, при наличии таких весомых конкурентных преимуществ ООО «Зодиак-Сервис» стоит опасаться повышения конкурентоспособности компаний, рост издержек предприятий смежных отраслей, высокую степень контроля бизнеса со стороны государства.

На предприятии ООО «Зодиак-Сервис» как и на любом другом предприятии существуют определенные проблемы в деятельности.

Таким образом, исследовав маркетинговую среду ООО «Зодиак-Сервис» на основе SWOT, PEST – анализа, позволило сделать следующие выводы:

- главной угрозой для работы ООО «Зодиак-Сервис» остаётся неблагоприятная политика государства, касающаяся основных сфер деятельности компании. Решением этой проблемы является смена приоритетного рынка;
- существует постоянная проблема высокой конкуренции, данная проблема

решаема рекламной политикой направленной на переключение внимания потребителей, а также с помощью выведения на рынок нового продукта;

- современная политическая ситуация даёт возможности для ведения политики импортозамещения. Как и многие отечественные компании ООО «Зодиак – Сервис» активно использует данную возможность, что способствует завоеванию новых долей рынка;

- развитие современных средств массовой коммуникации даёт новые возможности для продвижения, чем активно пользуются как зарубежные, так и отечественные производители. ООО «Зодиак-Сервис» имеет возможности для развития политики продвижения в данном направлении, однако руководство пренебрегает подобной возможностью. В связи с чем существует опасность потери доли рынка.

По итогам анализа маркетинговой среды были выявлены следующие конкурентные преимущества ООО «Зодиак – Сервис»:

- Обслуживание;
- Высокое качество изготовления товаров;
- Удачное месторасположение;
- Гибкость ценовой политики компании;
- Большие скидки при большом объеме заказа.

Из проведённого анализа можно сделать вывод, что ООО «Зодиак-Сервис» имеет ряд проблем, мешающих функционированию, однако они незначительны, и вполне могут быть решены в короткие сроки.

Таким образом, была проанализирована маркетинговая среда предприятия, как внешняя макро- и микросреда, так и внутренняя микросреда, описаны все факторы, оказывающие влияние. Также были выявлены основные конкуренты (ЗАО «Исток», ООО «Кувака и К», ООО «Самко», ЗАО «Старый пивовар»), поставщики (ОАО «Визит», ГПК «Сердобский», ООО «Коникс», ООО «Салтан»), оценено финансовое состояние организации, рассмотрена организационная структура отдела маркетинга.

Исходя из этого, была рассчитана доля рынка предприятия и, как

выяснилось, предприятие ООО «Зодиак – Сервис» по лидерству на третьем месте по Пензенской области. Наконец, были проведены SWOT и PEST – анализы, которые позволили выявить сильные стороны: приемлемые цены, качество изготовления продукции, удачное месторасположение, контроль качества обслуживания.

Также были выявлены и слабые стороны предприятия: недостаточная информированность потребителей о продукте, ухудшающаяся конкурентная позиция, неоптимальный выбор поставщиков, на их основании были выявлены конкурентные преимущества организации ООО «Зодиак – Сервис», на основе которых будет проведен экспертный опрос.

2.2 Анализ выявления конкурентных преимуществ с помощью экспертного опроса

Исследовав маркетинговую среду ООО «Зодиак – Сервис» необходимо перейти к анализу выявления конкурентных преимуществ предприятия. С этой целью был проведен экспертный опрос для определения конкурентной позиции компании на рынке минеральной воды города Пензы в сравнении с другими ведущими предприятиями в данной сфере.

Целью проведения экспертного опроса является определение позиции ООО «Зодиак – Сервис» на рынке минеральной воды Пензенской области, а также выявление конкурентных преимуществ по основным показателям конкурентоспособности.

Для проведения экспертного опроса было решено выбрать пятнадцать независимых экспертов предприятия ООО «Зодиак – Сервис», среди которых являлись мужчины в возрастном сегменте от 21-59 лет, которые имеют непосредственное отношение к рынку минеральной воды. Экспертами выступили все оптовые покупатели данного вида продукции. Все они не являются сотрудниками компании. Было решено сделать такой выбор экспертов для того, чтобы полученные данные были максимально объективными и отражали

реальную картину на данном рынке. Была составлена анкета, где экспертам предлагалось ответить на вопросы (см. Приложение А).

Этапы исследования конкурентоспособности включают в себя:

- Ответ на вопросы в анкете;
- Ранжирование показателей конкурентоспособности по важности и определение коэффициента весомости каждого показателя;
- Выставление оценок предприятию экспертами по каждому показателю и определение среднего балла по каждому показателю;
- Определение итогового балла у предприятий по каждому показателю путем умножения коэффициента весомости каждого из параметров конкурентоспособности на средний балл предприятия по этим показателям;
- Обобщение результатов экспертного опроса, выявление конкурентных преимуществ ООО «Зодиак-Сервис».

В процессе обработки информации было исследовано 15 анкет. Обработка ответов на вопросы дала следующие результаты:

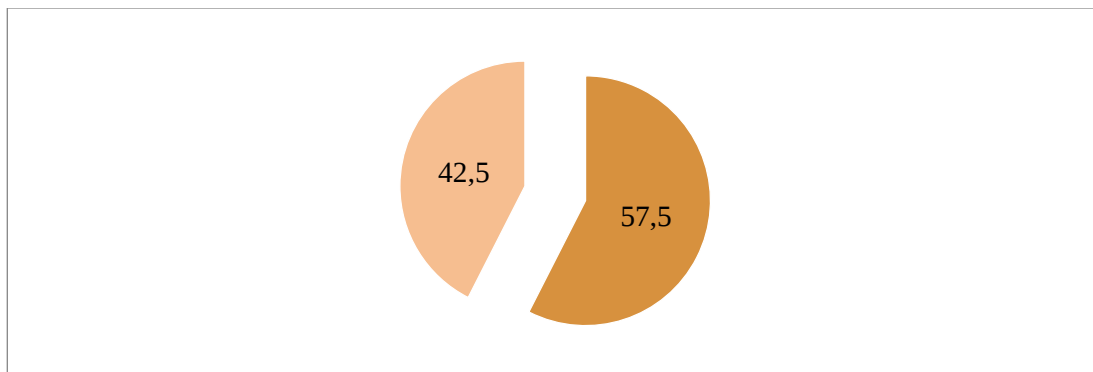


Рис. 2.11. Предпочтения минеральной воды

На вопрос «Какую минеральную воду Вы предпочитаете?» эксперты отметили своё предпочтение газированной водой. И оставшиеся респонденты 42,5% покупают негазированную минеральную воду (Рисунок 2.11.).

Данные рисунка 2.12 показывают, что наиболее важным приобретением воды является для улучшения здоровья, 33% опрошенных предпочитают

минеральную воду для приготовления пищи, для утоления жажды во время спортивных тренировок отдают предпочтение 17,7%.

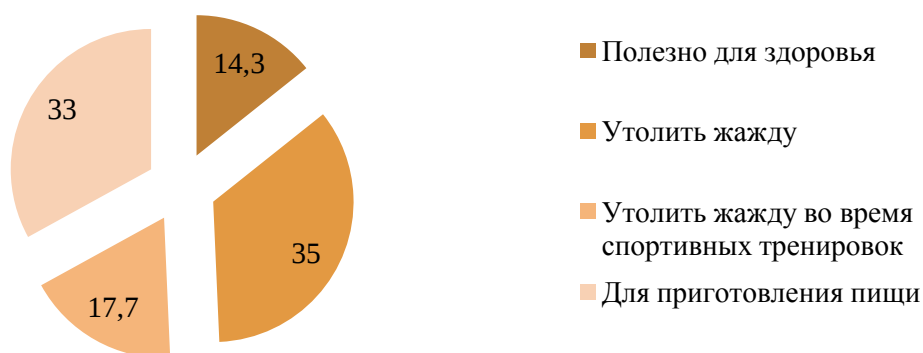


Рис. 2.12. Цель покупки минеральной питьевой воды

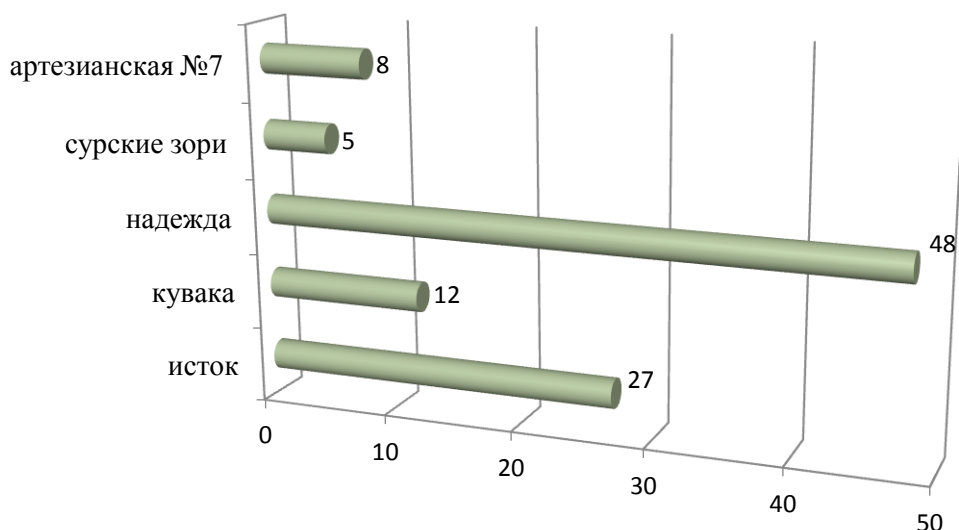


Рис. 2.13. Предпочтение брендов минеральной воды

По данным рисунка 2.13 можно наблюдать, что самыми предпочитаемыми марками являются надежда и исток, так как выбранные минеральные питьевые воды являются привозными из самих источников. 8% отдали предпочтения минеральной воде артезианская №7 и 5% предпочитают марку сурские зори – такие минеральные воды, как эксперты употребляют с целью улучшения здоровья, так как являются лечебными.

На вопрос «Какая марка минеральной питьевой воды по Вашему мнению имеет наивысший рейтинг?» На этот вопрос эксперты оценили кувака по 5-ти

бальной шкале, на 4 - исток, сурские зори – 3, надежда- 2, артезианская №7 - 1.

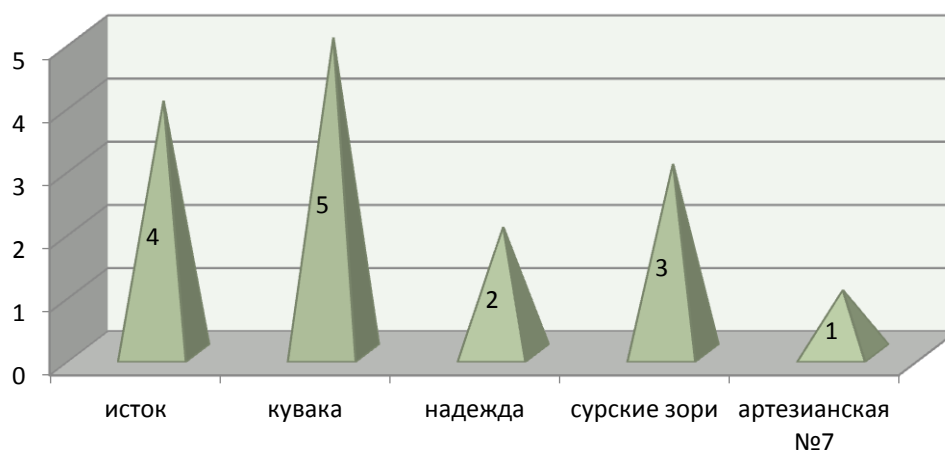


Рис. 2.14. Какая марка воды имеет наивысший рейтинг

На вопрос «Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке минеральной питьевой воды?»

Эксперты ответили, что цена – является самым важным критерием, так как не у всех есть возможность покупать воду по высокой цене. Затем качество. Таким образом, самыми важными конкурентными преимуществами являются цена и качество (Рис. 2.15).

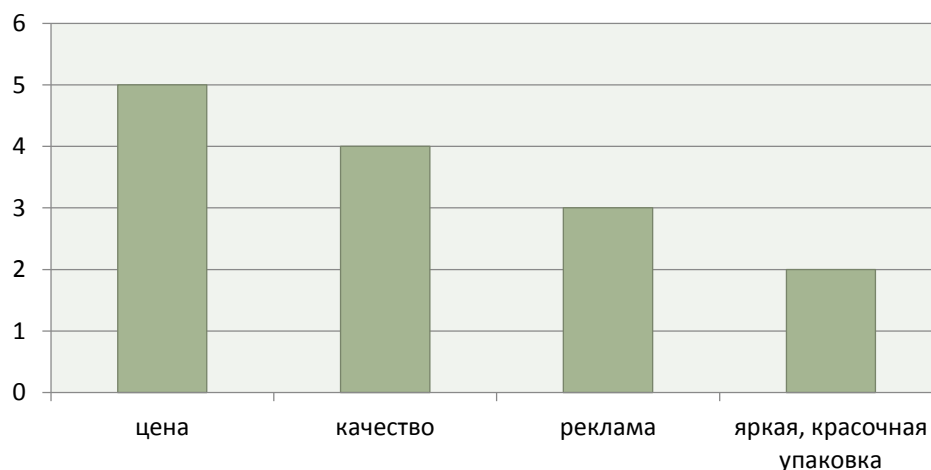


Рис.2.15. Что оказывает влияние при покупке минеральной/питьевой воды

Цена является важным критерием при покупке минеральной питьевой воды. Учитывая то, что вода надежда входит в ценовой сегмент 15-20 руб., и является

часто-покупаемой водой среди экспертов, является главным конкурентным преимуществом по сравнению с другими брендами (Рисунок 2.16).

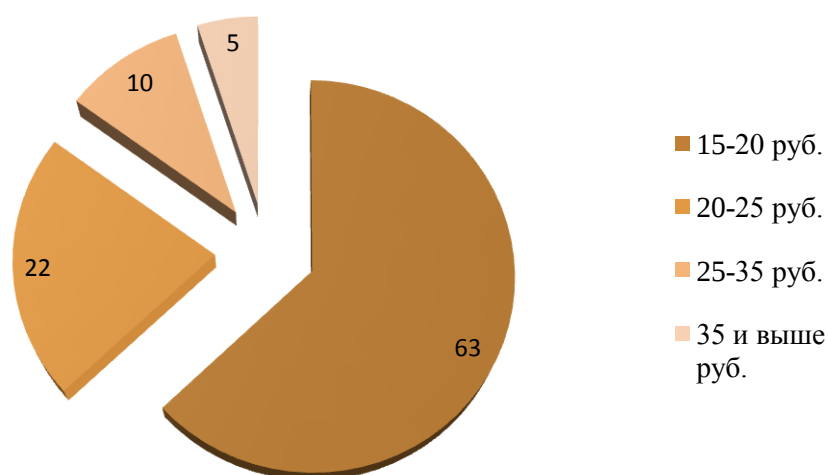


Рис.2.16. Цена при покупке минеральной питьевой воды

На вопрос «Устраивает ли Вас качество обслуживания предприятия ООО «Зодиак-Сервис»? эксперты ответили, что устраивает, так как доставка товара всегда приходит вовремя, точно в срок, по договорённости, что является важным дополнением и также является конкурентным преимуществом предприятия.

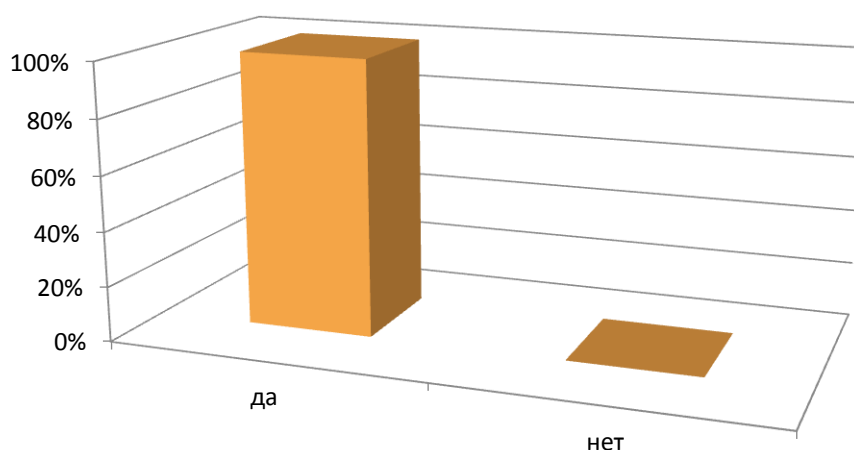


Рис. 2.17. Устраивает ли Вас качество обслуживания предприятия ООО «Зодиак-Сервис»

На вопрос «Знаете ли Вы о проводимой акции предприятием ООО «Зодиак-Сервис» - «Догони кузнечика» на дорожном радио?» многие эксперты ответили, что да, так как существует даже группа вконтакте, где можно увидеть о проводимой акции, что имеет большое преимущество, так как интернет является главным источником доведения информации до потребителя. Но также 26,6% не знали о проводимой акции.

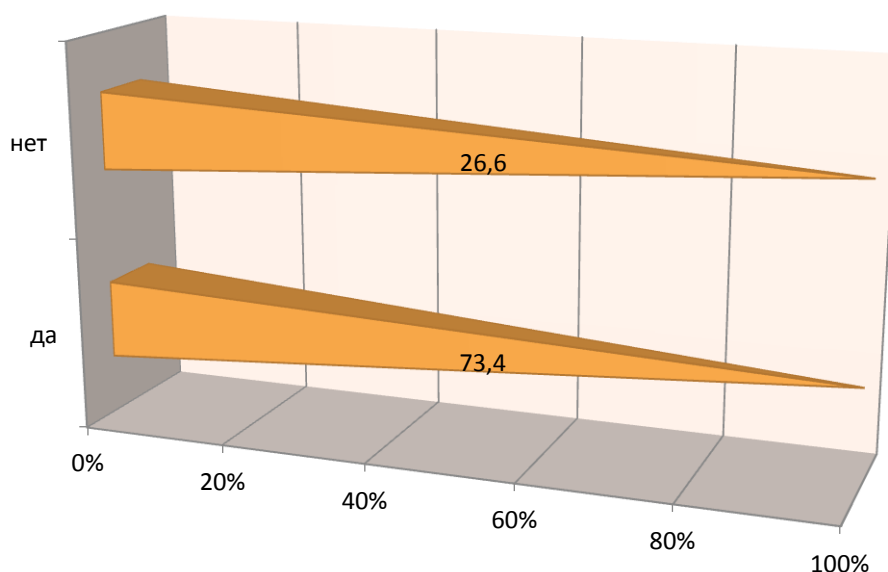


Рис. 2.18. Знание о проводимой акции предприятием ООО «Зодиак-Сервис» - «Догони кузнечика» на дорожном радио

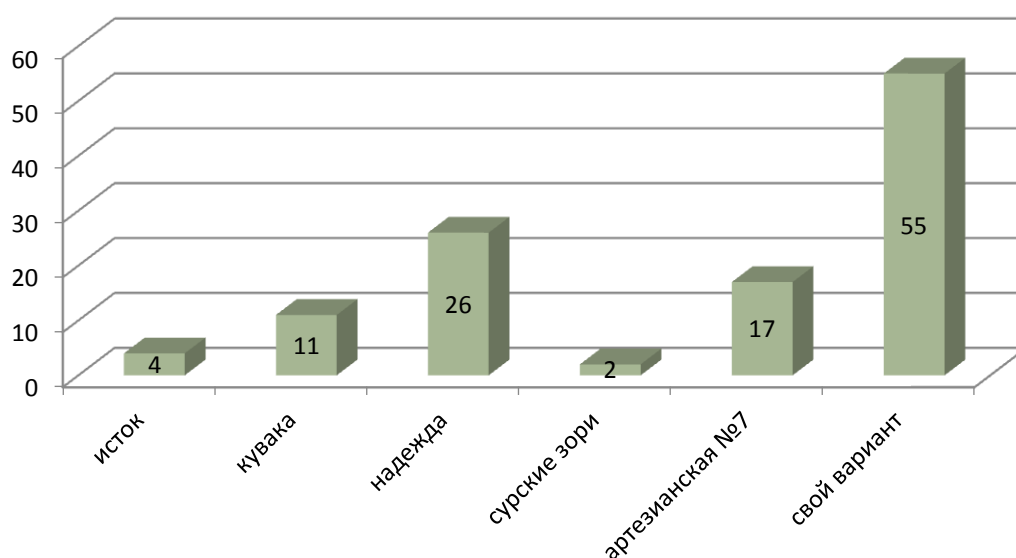


Рис. 2.19. Знание рекламы минеральной воды

Из данных представленных в диаграмме на рисунке 2.19 видно, что лидирующую позицию занимает реклама боржоми, бонаква, святой источник – так ответили 55% экспертов, что говорит о том, что предприятию нужно разрабатывать интересную и запоминающуюся рекламу, чтобы повысить свою узнаваемость и знание рекламы на рынке минеральной воды.

На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на рекламу при покупке минеральной воды?» эксперты отвечали, что для них это не особо важно, у каждого своя предпочитаемая марка, поэтому отвечали, нет. Но среди экспертов есть и 28%, которые обращают внимание на рекламу с целью попробовать что-то новое.

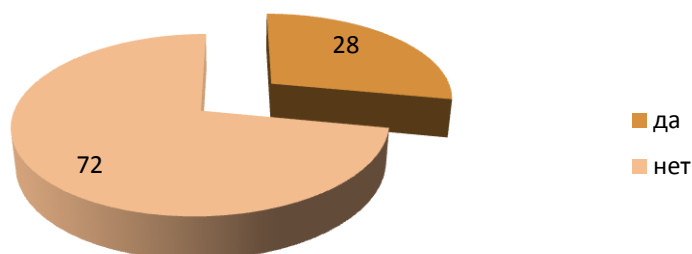


Рис. 2.20. Обращенность внимания на рекламу при покупке минеральной воды

Из диаграммы на рисунке 2.21 видно, что самыми привлекательными в продукции предприятия ООО «Зодиак-Сервис» является цена, качество.

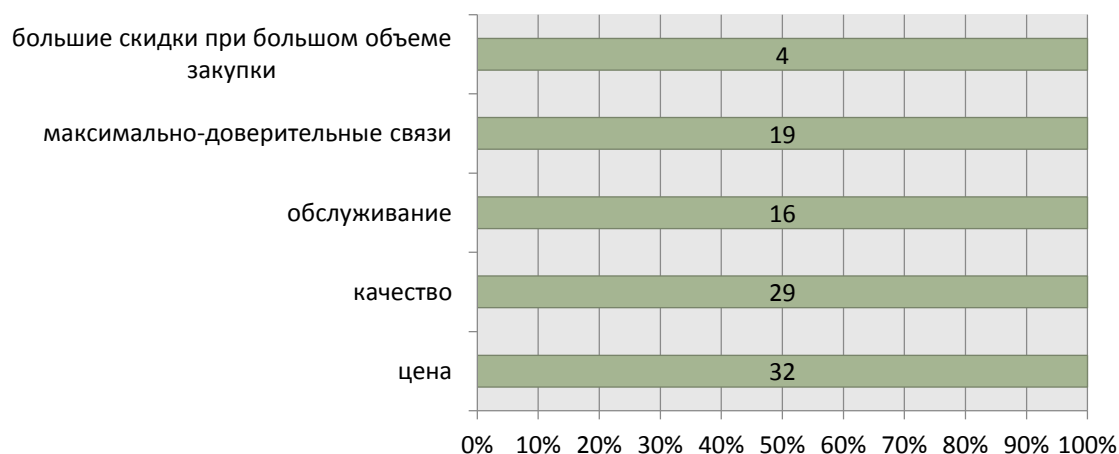


Рис. 2.21. Привлекательность в продукции ООО «Зодиак – Сервис»

Наивысшей популярностью у потребителей пользуются газированные разновидности столовых минеральных вод, таких, как сурские зори, артезианская №7. Данный товар приобретается в качестве профилактического или лечебного средства, а также как средство для утоления жажды, для приготовления пищи.

Сравнивая факторы конкурентного преимущества предприятия ООО «Зодиак-Сервис» с конкурирующими предприятиями выберем пять сильных сторон из SWOT – анализа, что является конкурентным преимуществом предприятия и проведем оценку среди конкурентов. Такие показатели, как: качество изготовления товаров, цена, обслуживание, удачное месторасположение и большие скидки при большом объеме заказа (таблица 2.11). Перечень внутренних факторов конкурентных преимуществ был отобран исходя из того фактора, что именно они, являются наиболее объективными показателями конкурентоспособности организаций. В ходе опроса эксперт может предоставить информацию об изучаемом явлении, дать ему оценку или прогноз.

На самом начальном этапе экспертами было проведено ранжирование показателей конкурентных преимуществ по степени значимости. Для проведения анализа использовалось шкалирование. Каждый из пятнадцати экспертов оценивает степень значимости параметров, присваивая каждому из них ранг. В результате, 5 баллов получал наиболее важный показатель конкурентного преимущества, 1 – наименее важный. После этого полученные баллы по каждому отдельному показателю суммировались. Сумма рангов по столбцу каждого эксперта должна равняться $1+2+3+4+5=15$. Общая сумма рангов всех экспертов $15*15=225$. Наконец, суммарное число баллов по каждому показателю делилось на сумму рангов, и получался коэффициент весомого показателя.

Исходя из результатов экспертного опроса можно также сделать вывод, что в соответствии с поставленной целью были выявлены конкурентные преимущества предприятия, ими являются: цена, так как по сравнению с другими марками минеральной воды, питьевая вода надежда имеет низкий ценовой сегмент, что выделяет данную марку среди других производителей, также качество изготовления товаров на втором месте, многая продукция

изготавливается на самом предприятии и уделяется особое внимание на производстве, из этого следует, что на предприятии достаточно высокая производительность.

На третьем месте эксперты выделили обслуживание также входит в преимущество предприятия, всё поставляется вовремя, без задержек, также имеется свой транспорт по доставке, товар доставляется в указанное время в заданное место. И самые наименьшие баллы получили такие показатели, как большие скидки при большом объеме заказа и удачное месторасположение.

Таблица 2.6

Важность показателей конкурентного преимущества

Параметр	Ранг по оценке экспертов																Сумма	Коэффициент весомого показателя
Цена	5	3	4	5	1	4	2	4	5	1	2	4	3	4	1	1	49	0,22
Удачное месторас- положение	4	2	2	3	2	3	1	2	2	4	5	2	3	2	1	3	41	0,18
Обслу живание	3	5	4	3	1	3	2	4	2	3	4	5	2	3	2	3	49	0,22
Качество изготов ления товаров	5	3	3	4	2	5	3	2	4	1	1	3	5	4	3	2	50	0,22
Большие скидки при большом объеме закупки	4	1	2	4	1	1	3	1	2	2	4	3	2	3	2	1	36	0,16
Сумма	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	1 5	225	1

На следующем этапе эксперты оценивали каждое предприятие через призму показателей конкурентного преимущества. По каждому показателю предприятие получало оценку по пятибалльной шкале, без ранжирования. В таблицу вносился полученный средний балл по каждому показателю. Далее перейдем непосредственно к итогам опроса.

Сводные результаты опроса по всем 5 параметрам представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Результаты опроса экспертов на предмет оценки предприятий по основным показателям конкурентных преимуществ

Параметр	ООО «Зодиак – Сервис»	ЗАО «Исток»	ООО «Кувака и К»	ЗАО «Старый пивовар»	ООО «Самко»
Цена	4,2	4	4,1	3,7	4,2
Удачное месторасположение	3,5	3,9	4,4	3,6	3,8
Качество изготовления товаров	4,9	4	4,4	4,8	4
Обслуживание	4	3,3	3	3,8	2,8
Скидки при большом объеме закупки	2	3,4	4,3	3,9	3,6

На третьем и последнем этапе были посчитаны итоговые баллы по каждому фактору у всех конкурентов путем умножения коэффициента весомости параметра (таблица 2.6) на средний балл предприятия, полученный в результате экспертной оценки (таблица 2.7). Наконец, была вычислена сумма баллов каждого предприятия за все пять показателей (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Итоговые результаты оценки предприятий

Предприятие	ООО «Зодиак- Сервис»	ЗАО «Исток»	ООО «Кувака и К»	ЗАО «Старый пивовар»	ООО «Самко»
Цена	0,92	0,88	0,9	0,81	0,92
Обслуживание	0,52	0,72	0,66	0,83	0,61
Качество изготовления товаров	1,07	0,88	0,96	1,05	0,88

Удачное месторасположение	0,63	0,7	0,79	0,64	0,68
Большие скидки при большом объеме заказа	0,32	0,54	0,68	0,7	0,64
Итоговый балл	3,46	3,72	3,99	4,03	3,73

По результатам анализа, можно сказать, что по ценам конкуренты находятся почти на одном уровне, такие ООО «Кувака и К» и ООО «Самко». Цены на воду надежда значительно меньше по сравнению с конкурентами, на одном уровне цена на питьевую воду варьируется между кувака и артезианская №7.

Цена на воду надежда – 20 руб., на исток – 25 руб., на кувака – 22 руб., на артезианская №7 – 21 руб. и на воду сурские зори цена составляет 24 руб.

Качеству изготовления товаров на предприятии ООО «Зодиак – Сервис» уделяется большое внимание, так как многое устаревшее оборудование заменено и объемы изготовления товаров увеличиваются.

Таким образом, анализ выявления конкурентных преимуществ ООО «Зодиак-Сервис» показал, что предприятие из выбранных показателей превышает в двух из факторов своих конкурентов, это цена и качество изготовления продукции, что являются самыми значимыми преимуществами для организации. Также, можно сказать, что предприятие почти по всем показателям ООО «Зодиак-Сервис» достаточно близко к своим конкурентам. В целом, самым основным недостатком предприятия является большие скидки при большом объеме заказа, у которого наименьший балл по мнению экспертов.

2.3 Исследование потребительских предпочтений на рынке минеральной воды

Вода стала неотъемлемой частью нашей жизни. Казалось, еще недавно было

как-то странно покупать обыкновенную питьевую воду и употреблять ее вместо привычной воды из-под крана или кипяченой из чайника. Первоначально, этот сегмент рынка был представлен преимущественно импортными марками, которые стоили слишком дорого для большинства населения. Совсем другие позиции занимали такие марки минеральной воды как «Нарзан», «Ессентуки», «Боржоми». Эти марки минеральной воды были давно и хорошо известны, благодаря своим лечебным свойствам. Их рекомендовали врачи и специалисты для профилактики и лечения различных заболеваний органов пищеварения.

Процесс выбора потребителем товара в каждой из позиций различен. Такое поведение может также отражать разные ситуации использования, стремление к разнообразию или неодинаковые потребности.

В процессе обработки информации было обработано 107 анкет. Вышло так, что 14 человек не ответили на все вопросы и, следовательно, анкеты, заполненные ими, не приняли участия в обработке информации, полученной в ходе исследования. Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ данных. Обработка ответов на вопросы дала следующие результаты:

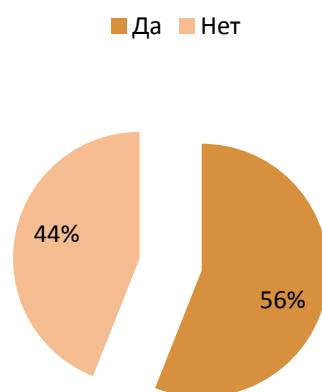


Рис. 2.22. Предпочтение потребителями минеральной/питьевой воды

Анализируя рисунок 2.22 можно сказать, что большая часть опрошенных отдает предпочтение покупке минеральной/питьевой воды, так как они считают, что это необходимо и полезно для здоровья. Но есть респонденты, которые

считают, что можно обойтись и без минеральной воды, так как есть много другой продукции для пользы организму.

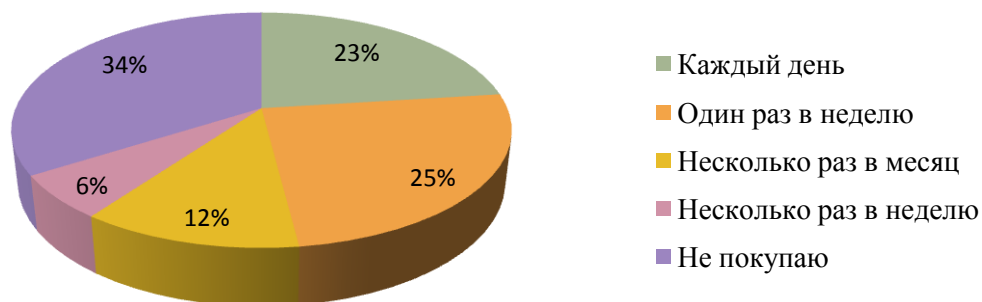


Рис. 2.23. Частота приобретения минеральной/питьевой воды

В ходе дальнейшей обработки полученных данных выяснилось, что наименьшая часть респондентов, а именно 6% покупают минеральную/питьевую воду несколько раз в неделю. Минеральная вода является лекарством с определенной силой воздействия, 23% покупают воду каждый день, что говорит о её нужде и частоте потребления, люди привыкли к чистой воде и уже невозможно отказаться от предпочитаемого вкуса, 34% из числа опрошенных минеральную воду не покупают, несмотря на то, что минеральная вода является полезной.

Минеральные воды являются подземной, реже поверхностной водой, которые насыщены различными минеральными компонентами, благодаря которым вода приобретает определённые физические и химические свойства.

На вопрос «Какую минеральную воду Вы предпочитаете?» большинство респондентов ответило негазированную, так как вода очень полезна для организма и с утра, до приема пищи рекомендуется выпить стакан воды, вода усиливает работоспособность. И оставшиеся 37% анкетированных покупают газированную минеральную воду, они считают, что газированная вода утоляет жажду лучше, чем обычная, особенно в жаркую погоду (рисунок 2.24).

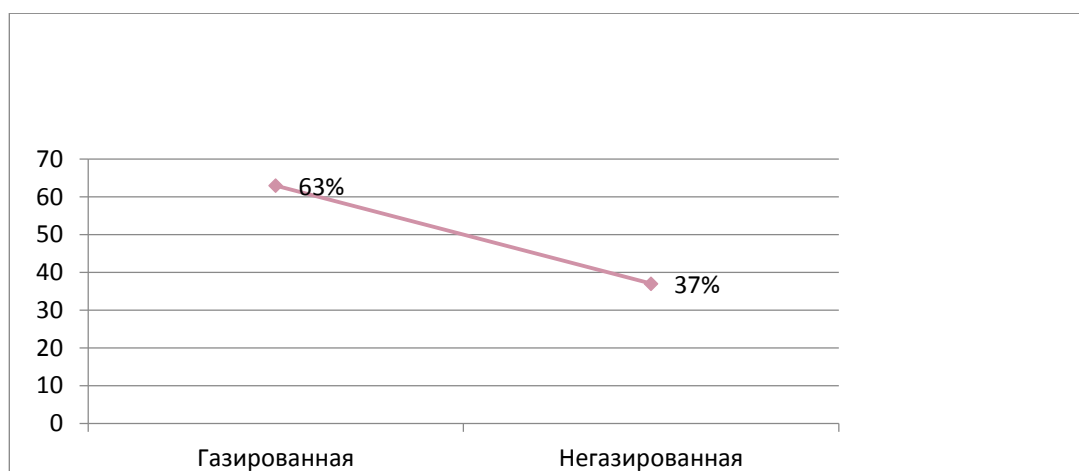


Рис. 2.24. Предпочтения минеральной воды

Чаще всего минеральную воду, особенно летом покупают в обычном продуктовом магазине, где кроме минеральной воды есть еще и другие продукты питания, также супермаркет пользуется популярностью среди потребителей (рисунок 2.24).

На третьем месте по популярности — ларьки — 13% процентов городских жителей летом покупают минеральную воду именно в ларьках. Минеральную воду можно купить по дороге домой, на работу, во время прогулки, и ларьки — оптимальное место для покупки, особенно в летний период, тем более что в большинстве из них имеется холодильник, а прохладная минеральная вода, как известно, наилучшим образом утоляет жажду. 3% интервьюируемых ответили — аптека. Также 26% опрошенных ответили, что покупают воду в ключе здоровья либо предпочитают воду с родника.

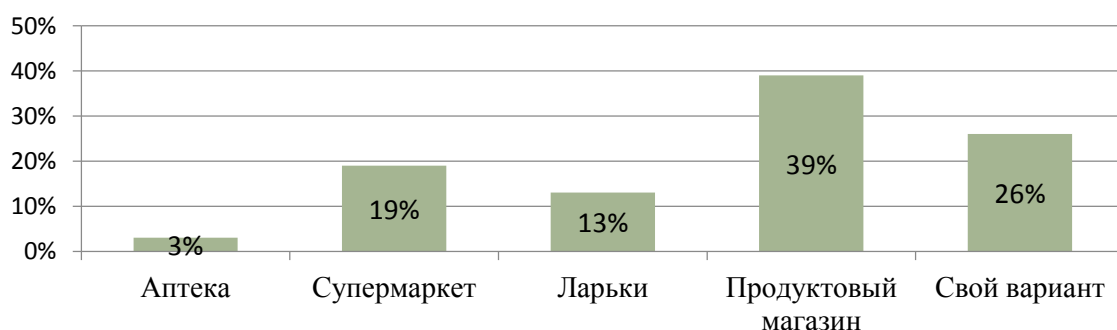


Рис. 2.25. Наиболее распространенное место для покупки минеральной воды

Из данных рисунка 2.25, видно, что наиболее полезным атрибутом воды является то, что она полезна для здоровья - 12%, 43% анкетированных предпочитают минеральную воду для утоления жажды, для утоления жажды во время спортивных тренировок пьет воду в два раза меньше людей. 13% анкетированных ответили, что минеральная вода является важной составляющей при приготовлении пищи.

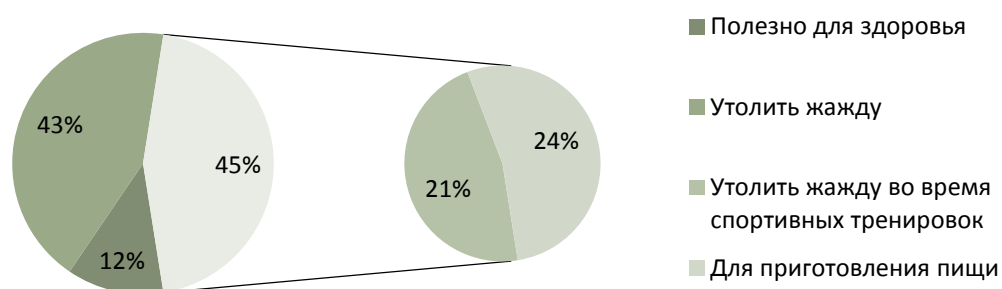


Рис. 2.26. Для чего приобретается минеральная вода

По данным рисунка 2.26 можно наблюдать, что самыми предпочитаемыми марками являются надежда, боржоми и эссентуки, 13% отдали предпочтение минеральной воде исток, 5% опрошенных предпочитают марку кувака, нарзан – 2% и также имеется свой вариант ответа – такие минеральные воды, как серебряный родник и азовская, опрошенные употребляют их с целью улучшения здоровья.

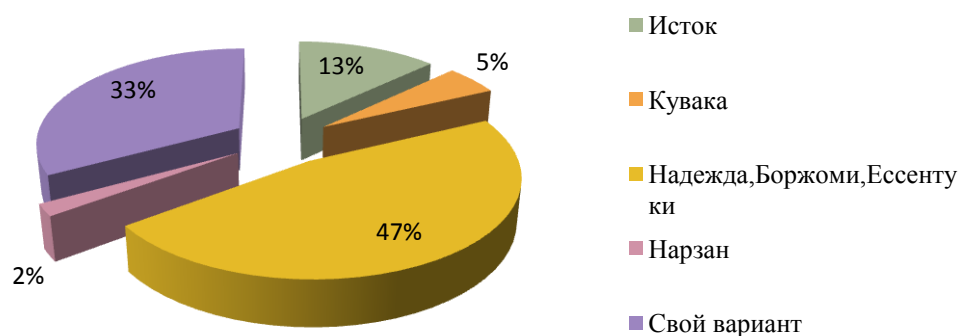


Рис. 2.27 Предпочтение потребителей минеральной воды

На вопрос «Воду какой марки Вы покупали за последний месяц чаще всего?» интервьюируемые отвечали чаще всего, выбирали исток, эссенуки и надежду - 19% и 20% приобретали воду боржоми, так как имеется высокий доход (рисунок 7).

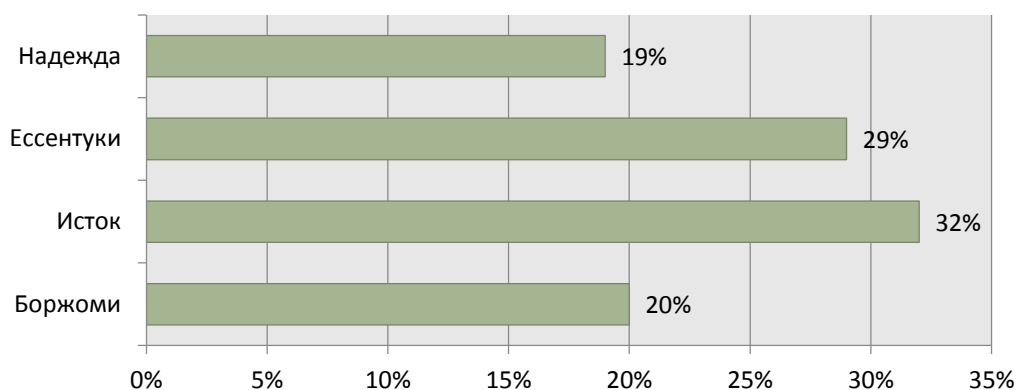


Рис. 2.28. Частота покупки воды за последний месяц

Опрос показал, что примерно одинаковое количество опрошенных г. Пензы пользуются обычной водой и очищают воду с помощью фильтра. Бутилированная питьевая и минеральная вода пользуется популярностью меньше. Процент респондентов, что использует бутилированную питьевую и минеральную воду, составляет 31%. Большая часть опрошенных, тех, что используют обычную воду, даже не задумывались об использовании воды в бутылках. Под своим вариантом анкетированные отвечали, что воду в бутылках покупать слишком дорого, также вызывает неудобства в использовании такой воды и недоверие к производителю.

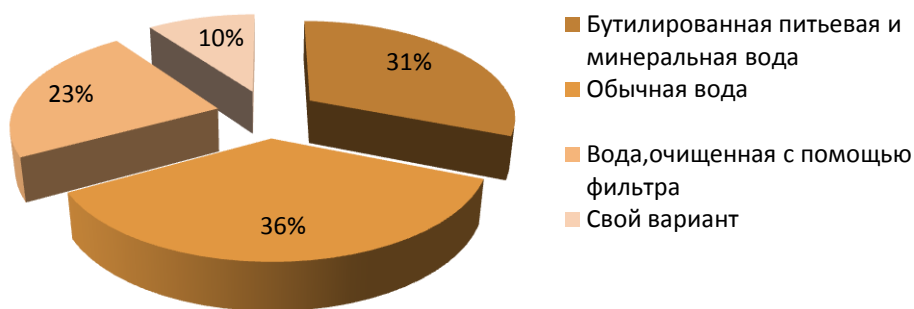


Рис. 2.29. Какая вода чаще всего используется

На вопрос «Какая марка минеральной/питьевой воды по Вашему мнению имеет наивысший рейтинг?» На этот вопрос анкетированные оценили Боржоми на 5 баллов, на 4 - ессентуки, исток – 3, надежда- 2, кувака-1.

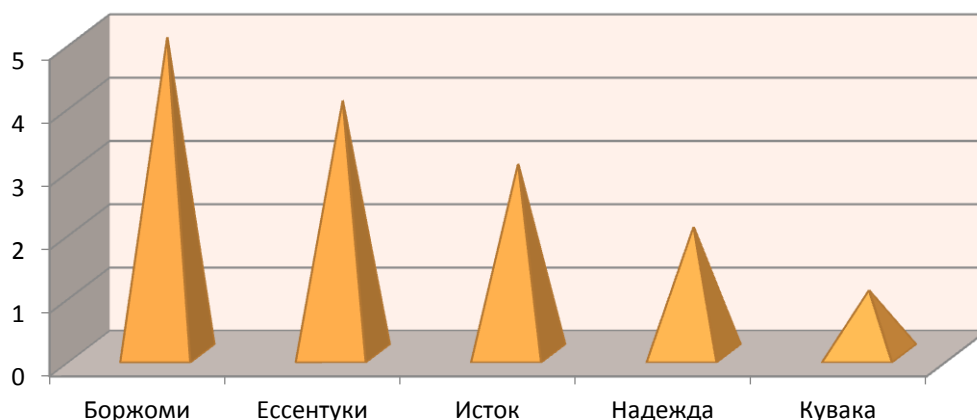


Рис. 2.30. Какая марка воды имеет наивысший рейтинг

На вопрос «Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке минеральной/питьевой воды?» опрошенные ответили, что качество является самым важным критерием, далее цена – так как не у всех есть возможность покупать воду по высокой цене, реклама является эмоционально-влияющей при покупке минеральной воды и яркая, красочная упаковка на последнем месте, для большинства анкетированных это не имеет никакого значения.

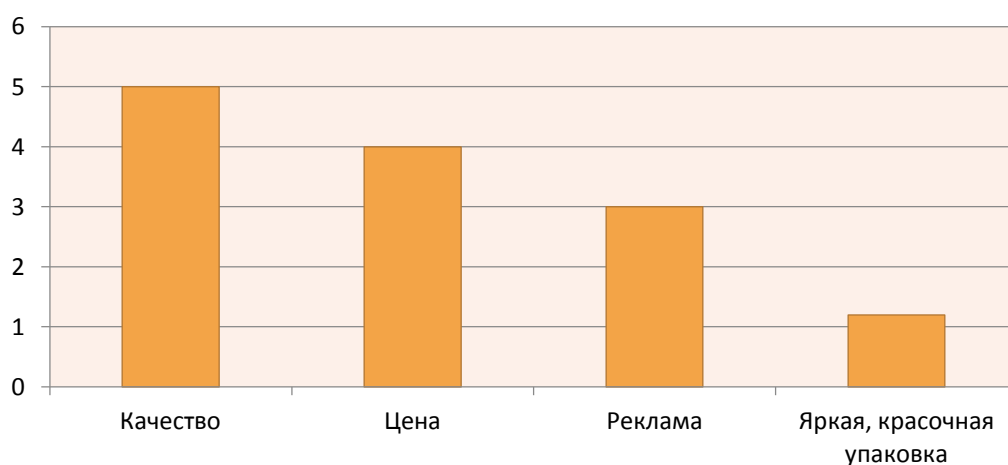


Рис. 2.31. Что оказывает влияние при покупке минеральной/питьевой воды

По данным исследования выявлено, что многие респонденты предпочитают покупать что-то новое, так как проявляется интерес к новым торговым маркам и желание попробовать что-то новое усиливается. Но также многие опрошенные отвечали что покупают только одну марку, так как доверяют определенному производителю в течение многих лет и попоробовать что-то новое не является значимым критерием для пензенцев(рисунок 11).

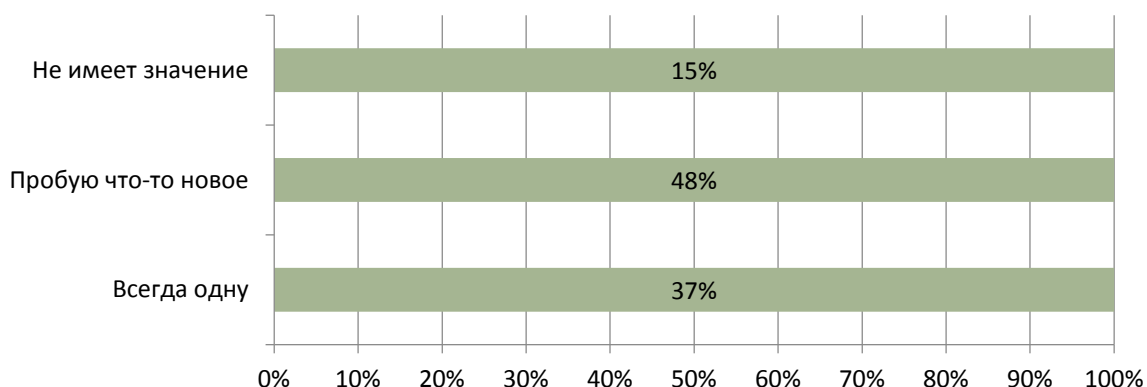


Рис. 2.32. Предпочтение одной марки или новинки

Из диаграммы на рисунке 2.32 видно, что больше всего знают рекламу минеральной воды Боржоми. Также в процессе наблюдения было отмечено, что реклама минеральной воды Ессентуки, хоть и не столь широко, но тоже известна. Также респонденты выбирали часто свой вариант ответа, такие как БонАква, Святой Источник, Артезианская.

Наиболее эффективную рекламную поддержку по данным исследования, имеет вода «Боржоми» ,68% опрошенных вспомнили рекламу этой марки. Эффективная рекламная поддержка и разветвленная сеть дистрибуции делают эти марки минеральной и питьевой воды узнаваемыми большинством российских потребителей.

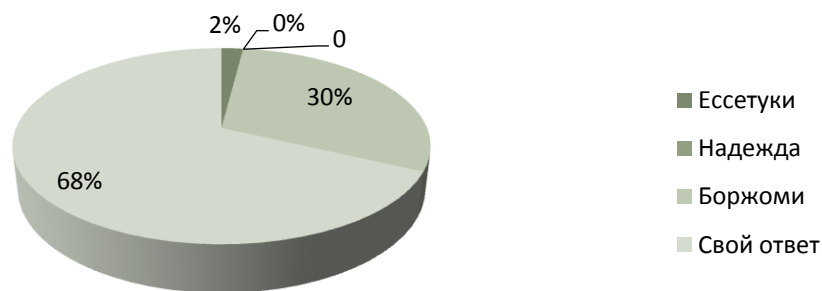


Рис. 2.33 Знание рекламы минеральной воды

На вопрос : Какой вид рекламы Вас заинтересовал бы больше всего?

Респонденты отвечали чаще всего телереклама, радиореклама – на втором месте, для тех, кто слушает часто радио и находится постоянно в пути, средства массовой информации является достаточно информативным способом донесения информации до потребителя. И реклама в сети интернет – 10%. Можно сделать вывод, что многие респонденты всё же обращают внимание на рекламу минеральной воды, чтобы знать какая марка лидирует на рынке и какую позицию она занимает (рисунок 2.34).

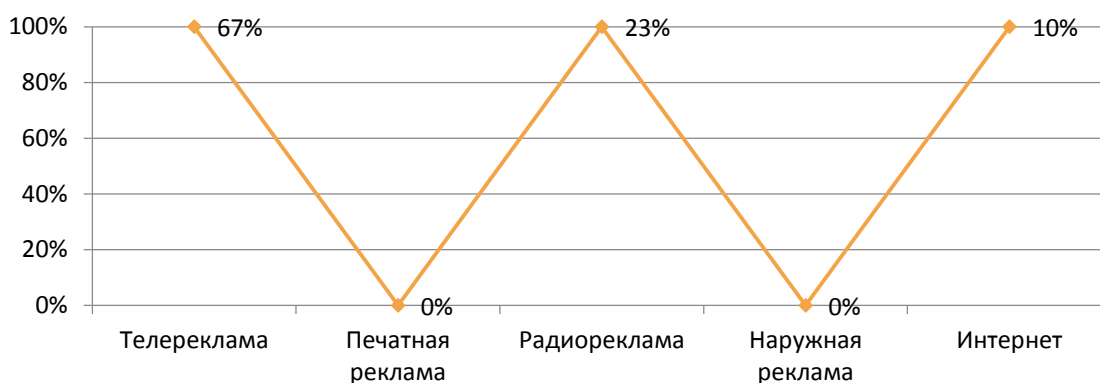


Рис. 2.34 Заинтересованность в выборе рекламы

На вопрос «Оказывает ли реклама воздействие на Ваше решение при покупке минеральной воды ?» - 76% опрошиваемых ответили, что влияет, так как им важно качество воды и сама торговая марка также большинству опрошенных никакого влияния реклама не составляет, главным фактором при выборе воды является цена, также респонденты покупают то, что им нравится, независимо от рекламы (Рисунок 14).

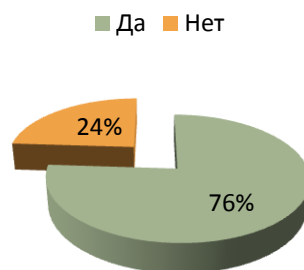


Рис. 2.35 Воздействие рекламы на покупку минеральной воды

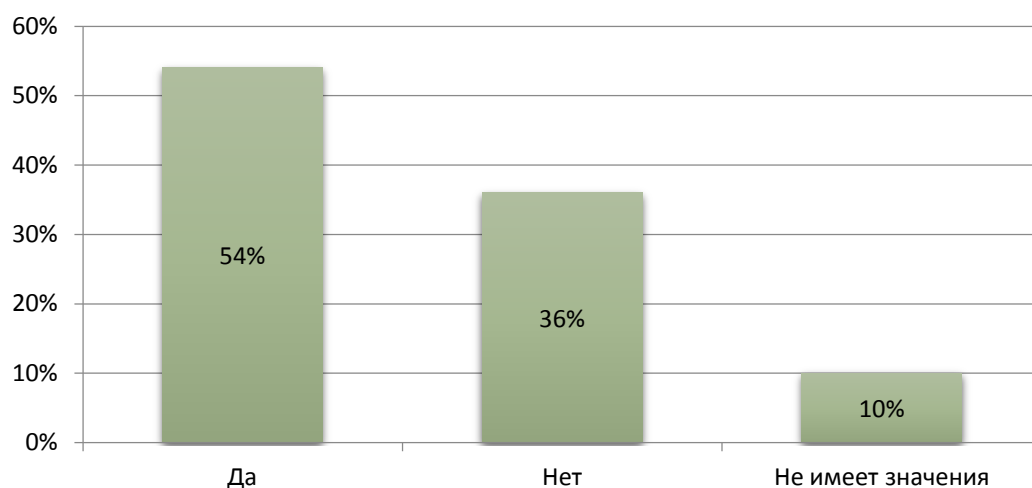


Рис. 2.36 Привлечение рекламных акций и скидок при покупке воды

Из данных рисунка 2.36 мы видим, то, что респондентов безусловно привлекают акции и скидки при покупке минеральной воды, 36% ответили нет, так как неважна цена, покупают вне зависимости акции, имеется высокий доход, 10% потребителей отметили, что не имеет значения ни скидки, ни акции, покупают то, что захочется.

В исследовании приняли участие 64 % женщин и 36 % мужчин. Большую часть опрошенных респондентов составили девушки и юноши в возрасте от 17 до 25 лет, также значительный сегмент занимали респонденты от 25 до 40 лет. Опрошенные респонденты имели различный социальный статус (Рисунок 2.37).

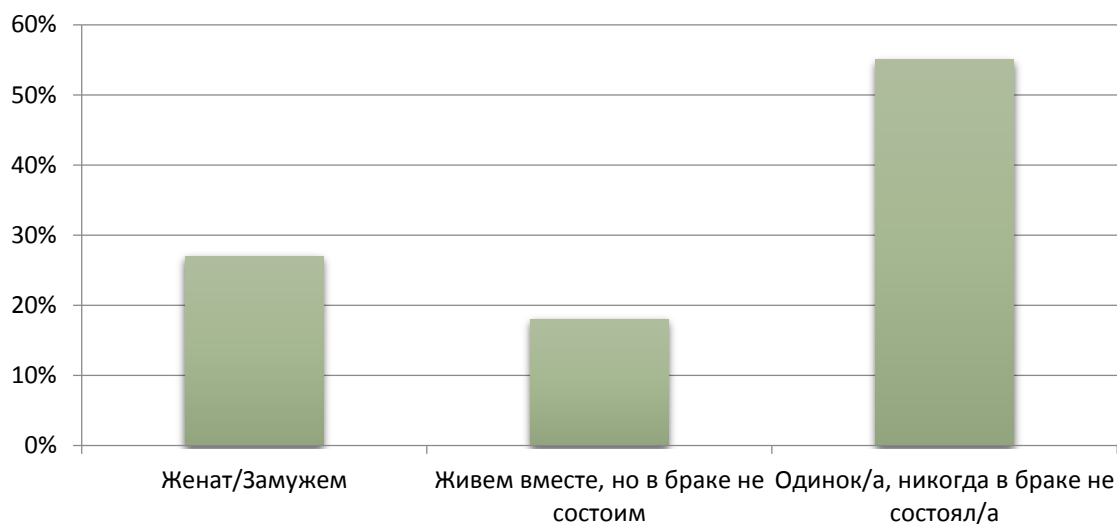


Рис. 2.37 Семейное положение

На вопрос «Есть ли у Вас дети?» 39% опрошенных ответили, что есть. И остальные 61% анкетированных детей не имеют.

Доход опрошенных рассмотрим на рисунке 2.38.

■ до 5000 руб ■ от 5000 – 10000 руб ■ от 10000- 15000 руб
 ■ от 15000 – 20000 ■ свыше 20000 руб.

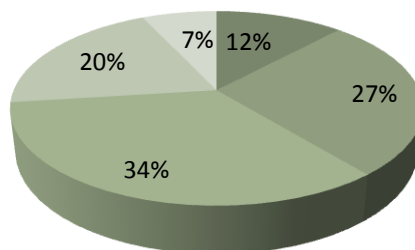


Рис. 2.38. Ежемесячный доход

В настоящее время на рынке минеральной питьевой воды существуют две противоположные: Первая – стремление к аутентичности и обращение к российским традициям. Покупателей привлекают воды с давно известными названиями. Так, высокий спрос существует на «Боржоми», «Святой источник». Вторая – поиск чего то нового и необычного. Однако не стоит забывать и о выходе на рынок воды под марками торговых сетей. Экономия на дистрибуции и

маркетинге позволяет данной продукции занять нишу в нижнем ценовом сегмент. Производители минеральной и питьевой воды, имеющие значительную долю на рынке, характеризуются несколькими чертами:

- активная маркетинговая политика;
- широкий ассортимент;
- развитая сеть сбыта по регионам России;
- охват несколько ценовых сегментов;
- наличие двух или более брендов.

Низкие затраты на рекламу и маркетинг за счет более результативного продвижения продукции на месте продаж, значительно снижают себестоимость продукта. Из этого следует более низкая цена на минеральную воду по сравнению с аналогичными товарами других торговых марок, размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Поскольку основными потребителями товара являются молодые люди, то главным атрибутом товара для них является вкус. Решающее влияние на принятие решения о покупке, как правило, оказывают не рекомендации врачей и специалистов, а реклама.

Наивысшей популярностью у потребителей пользуются газированные разновидности столовых минеральных вод, таких, как «Святой Источник» и «Aqua Minerale», «Боржоми», «БонАква». Данный товар приобретается в качестве профилактического или лечебного средства, а также как средство для утоления жажды, для приготовления пищи.

Исходя из результатов опроса, можно сделать следующие выводы. Даже среди людей, приобретающих минеральную воду с одинаковой целью, наблюдаются закономерные зависимости между типом личности и предпочитаемой маркой. В основном молодые люди в возрастном сегменте (от 20 до 25) приобретают на улице минеральную воду для утоления жажды. Кто-то из

опрошенных предпочитает «Aqua Minerale», некоторые – «Святой Источник», и другие – «Нарзан». Это объясняется тем, что первая марка ассоциируется с новизной, необычностью; вторая – «святостью», одухотворенностью, третья же стабильна и проверена временем.

Таким образом, исходя из исследования потребительских предпочтений были разработаны рекомендации.

3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Мероприятия по разработке программы повышения конкурентоспособности

В результате анализа конкурентоспособности предприятия ООО «Зодиак - Сервис» на основе выявления конкурентных преимуществ было выявлено, что для повышения конкурентоспособности компании необходимо сменить приоритетный рынок и активно заняться рекламным продвижением товаров. Поскольку в настоящее время компания отдает предпочтение продаже слабоалкогольных напитков, то в связи с давлением государственной политики в сфере распространения алкоголя и алкоголе содержащих напитков, компания теряет клиентов. У последних отзывают лицензии на продажу. В связи с этим необходимо направить основные усилия на сбыт безалкогольных напитков. Проведенное исследование потребительских предпочтений показало, что минеральная вода «Надежда» пользуется популярностью у покупателей, благодаря своей невысокой цене. Но основной контингент покупателей – молодые люди от 20 до 25 лет приобретают на улице минеральную воду для утоления жажды, предпочитая «Aqua Minerale», второй – «Святой Источник», а третий – «Нарзан». Это объясняется активной рекламной политикой данных компаний, чего в компании ООО «Зодиак-Сервис» не хватает.

Чтобы разработать программу повышения конкурентных преимуществ в комплексе, необходимо разработать отдельные мероприятия для программы.

Чтобы повысить конкурентные преимущества предложим следующие мероприятия:

- рекламное продвижение минеральной воды «Надежда» как недорогого и натурального напитка;
- рекламное продвижение минеральной воды «Сельтерская традиционная» как лечебной и дорогой;
- провести промо – акцию по продвижению минеральной воды «Надежда»;

- расширение каналов сбыта минеральной воды.

Таким образом, компания расширит рынок безалкогольных напитков в структуре прибыли.

Продвижение двух видов воды обусловлено ценовыми сегментами: «Надежда» недорогая вода и подойдет для утоления жажды на улице, а «Сельтерская традиционная» стоит выше и подходит для людей, которые ищут не просто источник утоления жажды, а стабильный напиток, приносящий пользу организму.

Рассмотрим подробно предлагаемые мероприятия.

1. Рекламное продвижение минеральной воды «Надежда» как недорогого и натурального напитка;

Рекламная кампания должна быть направлена на молодежь, покупающих воду на улице – в ларьках или магазинах. Поэтому реклама должна быть перед глазами.

Предлагается использовать:

- 1) рекламные щиты на улицах города, недалеко от мест продаж;

Предлагается использовать в рекламе ассоциации с жаждой, это побудит потребителей ассоциировать утоление жажды с минеральной водой. На рисунках 3.1 и 3.2 изображены примеры щитов.

Первый пример ассоциируется с жарой и вызывает чувство жажды. Если при этом на улице будет жарко, то реклама простимулирует покупку воды в ближайшей торговой точке.

Второй пример это ассоциация с недорогой ценой. Также на данном щите можно открыто написать цену воды.



Рис. 3.1. Первый пример рекламы минеральной воды «Надежда»



Рис. 3.2. Второй пример рекламы минеральной воды «Надежда»

Данные щиты следует расположить в местах пеших прогулок потребителей, в центре города.

Для качественного охвата потребителей потребуется не менее 6 щитов в городе, 2 из которых должны находиться в центре.

Цена на аренду щитов зависит от его расположения: в центре дороже.

На 6 щитов потребуется денег: $2*10000+4*5000=40000$ рублей.

2) Дорожное радио, которое слушают большинство в дороге;

Реклама на дорожном радио предлагается следующая:

«Если захотелось пить, то Надежда поможет! Надежда - природная минеральная вода по недорогой цене».

Цена 30-секундного ролика на Дорожном радио в будний день 5 выпусков стоит 4000 рублей.

3) Реклама в торговых точках: стойки с водой.

Стойки с водой и размещенной рекламой прекрасно продвигают товар, поскольку потребитель, видя столько воды одной марки начинает считать ее популярной. А цена минеральной воды «Надежда» еще больше привлечет внимание клиента.

Стоимость одной рекламной стойки 15000 рублей. Планируется стойки поставить в таких магазинах: ТЦ «Два Гуся» (ул. Московская), ТЦ «Проспект», ТЦ «Слава», ТЦ «Перекресток» (ТЦ «Суворовский»). Данные магазины находятся в местах, где хорошая проходимость людей и они хорошо посещаются.

На 4 стойки будет затрачено 60000 рублей. Аренда 1 кв. м. в данных магазинах составит 1500 в неделю. Поэтому затраты в месяц составят $60000+1500*4*4=84000$ рублей.

4) Фирменные холодильники с рекламой воды.

Чтобы потребители активнее покупали воду в ларьках рекомендуется поставить фирменные холодильники. Летом в жару это будет особенно актуально. Холодильники рекомендуется поставить в центре в торговых точках с высокой посещаемостью.

Итого на холодильники будет потрачено: $5*20000$ руб. = 100000 рублей.

Рассмотрим второе мероприятие.

2. Рекламное продвижение минеральной воды «Сельтерская традиционная» как лечебной и дорогой.

Данный вид воды должен продвигаться с помощью мерчандайзинга и рекламы в СМИ (ТВ и журналы). Поскольку товар относится к повышенной

ценовой категории, то и потребители – это люди со средним и выше доходом.

Чтобы вода «Сельтерская традиционная» размещалась на полке рядом с другими лечебными минеральными водами потребуются оплатить «премию» магазину.

Разместить рекомендуется в вышеперечисленных магазинах.

4*5000 руб. *4=80000 рублей в месяц составляют расходы на раскладку товара в две колонки на полках рядом с водами «Нарзан», «Ессентуки».

Реклама данной воды в СМИ – это размещение рекламы на одной странице. Цена такой рекламы в журнале SD составляет 15000 рублей, а в Бизнес журнале 25000 рублей.

Расходы на размещение рекламы в журналах SD и Бизнес-Журнал составят: 40000 рублей в месяц.

Рассмотрим реализацию третьего вида мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Рассмотрим реализацию третьего мероприятия в виде промо – акции. Суть акции в том, чтобы привлечь внимание к бренду.

3. Предлагается выбрать один из самых жарких дней лета, желательно выходной день, когда много человек гуляет в центре города. Изготовить ростовую куклу в виде бутылки минеральной воды «Надежда» и фон для фото с вырезанными лицами. А рядом поставить кулеры с водой «Надежда» для всех желающих. Результатом промо – акции станут множество фото в социальных сетях и люди лучше ознакомятся с брендом «Надежда».

Расходы составят:

- ростовая кукла – 10000 рублей;
- изготовление фона для фото – 5000 рублей;
- найм актера для ростовой куклы – 1000 руб/день;
- предоставление воды для дегустации, 100 литров – 4000 рублей.

Итого расходы на промо – акцию составят 20000 рублей.

Рассмотрим реализацию четвертого вида мероприятия по повышению конкурентоспособности.

4. Расширение каналов сбыта минеральной воды.

В число этих изменений можно внести:

- увеличить количество клиентов;
- выделять больше средств на рекламу продукции, чтобы покупатель был больше проинформирован о выпуске новой продукции;
- разработать и внедрить систему скидок для оптовиков;
- улучшить работу торговых представителей, занимающихся заказами клиентов по обслуживающим ими районов.
- кроме торговых представителей также необходима работа мерчандайзеров.

Мерчандайзинг – это комплекс мер по продвижению товара через торговые точки.

Рассмотрим схему работы мерчандайзинговой службы:

- 1) Супервайзер заключает контракты с клиентами, осуществляет контроль и управление над деятельностью торговых представителей и мерчандайзеров;
- 2) Торговые представители составляют заявки на продукцию отдельно по каждому клиенту. Оформляются сопроводительные документы. Отслеживают поставку продукции клиенту и оплату;
- 3) Мерчандайзер в соответствии с данными супервайзера и торгового представителя посещают торговые точки.

Основной задачей мерчандайзера является увеличение продаж товара за счет привлечения внимания покупателей к данному продукту торговой точки. Для этого они используют следующие инструменты:

- 1) Выкладка товара – расположения товара на прилавках, стеллажах. Грамотная выкладка мерчандайзера помогает покупателю выбрать нужный товар из имеющегося в магазине;
- 2) Размещение рекламных материалов торговой точки: постеры, муляжи, монетницы, напольные дисплеи, стенды и т.д. С помощью рекламных материалов мерчандайзер сообщает покупателю о наличие товара, сформировывает покупательский импульс, выгодно оттеняя товар на фоне конкурентов;

3) Оптимизация уровня запасов. Задача заключается в создании определенного уровня запаса, достаточного для непрерывного присутствия товара на полках торгующей организации.

Структурная мерчандайзинговая служба, как правило, входит в отдел продаж. Мерчандайзеры, торговые представители и региональные торговые представители, которые занимаются сбором заявок за пределами Ульяновской области, подчиняются супервайзеру. Все они выполняют следующие задачи: занимаются сбором заявок, оформляют сопроводительные документы, занимаются поставкой товаров и занимаются выкладкой продукции в торговой сети.

Таким образом, увеличить количество клиентов можно с помощью рекламы и работы торговых представителей и мерчандайзеров.

Рекламное продвижение товара было описано в предыдущих мероприятиях. Также к ним добавится продвижение компании в сети Интернет – создание сайта и его продвижение. Расходы составят 50000 рублей на создание сайта и 20000 рублей на продвижение в месяц.

Работу торговых представителей можно улучшить с помощью введения премирования за новых клиентов. Если торговый представитель находит нового клиента, то в первые три месяца получает повышенный процент премии, зависящий от закупки клиента.

Введение должности мерчандайзера позволит обеспечить рекламную поддержку товара и правильную раскладку на витринах. Расходы на введение мерчандайзеров зависят от количества клиентов. Один мерчандайзер не может объезжать более чем 7 клиентов в день. Значит в неделю не более 28.

С помощью данного мероприятия планируется найти 50 новых клиентов. Это значит, что потребуется два мерчандайзера. Затраты на их оплату составят $2 \times 15000 = 30000$ рублей. Прибавим отчисления в бюджеты $34\% = 10200$ рублей. Таким образом, расходы на введение в штат мерчандайзеров составят 40200 рублей в месяц.

Таким образом, основными мероприятиями по повышению

конкурентоспособности на основе конкурентных преимуществ станут:

- рекламное продвижение минеральной воды «Надежда» как недорогого и натурального напитка;
- рекламное продвижение минеральной воды «Сельтерская традиционная» как лечебной и дорогой;
- провести промо –акцию по продвижению минеральной воды «Надежда»;
- расширение каналов сбыта минеральной воды.

Данные мероприятия позволят расширить рынок сбыта минеральной воды и повысить продажи.

3.2 Разработка программы повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ

На основе разработанных в предыдущем пункте мероприятий разработаем программу повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ.

Программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ ООО «Зодиак - Сервис» – документ, охватывающий все стороны деятельности компании или ее структурных подразделений (цехов, отделов) в области маркетинга на определенный период времени, в котором определены основные цели компании в области сбыта и ее задачи в области исследования рынка, повышения конкурентоспособности и организации продвижения продуктов фирмы на рынке, предусмотрены мероприятия по достижению намеченных целей, определены ответственные исполнители на уровне структурных подразделений и фирмы в целом, сроки исполнения, а также расходы по отдельным мероприятиям.

Программа должна отражать задачи, срок реализации, стоимость и ответственное лицо.

В таблице 3.3. представлена программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ.

Таблица 3.3

Программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе
конкурентных преимуществ

Мероприятие	Задачи	Срок	Затраты	Ответственное лицо
Рекламное продвижение минеральной воды «Надежда» как недорогого и натурального напитка	Аренда щитов	07.2016	20000	Маркетолог
	Реклама в Дорожном радио	07.2016	6000	Маркетолог
	Реклама в торговых точках: стойки с водой	07.2016	9000	Маркетолог
	Фирменные холодильники с рекламой воды	07.2016	7800	Маркетолог
Итого			42800	
Рекламное продвижение минеральной воды «Сельтерская традиционная» как лечебной и дорогой.	Покупка полок в магазинах	08.2016	22000	Маркетолог
	Рекламы в журнале SD и Бизнес журнале	08.2016	15000	Маркетолог
Итого			37000	
Промо-акция по продвижению минеральной воды «Надежда»	Изготовление ростовой куклы	07.2016	10000	Маркетолог
	Изготовление фона для фото	07.2016	5000	Маркетолог
	Найм актера для ростовой куклы	07.2016	1000	Маркетолог
	Предоставление воды для дегустации	07.2016	4000	Маркетолог
Итого			20000	
Расширение каналов сбыта минеральной воды	Создание сайта	09.2016	15000	Маркетолог
	Продвижение сайта	09.2016	2000	Маркетолог
	Мотивация торговых представителей	10.2016	3000	Маркетолог
	Расходы на мерчандайзеров	10.2016	5400	Маркетолог
Итого			25400	
Всего			125200	

Таким образом, программа займет срок с июля по октябрь. Это теплые месяцы и рост продаж не заставит себя ждать.

На рисунке 3.3 представлена программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ.



Рис.3.3. Программа повышения конкурентоспособности предприятия на основе конкурентных преимуществ.

В таблице 3.4 представлен календарный план реализации программы.

Таблица 3.4

Календарный план реализации программы

Мероприятие	июль	август	сентябрь	Октябрь
Рекламное продвижение минеральной воды «Надежда», в т.ч.				
Аренда щитов				
Реклама в Дорожном радио				
Реклама в торговых точках: стойки с водой				
Рекламное продвижение минеральной воды «Сельтерская традиционная» в т.ч.				

Покупка полок в магазинах				
Рекламы в журнале SD и Бизнес журнале				
Промо-акция по продвижению минеральной воды «Надежда»				
Изготовление ростовой куклы				
Изготовление фона для фото				
Найм актера для ростовой куклы				
Предоставление воды для дегустации				
Расширение каналов сбыта минеральной воды, в т.ч.				
Создание сайта				
Продвижение сайта				
Мотивация торговых представителей				
Расходы на мерчандайзеров				

Мероприятия стратегии развития представляют собой конкретные действия по решению проблем, стоящих перед компанией или ее отдельными структурными подразделениями (цехами, отделами) в области маркетинга, т.е. по поиску новых потребителей, совершенствованию ассортимента выпускаемой продукции, по повышению ее качества и конкурентоспособности, по обеспечению эффективности рекламы и т.п.

Таким образом, план реализации стратегии ООО «Зодиак - Сервис» дает информацию, как о самих мероприятиях, так и о тех, на кого они направлены, а также инструментах воздействия.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенной программы повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Зодиак - Сервис»

Рассчитаем затраты на предлагаемые мероприятия и совокупный экономический эффект. В таблице 3.5 представлен расчет расходов на формирование договорных отношений по реализации товара через кафе и

рестораны.

Таблица 3.5

Расчет расходов рекламное продвижение минеральной воды «Надежда»

Задачи	Затраты
Аренда щитов	20000
Реклама в Дорожном радио	6000
Реклама в торговых точках: стойки с водой	9000
Фирменные холодильники с рекламой воды	7800
Итого	42800

Таким образом, расходы на рекламное продвижение минеральной воды «Надежда» составит 42800 рублей.

Предполагается, что новые клиенты увеличат прибыль компании на 15%. Это значит, что экономический эффект от мероприятия составит:

$1650 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,15 = 247\,500 \text{ рублей ежемесячно.}$

В таблице 3.5 рассмотрены расходы на мероприятия по расширению ассортимента товаров.

Таблица 3.6

Расходы на рекламное продвижение минеральной воды «Сельтерская традиционная»

Задачи	Затраты
Покупка полок в магазинах	22000
Рекламы в журнале SD и Бизнес журнале	15000
Итого	37000

Таким образом, расходы на рекламное продвижение минеральной воды «Сельтерская традиционная» составит 37000 рублей.

Предполагается, что новые клиенты увеличат прибыль компании на 10%. Это значит, что экономический эффект от мероприятия составит:

$1650 \text{ тыс. руб.} \cdot 0,10 = 165\,000 \text{ рублей ежемесячно.}$

В таблице 3.7 рассмотрены расходы на промо – акцию.

Таблица 3.7

Расходы на промо – акцию

Задачи	Затраты
Изготовление ростовой куклы	10000
Изготовление фона для фото	5000
Найм актера для ростовой куклы	1000
Предоставление воды для дегустации	4000
Итого	20000

В таблице 3.8 рассмотрены расходы на мероприятия по расширению ассортимента товаров.

Таблица 3.8

Расходы на мероприятия по расширению ассортимента товаров

Задачи	Затраты
Создание сайта	15000
Продвижение сайта	2000
Мотивация торговых представителей	3000
Расходы на мерчандайзеров	5400
Итого	25400

После данного мероприятия планируется увеличить товарооборот компании на 10%. На рисунке представлены затраты на мероприятия.

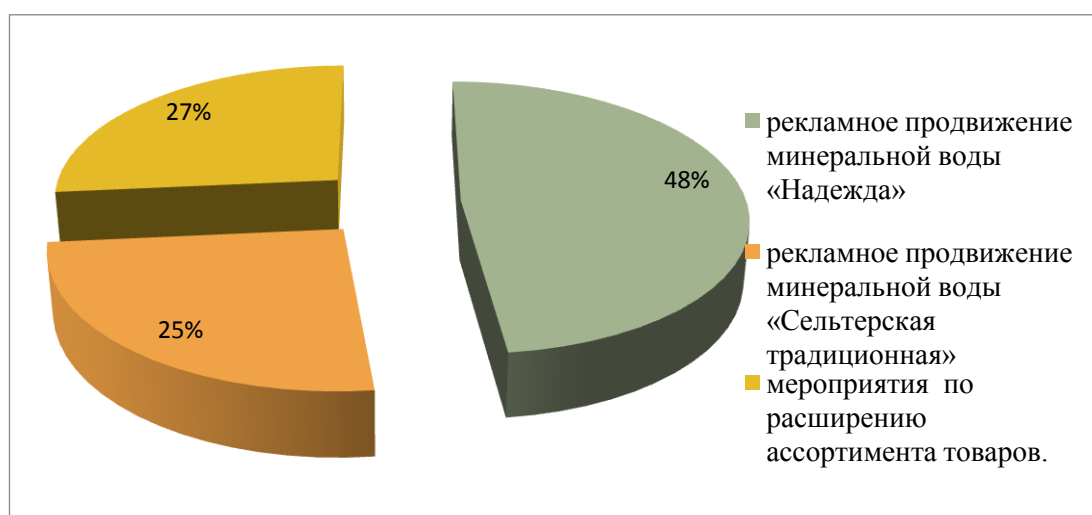


Рис.3.4. Доли расходов на мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Таким образом, больше всего расходов приходится на продвижение

минеральной воды «Надежда».

Далее необходимо рассчитать эффективность разработанных мероприятий. Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность предложенных мероприятий, понять, окупятся ли вложенные средства. Эффективность внедрения также можно определить с помощью разработки трех сценариев: пессимистичного, реалистичного (наиболее вероятного) и оптимистичного. Согласно пессимистичному прогнозу можно ожидать ежегодного увеличения выручки на 1-5%, согласно реалистичному прогнозу – на 6-10%, и согласно оптимистичному – на 11-15%.

В таблице 3.9 представлен расчет потенциальной прибыли по пессимистичному, среднему и оптимистичному сценариям.

Таблица 3.9

Расчет потенциальной прибыли по пессимистичному, среднему и оптимистичному сценариям

Показатель	Пессимистичный	Средний	Оптимистичный
Прибыль, руб.	1650000	1650000	1650000
Процент прироста после мероприятий	5%	10%	15%
Прирост после мероприятий	82 500	165 000	247 500
Прибыль после мероприятий	1732500	1815000	1897500

Таким образом, согласно пессимистичному сценарию прибыль после мероприятий составит 82 500 руб., согласно среднему сценарию прибыль составит 165 000 рублей, а при оптимистичном сценарии прибыль составит 247 500 рублей.

Итак, в третьей главе были разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Зодиак – Сервис». Все мероприятия направлены на стимулирование сбыта продукции. Для этого разработаны новые направления сбыта – кафе и рестораны, а также стимулирование клиентов к крупным покупкам и покупке нового товара.

Мероприятия по стимулированию работы торговых представителей

позволят активнее продвигать новый товар и привлекать клиентов.

Далее необходимо рассчитать рентабельность инвестиций. Определим рентабельность с помощью показателя ROI (Return Of Investment, Возврат Инвестиций). Так как рассматриваются инвестиции в маркетинговую деятельность компании, то необходимо рассчитать маркетинговый ROI:

$$ROI_M = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%,$$

Считается, что если Маркетинговый ROI > 100%, то эффект от внедрения программы положительный, если Маркетинговый ROI < 100%, то предложенный план мероприятий является нерентабельным.

Общий доход от вложений (по реалистичному сценарию) – 1815000 рублей;
Затраты – 125200 рублей.

Рассчитаем Маркетинговый ROI = $(1815000 - 125200) / 125200 \times 100\% = 134\%$

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных мероприятий по повышению конкурентоспособности будет эффективным и поможет компании увеличить свою прибыль.

Заключение

Результатом анализа 1 главы послужила классификация теории подходов к понятиям конкурентоспособности и конкуренции, их сущность, виды, функции и пришла к общему выводу, что под конкуренцией следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя.

Также были рассмотрены факторы конкурентоспособности предприятия, которые подразделяются на внешние, включающие несколько составляющих: основные, развитые, по уровню конкурентоспособности, экономического и административного характера; и внутренние, почти целиком определяемые руководством предприятия, включают несколько составляющих: по структуре, по ресурсам, технические, по управлению, рыночные, по эффективности функционирования организации.

Таким образом, в написании 1 главы была разработана методика исследования. Так как маркетинговые исследования помогают проводить качественную оценку потребностей потребителя и как результат, повысить прибыль.

Исследовав маркетинговую среду ООО «Зодиак-Сервис» на основе SWOT, PEST – анализа, позволило сделать следующие выводы:

- главной угрозой для работы ООО «Зодиак-Сервис» остаётся неблагоприятная политика государства касающаяся основных сфер деятельности компании. Решением этой проблемы является смена приоритетного рынка;
- ООО «Зодиак-Сервис» не является предприятием монополистом, и в связи с этим существует постоянная проблема высокой конкуренции. Данная проблема решается рекламной политикой направленной на переключение внимания потребителей, а также с помощью выведения на рынок нового продукта;
- современная политическая ситуация даёт возможности для ведения политики импортозамещения. Как и многие отечественные компании ООО

«Зодиак-Сервис» активно использует данную возможность, что способствует завоеванию новых долей рынка;

- развитие современных средств массовой коммуникации даёт новые возможности для продвижения, чем активно пользуются как зарубежные, так и отечественные производители. ООО «Зодиак-Сервис» имеет возможности для развития политики продвижения в данном направлении, однако руководство пренебрегает подобной возможностью. В связи с чем существует опасность потери доли рынка;

Из проведённого анализа можно сделать вывод, что ООО «Зодиак-Сервис» имеет ряд проблем мешающих функционированию, однако они незначительны, и вполне могут быть решены в короткие сроки.

Как видно из приведенных выше данных, для следования по курсу конкурентоспособности, необходимо вновь вести действующую ранее программу повышения, с дальнейшим её укреплением. Для этого необходимо провести более подробное исследование потребительских предпочтений, а также выявить конкурентные преимущества и по его результатам дать соответствующие рекомендации, способствующие повышению усиленной конкурентной борьбы.

Итак, в третьей главе были разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Зодиак-Сервис». Все мероприятия направлены на стимулирование сбыта продукции. Для этого разработаны новые направления сбыта – кафе и рестораны, а также стимулирование клиентов к крупным покупкам и покупке нового товара.

Мероприятия по стимулированию работы торговых представителей позволят активнее продвигать новый товар и привлекать клиентов.

Данные мероприятия повлияют на прибыль, которая даже при самом пессимистичном сценарии составит 82 500 рублей.

Библиографический список

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Федеральный закон "О защите конкуренции", от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015)
3. Федеральный закон "О рекламе", от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред.от 08.03.2015), (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014), (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015)
5. Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью", от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015)
6. Закон РФ "О защите прав потребителей", от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015)
7. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров", от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002)
8. Азоев Г.А., Челенков А.Ч. Конкурентоспособность фирмы. [Текст]: учебник/ Г. А. Азоев., А. Ч. Челенков – М.: 2011. – 127с.
9. Акулич И.Л., Маркетинг: [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск.: Высшая школа, 2010. – 524 с.
10. Андреева Л.А., Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики. [Текст]: // Экономист, 2014. № 1. 81 – 88 с.
11. Ассэль Гэнри., Маркетинг: принципы и стратегии. [Текст]: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 804с

12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. [Текст]: учебник для вузов / под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Издательство «Экономика», 2011. – 703с.
13. Беляевский И.К., Маркетинговое исследование. [Текст]: учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
14. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. [Текст]: учебник / Ф. Брассингтон., С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
15. Васильев Г.А., Рекламный маркетинг. [Текст]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
16. Воронов А.А., Моделирование конкурентоспособности промышленных предприятий. // Маркетинг в России и за рубежом. [Текст]: – 2013. –№ 4.44 – 52 с.
17. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка. [Текст]: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: ФОРУМ, 2012. – 333 с.
18. Годин А.М., Маркетинг. [Текст]: учебник / А.М.Годин – М.: Дашков и К, 2012 – 656 с.
19. Голубков Е.П., SWOT-анализ. Существующие методики и пути их совершенствования // Маркетинг в России и за рубежом. [Текст]: №1, 2013 – 5 с.
20. Дробышева Л.А., Экономика, маркетинг, менеджмент: [Текст]: учебное пособие / Л.А.Дробышева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2014 – 150 с.
21. Еремин В.Н., Маркетинг. Основы и маркетинг информации. [Текст]: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
22. Казущик А.А., Основы маркетинга. [Текст]: учебник / А.А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
23. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. [Текст]: учебное пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.
24. Карпова С.В., Маркетинговые инструменты ТНК // Маркетинг. [Текст]: 2011. – № 1. 11 – 20 с.
25. Косникова Е.И., Профессиональное обучение как способ повышения конкурентоспособности рабочей силы в регионе // Человек и труд. [Текст]: – 2011

– №7 –15 – 18 с.

26. Котлер Ф., Основы маркетинга: краткий курс. [Текст]:учебник / Ф. Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
27. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления // проблемы теории и практики управления. [Текст]: – 2012. – № 7-8. – 113 –119 с.
28. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга. [Текст]: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
29. Мазилкина Е.И., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. [Текст]: учебник – Ростов – на – Дону: Феникс, 2012. – 197 с.
30. Мазилкина, Е.И., Маркетинговые коммуникации. [Текст]: учебно – практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
31. Майсак О.С. , SWOT – анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. [Текст]: – № 1 (21) – 2013. – 151 –157 с.
32. Меньшиков С.М., Новая экономика. Основы экономических знаний. [Текст]: учебное пособие. – М.: Международные отношения, 2013 – 394 с.
33. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н., Маркетинговые исследования с SPSS. [Текст]: учебное пособие / Г.Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 198 с.
34. Николаева Н.А., Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых. // Маркетинг в России и за рубежом. [Текст]: № 6 (26) – 2011, 69-75 с.
35. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: как побеждать на рынке. [Текст]: – М.: Финансы и статистика, 2013 – 345 с.
36. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник –М.: Дашков и К, 2013 — 284 с.
37. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д., Основы маркетинга. Теория и практика. [Текст]: учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 381 с.
38. Портер М. Э., Конкуренция. [Текст]: учебное пособие / М. Э. Портер – пер.

с англ. О. Л. Пелявского и др. – испр. изд. – М. : Вильямс, 2015. – 928 с.

39. Рубин Ю.Б., Теория и практика предпринимательской конкуренции. [Текст]: учебник – М., 2014. – 23 с.

40. Семенов И.В., Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ.// Маркетинг. [Текст]: – 2011 – № 1 – 944 с.

41. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Маркетинг: теория и практика. [Текст]: учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.

42. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. [Текст]: учебник / А.Смит, – Лениздат. 1963. – 320 с.

43. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Маркетинг. [Текст]: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

44. Спиридонов И.А., Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. [Текст]: М.: Альт, 2011 – 167 с.

45. Управление маркетингом. [Текст]: учебник для вузов: перевод с английского / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.

46. Фатхутдинов Р.А., конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. [Текст]: М. ИНФРА – М. 2012. – 58 – 92 с.

47. Цыганова А.Г., Конкуренция и антимонопольное регулирование. [Текст]: М.: Логос, 2012. – 76-77 с.

48. Шопотов Б.О., О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования. // Проблемы теории и практики управления. [Текст]: 2011. № 3. 50 – 55 с.

49. Эриашвили Н.Д., Управление маркетингом. [Текст]: учебное пособие – Электронные текстовые данные. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 463 с.

50. Ядов В.А., Социологическое исследование: методология, программа, методы., 2011 – 387 с.

Глоссарий

Конкурентоспособность предприятия – способность хозяйствующих субъектов осуществлять экономически оправданную деятельность в условиях недостатка ресурсов и наличия аналогичных хозяйствующих субъектов.

Конкуренция – процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя.

Неценовая конкуренция – изменение свойств продукции, придание ей качественно новых свойств, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта и т.д.).

Потенциал предприятия – комплекс его возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение стратегических целей.

Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности, по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Ценовая конкуренция – свободное рыночное соперничество, когда даже однородные товары предлагаются на рынке по самым разнообразным ценам. С помощью снижения цены продавец (производитель) выделяет свой товар, привлекает к себе внимание и, в конечном счете, завоевывает себе желаемую долю рынка.

Конкурентное преимущество – это система, обладающая какой – либо эксклюзивной ценностью, дающей ей преимущество над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности,

возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Маркетинговое исследование – системный сбор анализа данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование включает в себя: сбор, обработку, хранение, информацию о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных данных, получение теоретически – обоснованных адекватных действий, выводов и прогнозов.

Анкета для экспертов

Просим Вас ответить на вопросы анкеты и выразить свое мнение.
При ответе на вопросы обведите кружком тот ответ, который Вы считаете правильным.

Спасибо!

1. Какой вид минеральной питьевой воды Вы предпочитаете?

- а) газированная;
- б) негазированная.

2. С какой целью Вы обычно покупаете минеральную питьевую воду?

- а) полезно для здоровья;
- б) утолить жажду;
- в) утолить жажду во время спортивных тренировок;
- г) для приготовления пищи.

3. Бренды каких производителей минеральной питьевой воды Вы предпочитаете на местном рынке?

- а) исток;
- б) кувака;
- в) надежда;
- д) сурские зори;
- е) артезианская №7.

4. Какая марка минеральной/питьевой воды по Вашему мнению имеет наивысший рейтинг? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой , 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный).

	1	2	3	4	5
Исток					
Кувака					
Надежда					
Сурские зори					
Артезианская № 7					

5. Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке минеральной/питьевой воды? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой , 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный).

Цена	
Качество	
Реклама	
Яркая, красочная упаковка	

6. По какой цене Вы покупаете минеральную питьевую воду?

- а) 15-20 руб.
- б) 20-25 руб.
- в) 25-35 руб.
- г) 35 и выше руб.

продолжение Приложения А

7. Устраивает ли Вас качество обслуживания предприятия ООО «Зодиак-Сервис»?

- а) да;
- б) нет.

8. Знаете ли Вы о проводимой акции предприятием ООО «Зодиак-Сервис» - «Догони кузнечика» на дорожном радио?

- а) да;
- б) нет.

9. О рекламе какой марки воды Вы слышали?

- а) исток;
- б) кувака;
- в) надежда;
- г) сурские зори;
- д) артезианская № 7;
- е) свой вариант.

10. Обращаете ли Вы внимание на рекламу при покупке минеральной воды?

- а) да;
- б) нет.

11. Что Вас привлекает в продукции ООО «Зодиак-Сервис»?

- а) цена;
- б) качество;
- в) обслуживание;
- г) максимально-доверительные связи;
- д) большие скидки при большем объеме закупки.

12. Ваш пол?

- а) мужской;
- б) женский.

13. Ваш возраст?

- а) до 18;
- б) 18-20;
- в) 21-59.

14. Семейное положение?

- а) женат/замужем;
- б) живем вместе, но в браке не состоим;
- в) разведен/а;
- г) состою в браке, но живу один/одна;
- д) одинок/а, никогда в браке не состоял/а;
- е) вдовец/вдова.

15. Есть ли у Вас дети?

- а) да;
- б) нет.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

Анкета по предпочтениям потребителей минеральной/питьевой воды.

УВАЖАЕМЫЙ РЕСПОНДЕНТ!

Просим Вас принять участие в исследовании. При ответе на вопросы обведите кружком тот ответ, который Вы считаете правильным.

Спасибо!

I. Потребительское поведение при принятии решений о покупке:

1. Покупаете ли Вы минеральную/питьевую воду? (Если нет, переходите к 3 блоку)

- а) Да
- б) Нет

2. Как часто Вы приобретаете минеральную/питьевую воду?

- а) Каждый день
- б) Несколько раз в неделю
- в) Один раз в неделю
- г) Несколько раз в месяц
- д) Один раз в месяц
- е) Не покупаю
- ж) Свой вариант _____

3. Какую минеральную воду Вы предпочитаете?

- а) Газированная
- б) Негазированная

4. Где Вы обычно покупаете питьевую/минеральную воду? Возможны несколько вариантов.

- а) Аптека
- б) Супермаркет
- в) Ларьки
- г) Обычный продуктовый магазин
- д) Свой вариант _____

5. Для чего Вы обычно покупаете питьевую/минеральную воду? Возможны несколько вариантов.

- а) Полезно для здоровья
- б) Утолить жажду
- в) Утолить жажду во время спортивных тренировок
- г) Для приготовления пищи
- д) Свой вариант _____

II. Факторы, влияющие на конкурентоспособность:

6. Какие марки производителей минеральной воды Вы предпочитаете?
Возможны несколько вариантов.

- а) Исток
б) Кувака

продолжение Приложения Б

- в) Надежда
г) Боржоми
д) Эссентуки
е) Нарзан
ж) Свой вариант

7. Воду какой марки Вы покупали за последний месяц чаще всего?

8. Какую воду Вы чаще всего используете? Возможны несколько вариантов.

- а) Бутилированная питьевая и минеральная вода
б) Вода, очищенная с помощью фильтра
в) Обычная вода

г) Свой вариант _____

9. Какая марка минеральной/питьевой воды по Вашему мнению имеет наивысший рейтинг? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой , 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный)

	1	2	3	4	5
Исток					
Кувака					
Надежда					
Боржоми					
Эссентуки					
Нарзан					

10. Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке минеральной/питьевой воды? Оцените по 5-ти бальной шкале. (1 – плохой , 2 – удовлетворительный, 3 - средний, 4 – хороший, 5 – отличный)

Цена	
Качество	
Реклама	
Яркая, красочная упаковка	

III. Маркетинговые коммуникации:

11. При покупке воды Вы предпочитаете всегда одну марку или пробуете что-то новое?

- а) Всегда одну
- б) Пробую что-то новое
- в) Не имеет значения

12. Рекламу какой марки воды Вы знаете?

- а) Исток

продолжение Приложения Б

- б) Кувака
- в) Надежда
- г) Боржоми
- д) Эссентуки
- е) Нарзан
- ж) Свой вариант _____

13. Какой вид рекламы воды Вас заинтересовал бы больше?

- а) Телереклама
- б) Печатная реклама
- в) Радиореклама
- г) Наружная реклама
- д) Интернет
- е) Листовки

14. Оказывает ли реклама воздействие на Ваше решение при покупке минеральной/питьевой воды?

- а) Да, каким образом?
- б) Нет, почему?

15. Привлекают ли Вас рекламные акции и скидки на покупку воды?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не имеет значения

IV. Личные данные:

16. Ваш пол?

- а) Мужской
- б) Женский

17. Ваш возраст?

- а) До 18
- б) 18-20
- в) 21-59

18. Семейное положение?

- а) Женат/Замужем
- б) Живем вместе, но в браке не состоим
- в) Разведен/а
- г) Состою в браке, но живу один/одна
- д) Одинок/а, никогда в браке не состоял/а
- е) Вдовец/вдова

19. Есть ли у Вас дети?

- а) Да
- б) Нет

продолжение Приложения Б

20. Ваш ежемесячный доход?

- а) до 5000 руб
- б) от 5000 – 10000 руб
- в) от 10000- 15000 руб
- г) от 15000 – 20000
- д) свыше 20000 руб.

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

Сводные данные анкетного опроса

1. Покупаете ли Вы минеральную/питьевую воду?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – да	60	56
2 – нет	47	44

2. Как часто Вы приобретаете минеральную/питьевую воду?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – каждый день	25	23
2 – несколько раз в неделю	7	6
3 – один раз в неделю	27	25
4 – несколько раз в месяц	13	12
5 – не покупаю	35	34

3. Какую минеральную воду Вы предпочитаете?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – газированная	67	63
2 – негазированная	40	37

4. Где Вы обычно покупаете питьевую/минеральную воду?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – аптека	3	3
2 – супермаркет	20	19
3 – ларьки	14	13
4 – обычный продуктовый магазин	42	39
5 – свой вариант	28	26

5. Для чего Вы обычно покупаете питьевую/минеральную воду?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – полезно для здоровья	13	12
2 – утолить жажду	46	43
3 – утолить жажду во время спортивных тренировок	22	21
4 – для приготовления пищи	48	45
5 – свой вариант	26	24

6. Какие марки производителей минеральной воды Вы предпочитаете?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – исток	14	13
2 – кувака	5	5
3 – надежда	50	47
4 – боржоми	50	47

продолжение Приложения В

5 – эссенуки	50	47
6 – нарзан	2	2
7 – свой вариант	35	33

7. Воду какой марки Вы покупали за последний месяц чаще всего?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – исток	34	32
2 – эссенуки	31	29
3 – надежда	20	19
4 – боржоми	21	20

8. Какую воду Вы чаще всего используете?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – бутилированная питьевая и минеральная вода	33	31
2 – вода, очищенная с помощью фильтра	39	36
3 – обычная вода	25	23
4 – свой вариант	10	10

9.Какая марка минеральной/питьевой воды по Вашему мнению имеет наивысший рейтинг?	
Варианты ответов	Средний балл
1 – боржоми	5
2 – эссенуки	4
3 – исток	3
4 – надежда	2
5 – кувака	1

10.Что оказывает на Вас наибольшее влияние при покупке минеральной/питьевой воды?	
Варианты ответов	Средний балл
1 – цена	4
2 – качество	5
3 – реклама	3
4 – яркая, красочная упаковка	2

11.При покупке воды Вы предпочитаете всегда одну марку или пробуете что-то новое?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – всегда одну	40	37
2 – пробую что – то новое	51	48
3 – не имеет значения	16	15

продолжение Приложения В

12. Рекламу какой марки воды Вы знаете?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – боржоми	31	30
2 – эссентуки	2	2
3 – свой вариант	73	68

13. Какой вид рекламы воды Вас заинтересовал бы больше?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – телереклама	72	67
2 – радиореклама	25	23
3 – интернет	10	10

14. Оказывает ли реклама воздействие на Ваше решение при покупке минеральной/питьевой воды?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – да	81	76
2 – нет	26	24

15. Привлекают ли Вас рекламные акции и скидки на покупку воды?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
1 – да	58	54
2 – нет	38	36
3 – не имеет значения	11	10

19. Ваш пол?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
женский	68	64
мужской	39	36

20. Ваш возраст?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
До 18 лет	15	13
18-20 лет	48	29
21-59 лет	34	25

21. Ваше семейное положение?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
женат/замужем	29	27
живем вместе, но в браке не состоим	19	18
одинок/а, никогда в браке не состоял/а	59	55

продолжение Приложения В

22. Есть ли у Вас дети?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
Да	42	39
Нет	65	61

23. Ваш ежемесячный доход?		
Варианты ответов	Количество человек	% от числа опрошенных
До 5000 руб.	13	12
5000-10000 руб.	29	27
10000-15000 руб.	36	34
15000-20000 руб.	21	20
Свыше 20000 руб.	8	7