

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Коммерции и товароведения
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

_____ Е.С. Рычкова

«_____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Анализ и пути повышения конкурентоспособности ОАО «БКФ
«Зея»

Исполнитель

студент группы 275-об

(подпись, дата)

О. Д. Опалева

Руководитель

доцент,

канд. эконом. наук

(подпись, дата)

Е. И. Красникова

Нормоконтроль

старший преподаватель

(подпись, дата)

Н. Б. Калинина

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический

Кафедра Коммерции и Товароведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 2016

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента

Опалевой Ольги Дмитриевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы

Анализ и пути повышения конкурентоспособности ОАО «БКФ «Зея»

(утверждено приказом от 03.06.2016 № 1215 уч.)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

данные бухгалтерского баланса, годовых финансовых отчетов с 2011 года по 2015

год

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов: Введение; 1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия; 2 Анализ конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»; 3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»; Заключение.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 6 рисунков, 42 таблицы

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания: 10 октября 2015 года

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта): Красникова Екатерина Ивановна, доцент, к.э.н.

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 10 октября 2015 года

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 80 с, 43 источника, 6 рисунков, 42 таблицы.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, ФАКТОРЫ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, КОНКУРЕНТНОЙ
СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Цель работы – анализ и пути повышения конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея».

Объект - ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея».

Конкурентоспособность предприятия является одной из главных составляющих успеха любой организации. А для его успешной деятельности на рынке необходимы следующие составляющие: анализ конкурентной среды предприятия, оценка эффективности деятельности предприятия, а также определение необходимых направлений повышения деятельности хозяйствующего субъекта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия	8
1.1 Сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	8
1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия	14
1.3 Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия	20
2 Анализ конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	27
2.2 Анализ конкурентной среды предприятия	36
2.3 Оценка конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	43
3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	52
3.1 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия	52
3.2 Оценка эффективности мероприятий по повышению конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»	57
Заключение	67
Библиографический список	69
Приложение А Результаты оценки маркетинговой составляющей	73

Приложение Б Зависимость возраста и дохода	77
Приложение В Состав семьи согласно результатам анкетирования	78
Приложение Г Общий рейтинг печатных СМИ Амурской области	79

ВВЕДЕНИЕ

С развитием рыночных отношений в России, предприятиям приходится выдерживать серьезную конкуренцию, поэтому острая проблема оценки и повышения уровня конкурентоспособности российских предприятий, а поиск новых инструментов управления и рычагов повышения конкурентоспособности предприятия являются первостепенными задачами организаций.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в последнее время явно проявляется тенденция к обострению конкуренции между предприятиями, которые подвергаются воздействию конкурентных факторов. Тем не менее, на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, мониторинг рынка, а также оценки эффективности работы деятельности предприятия.

Одной из важнейших целей оценки конкурентоспособности предприятия является повышение эффективности деятельности организации.

Предприятия придают большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. Под конкуренцией понимается конфликт между хозяйствующими субъектами в области достижения пересекающихся целей. Конкуренция существует там, где несколько предприятий претендуют на обладание одними и теми же ресурсами или использование одних и тех же рыночных возможностей.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести успешную деятельность в условиях конкуренции и при этом достигать поставленных целей.

Цель работы – анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Объект - ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» (далее ОАО «БКФ «Зея»).

Исходя из цели работы, необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать понятие конкурентоспособности предприятия и факторы, влияющие на его состояние;
- изучить методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- выявить основные направления повышения конкурентоспособности предприятия;
- проанализировать результаты деятельности предприятия;
- провести анализ конкурентной среды предприятия;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия;
- оценить эффективность мероприятий.

Источниками исходной информации для выполнения выпускной квалификационной работы являются данные бухгалтерского баланса, годовых финансовых отчетов с 2011 года по 2015 год.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

В последнее время проявляется тенденция к обострению конкуренции между предприятиями, на которые влияют различные конкурентные факторы. Вместе с тем, на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют систематизированные представления о том, что является конкурентоспособностью предприятия, как ее создавать, поддерживать и как грамотно реализовывать¹.

Существует множество определений конкурентоспособности предприятия. Некоторые из них представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Обзор определений «конкурентоспособность предприятия».

Автор	Определение
1	2
1 Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В.	Интегральная числовая характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием конечные бизнес-результаты его деятельности в течение определенного периода. Это достаточно развитая, многоплановая и вместе с тем взаимоувязанная система элементов, каждый из которых предназначен для отражения числовой оценки определенного вида потенциала ² .
2 Фатхутдинов Р.А.	Способность выпускать конкурентоспособную на конкретном рынке продукцию, ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны или за ее пределами ³ .
3 Фатхутдинов Р.А.	Свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке, что определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке ⁴ .
4 Фатхутдинов Р.А.	Способность организации производить конкурентоспособный товар или услугу.

¹ Шкардун, В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия // Маркетинг. 2005. № 1. С. 38.

² Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология. М., 2015, С. 236.

³ Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М, 2005. С.18.

⁴ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М., 2000. С. 24.

Продолжение таблицы 1

1	2
5 Шкардун, В.	В самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов ⁵ .
6 Азоев Г.Л.	Возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка. Производство и реализация конкурентоспособных товаров – обязательное условие конкурентоспо-собности фирмы ⁶ .
7 Мазилкина Е.И.	Относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции ⁷ .
8 Горбашко Е.А., Максимцева И.А.	Конкурентоспособность предприятия (фирмы, организации, компании) представляет собой потенциальную возможность эффективной деятельности предприятия на рынке для достижения конкурентных преимуществ ⁸ .
9 Фасхиев Х.А. Попова	Реальная и потенциальная способность фирмы разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать конкурентоспособные изделия ⁹ .
10 Криворотов В.В	Реальная и потенциальная способность хозяйствующего субъекта удовлетворять конкурентные потребности на рынке, опосредуемая более эффективным в сравнении с конкурентами использованием ограниченных экономических ресурсов ¹⁰ .
11 Воронов Д.С., Криворотов В.В.	Обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами ¹¹ .
12 Млоток Е.	Сравнительное преимущество предприятия по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами ¹² .
13 Баринов В.	Конкурентоспособность объектов складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели ¹³ .
14 Блинов А. О., Захаров В.Я.	Способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей ¹⁴ .
15 Захаров А.Н.	Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования ¹⁵ .

⁵ Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия // Маркетинг, 2005. № 1. С. 38.

⁶ Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы С. 63.

⁷ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью Изд.: Омега-Л. 2009. С. 28.

⁸ Горбашко Е.А., И.А. Максимцева Управление конкурентоспособностью – М., 2015 С. 33.

⁹ Фасхиев Х.А. Попова Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №4. С 53.

¹⁰ Криворотов В.В. Методология формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. С. 33.

¹¹ Воронов Д.С., Криворотов В.В. Конкурентоспособность предприятия : оценка, анализ, пути повышения Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2001. С. 65

¹² Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. СПб., 2004. С. 15.

¹³ Баринов В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. № 6. С. 45.

¹⁴ Блинов А. О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35.

Продолжение таблицы 1

1	2
16 Калашникова Л.М.	Комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы ¹⁶ .
17 Зулъкарнаев И.У., Ильясова Л.Р.	Способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю ¹⁷ .
18 Иванова Е.А.	Необходимое условие обеспечения производства конкурентоспособной продукции, что является в современных условиях важным направлением деятельности предприятия, ориентированного на завоевание как внутреннего, так и внешнего рынка путем создания продукции, отвечающей требованиям потребителей и мировым стандартам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени ¹⁸ .
19 Васильева З.А.	Способность удовлетворять потребности потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров ¹⁹ .
20 Маракулин М.В.	Способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше – с положительной динамикой) ²⁰ .

Сравнительный анализ определений понятия «конкурентоспособность предприятия» позволяет сделать следующие выводы.

Конкурентоспособность предприятия – многогранное понятие, которое может рассматриваться с абсолютно разных позиций, это может относиться к области менеджмента, системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной деятельностью предприятия. Кроме того, на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние конъюнктура рынка, степень конкуренции, квалификация персонала, финансовая устойчивость и другое.

¹⁵ Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2004. № 1. С. 2.

¹⁶ Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель. 2003. № 11. С.15.

¹⁷ Зулъкарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 4. С. 24.

¹⁸ Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: Учеб. пособие. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. С.23.

¹⁹ Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособность субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С.83.

²⁰ Маракулин М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 29.

Фатхутдинов Р.А., Шкардун В., Фасхиев Х.А., Криворотов В.В.Блинов А.О., Зилькарнаев И.У. Васильева З.А. и Маракулин М.В. указывают, что «конкурентоспособность предприятия» - это, в первую очередь, способность, которая проявляется в отношении выпуска конкурентоспособной продукции, производства конкурентоспособного товара или услуги, достижения собственных целей, удовлетворения конкурентных потребностей на рынке, создании превосходства над конкурентами, а также способность занимать определенную долю рынка, удовлетворять потребности потребителей, работать в динамичной конкурентной среде.

Также существуют и другие мнения в определении понятия «конкурентоспособность предприятия». Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В. определяют это понятие как интегральную числовую характеристику, другие авторы выделяют как свойство объекта, потенциальную возможность эффективной деятельности и другое.

Г.Л. Азоев, Воронов Д.С., Криворотов В.В. и Л.М. Калашникова делают акцент на эффективности использования ресурсов предприятия.

Е. И. Мазилкина и Е. Моток полагают, что это некое сравнение с другими предприятиями: «степень отличия развития», «сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям».

Такие авторы, как А. О. Блинов, В.Я. Захаров, В.Баринов утверждают, что это достижение поставленных целей.

Х.А. Фасхиев всю совокупность определений делит на три группы:

- характеризующую внутреннюю и внешнюю деятельности предприятия, без упоминания товара;
- базирующуюся только на товарной составляющей конкурентоспособности;
- сочетающую товар и производственную деятельность субъекта²¹.

²¹ Фасхиев Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 80-81.

Проведенный анализ позволяет заключить, что общепринятого, удовлетворяющего всех участников рыночных отношений определения конкурентоспособности предприятий не существует. Потому что «конкурентоспособность предприятия» - это комплексный показатель, который может рассматриваться с абсолютно разных позиций и направлений.

На конкурентоспособность предприятия влияет множество факторов. Х. Фасхиев выделяет следующие факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия (рисунок 1).

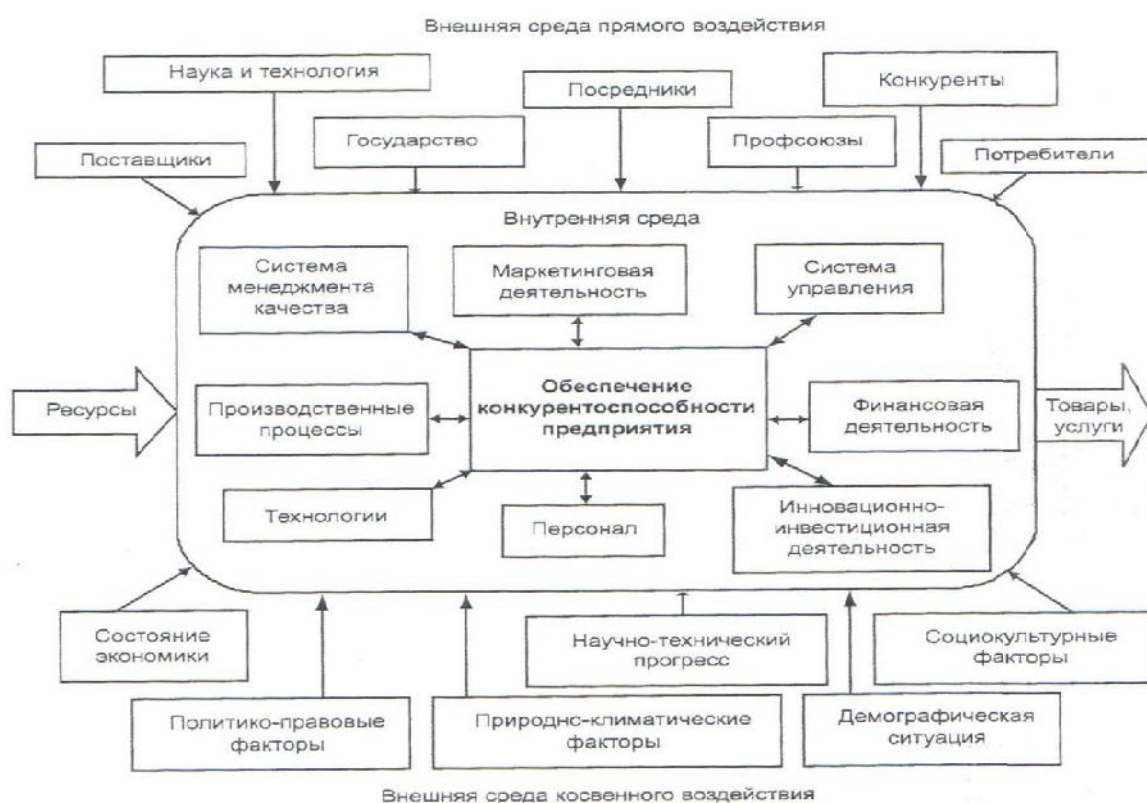


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия²².

Факторы внутренней и внешней среды предприятия характеризуются многочисленностью и высоким динамизмом, что отражается на его конкурентоспособности.²³

М. Портер выделяет пять основных сил конкуренции (рисунок 2).

²² Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2008. N 2. С. 70.

²³ Фасхиев Х. Модель управления конкурентоспособностью предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2008. N 2. С. 69.



Рисунок 2 - Факторы конкурентоспособности предприятия (по М. Портеру)²⁴

Е.П. Голубков рекомендует при проведении оценки конкурентоспособности организации использовать шестнадцать показателей (имидж, концепция продукта, качество продуктов, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др.), отражающих результативность ее деятельности, дополняя их системой факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

Сысоева Е. А. в статье «Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие» ссылается на мнение французских экономистов А. Олливье, А. Дайан и Р. Урсе, которые определили, что ключевых факторов конкурентоспособности предприятия должно быть восемь: концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия; качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов; цена товара с возможной наценкой; финансы - как собственные, так и заемные; торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности; послепродажное обслуживание,

²⁴ Портер М. Конкуренция: пер. с англ. М.: Издательский дом Вильямс, 2005. С. 96.

обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру; внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением; предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в своих исключительных возможностях удовлетворить эти потребности²⁵.

Оценка статуса конкурентов позволяет решить ряд взаимосвязанных задач определить особенности развития конкурентной ситуации; установить степень доминирования предприятия на рынке; выделить ближайших конкурентов и установить относительную позицию предприятия среди участников рынка. Классификация конкурентов дает возможность систематизировать выявленные конкурентные преимущества и проследить, как они влияют на изменение конкурентной позиции предприятия. За каждой классификационной группой фирм на основе результатов сопоставительного анализа закрепляются причины и условия возникновения конкурентных преимуществ в разрезе товарного предложения, ценообразования, организации сетей реализации продукции и использования средств стимулирования продаж, а также их экономические результаты.

1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Наряду с теоретическими исследованиями сущности конкуренции и конкурентоспособности, в экономической литературе давно обсуждается проблема практической оценки конкурентоспособности. Можно констатировать, что в вопросах оценки конкурентоспособности продукции на сегодняшний день достигнуты определенные успехи, разработаны вполне приемлемые методики оценки конкурентоспособности идентичных товаров и услуг. Сложнее дело обстоит с оценкой конкурентоспособности предприятий. Несмотря на то, что определенные шаги в этом направлении предпринимались и предпринимаются, универсальной и общепризнанной

²⁵ Сысоева Е. А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Экономика и управление, 2010. № 12. С.283-287.

методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не выработано.

В то же время, потребность в оценке конкурентоспособности того или иного предприятия существует. Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. Определение конкурентоспособности предприятия является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта²⁶.

По мнению М. Ахматовой, модели и методы оценки конкурентоспособности предприятия можно разделить на две группы: аналитические и графические методы, они во многом совпадают, меняется только объект исследования (рисунок 3)²⁷.



Рисунок 3 - Методы оценки конкурентоспособности предприятия

В. Л. Белоусовым предлагается оценивать конкурентоспособность предприятия по трем составляющим – маркетинговой, финансовой и оценке рисков²⁸.

²⁶ Горшков Р. Проблема практической оценки конкурентоспособности предприятия // РИСК. №3. 2010 С. 18

²⁷ Ахматова М., Попов Е., Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2003. № 4. С. 25-38

²⁸ Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 63-71.

Итоговый показатель оценки конкурентоспособности предприятия (К) рассчитывается как средняя величина трех составляющих по формуле:

$$K = \frac{M_c \times K_f}{\frac{\sum_{j=1}^m \Delta R_j}{\Pi}} \quad (1)$$

где M_c - маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия;

K_f - финансовая составляющая;

ΔR_j - потери от риска j -го вида деятельности;

Π - прибыль за отчетный период;

m - число рисков видов деятельности.

При целевом сравнении предприятий используется рейтинговая оценка. Для использования этого метода может использоваться следующее информационное обеспечение:

– сведения, полученные путем интервьюирования менеджеров предприятия-заказчика (или предприятий объектов исследования);

– сводная финансовая отчетность предприятий – объектов исследования;

– фрагментарная управленческая информация в виде формализованных учетных таблиц, которые достаточно просты для заполнения. Как правило, эти таблицы в форме запроса рассылаются на предприятия – объекты сравнения.

При составлении рейтинга предприятий используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы делаются уже на базе количественного сравнения, т.е. на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге.

При составлении рейтинга можно использовать десятифакторную модель, структурированную по двум основным аспектам: эффективности хозяйственной деятельности (пять факторов) и финансовой стабильности (пять факторов).

Методологически проведение рейтинговой оценки начинается с выбора показателей, включаемых в модель, и присвоения им весов, учитывающих относительную существенность того или иного показателя как фактора состояния бизнеса предприятия²⁹.

Оценка конкурентоспособности предприятия на основе расчета рыночной доли.

На потребительском рынке региона рыночная доля – это основной экономико-статистический показатель, характеризующий конкурентоспособность предприятий в связи с тем, что многие из них не сопоставимы с отраслевой точки зрения, но сопоставимы с позиции эффективного хозяйствования через рыночную долю³⁰.

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости³¹.

Расчет данного показателя состоит из этапов:

- изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных потребителей;
- определение целевых сегментов по направлениям;
- определение стратегической и маркетинговой концепции деятельности предприятия;
- определение значимых блоков, свойств и коэффициентов значимости по ним;

²⁹ Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5. С. 92

³⁰ Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки // Вестник Московского университета. Экономика. 2000. №2. С.57-67.

³¹ Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №2. С.45-48.

- расчет нормы потребительной стоимости по экономическому блоку свойств;
- расчет нормы потребительной стоимости по техническому блоку свойств;
- расчет нормы потребительной стоимости по экологическому блоку свойств;
- расчет нормы потребительной стоимости по социально-психологическому блоку свойств;
- расчет нормы потребительной стоимости по юридическому блоку свойств;
- определение общей нормы потребительной стоимости предприятия;
- анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Положительные стороны данного метода:

Оценка конкурентоспособности предприятия основывается на оценке совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений предприятия. Это дает возможность более точно оценить реальные потребности потенциальных потребителей и уровень компании.

Недостатки данного метода:

Для сбора всей необходимой для анализа информации (изучение внешней среды, оценка факторов) используются только экспертные методы. Это не дает возможности получить максимально объективные показатели конкурентоспособности предприятия, а соответственно, и объективно определить уровень конкурентоспособности предприятия.

Графические методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Многоугольник конкурентоспособности. Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость

результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей.

Накладывая многоугольники конкурентоспособности разных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Для количественного выражения характеристик применяется экспертный метод, используется метод шкалирования.

Основными недостатками данного метода являются:

- применение экспертного метода, т.е. привнесение своей субъективной оценки;
- трудность в количественном выражении качественных характеристик;
- данный метод не дает точной количественной оценки характеристик товаров / предприятий по заданным критериям.

Положительные стороны данного метода:

- наглядно показывает слабые и сильные стороны товаров предприятия;
- позволяет достаточно быстро и легко определить положение исследуемого товара / предприятия относительно его конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности предприятия ОАО «БКФ «Зея» будут использоваться методики, одну из которых предлагает Белоусов В.Л., а также рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия, которая затем будет наглядно представлена в виде многоугольника конкурентоспособности.

В каждой из этих методик рассматриваются разные факторы оценки конкурентоспособности, что поможет рассмотреть предприятия с разных позиций.

1.3 Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия

Направления повышения конкурентоспособности предприятия можно разделить на группы, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Направления повышения конкурентоспособности организации³²

Направления повышения конкурентоспособности	Краткое содержание работ по направлению
1	2
Развитие тактического маркетинга:	Разграничение функции стратегического и тактического маркетинга; уточнение функции тактической макро- и микросегментации и стимулирование ускорения сбытовых процессов; исследование поведения покупателей.
Развитие логистики	Разграничение функций закупочной и сбытовой логистики, взаимосвязей функций логистики, ее информационного и финансового обеспечения; нормирование потребностей в ресурсах; автоматизация процессов.
Совершенствование связей с внешней средой	Мониторинг основных параметров макро-, мезо- и микросреды организации, их комплексная диагностика и обеспечение пропорциональности и оперативности информации об окружающей среде, повышение адаптируемости к ней организации.
Внедрение (проведение) стратегического маркетинга «выхода» и «входа» организации	Исследование динамики потребностей и ценностей; макро- и микросегментация рынков; прогнозирование изменения параметров рынка; разработка нормативов стратегической конкурентоспособности товаров и организации; разработка предложений по формированию различных стратегий организации.

³² Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М, 2005. С.426-428.

1	2
Совершенствование организации инновационной деятельности	Ревизия патентного фонда; разработка организационной структуры инновационной организации, ориентированной на конкурентоспособность; включение в структуру должностей главного менеджера, заместителей руководителя по маркетингу, логистике, сервису потребителей. Анализ эффективности инновационной деятельности.
Внедрение новых информационных технологий	Разработка и внедрение интегрированной системы CALS, охватывающей все стадии жизненного цикла продукции, технологии управления качеством, ресурсосбережением.
Повышение организационно-технического уровня производства	Обеспечение требуемого обновления основных фондов, роста прогрессивных технологий; ориентация на непрерывные процессы на основе микроэлектроники, биотехнологии, генной инженерии с использованием экстремальных условий в замкнутых безотходных циклах автоматизированного производства.

Эффективность маркетинговой деятельности. Наиболее точно определение эффективности маркетинговой деятельности можно сформулировать следующим образом - это степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. В стоимостной форме эта характеристика может быть оценена отношением коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.

Эффективность движения материальных потоков в значительной мере определяется правильностью маркетингового управления ими³³.

Имидж предприятия. Одно из направлений поддержания положительного имиджа предприятия является разработка PR-кампании. Ориентация на завоевание все новых рынков, удовлетворение запросов покупателей посредством дифференциации продукта побуждает предприятия

³³ Белоусов В. В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 85. С. 321

к стремлению в максимально возможной мере отвечать потребительским предпочтениям, а также к работе над управлением процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции. Посредством рекламной активности предприятий торговая марка (название, под которым предприятие рекламирует и продает свою продукцию), как один из инструментов маркетинга, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта³⁴.

Расширение рынков сбыта. Главным мотивом выхода предприятия на новые и международные рынки является повышение прибыльности компании за счет расширения сбыта, приобретения ресурсов. В решении задач повышения конкурентоспособности предприятия с каждым годом все большее значение приобретает проблема выбора и освоения новых рынков сбыта. В связи с этим на любом предприятии очень важны аналитико-поисковые усилия в этой области. Новые рынки сбыта решающим образом могут изменить конкурентоспособность предприятия. В первую очередь это направление направлено на:

- преодоление зависимости от внутреннего рынка;
- улучшения загрузки имеющихся производственных мощностей;
- сбалансированность бизнес-портфеля.

Речь идет о продлении жизненного цикла товара (продукции) путем внедрения на те рынки, где спрос расширяется. Проблемы, возникающие вследствие спада в одних странах, могут быть сбалансированы за счет благоприятных условий для роста в других странах³⁵.

Конечно, международная маркетинговая деятельность не предполагает использования каких-либо новых функций маркетинга. Постановка

³⁴ Глисин Ф. Г., Воронина Г. О конкурентоспособности промышленного предприятия // Экономист. 2004. № 6. С. 18.

³⁵ Прозоровский С. Конкурентоспособность на международных рынках // Маркетинг. 2013. №5. С.21-22.

маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и проведение контроля маркетинговой деятельности — все эти фундаментальные требования сохраняют актуальность и в работе предприятия за рубежом. Совершенно очевидно, что не может быть эффективного международного маркетинга на том предприятии, которое не будет соблюдать основных маркетинговых принципов в работе на внутреннем рынке. Однако, следует помнить, что определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования международных рынков и условиями маркетинговой деятельности на них, придает международному маркетингу черты, которые обязаны учитывать национальные компании. В общем виде это следующее:

Во-первых, для успешной маркетинговой деятельности на внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, более последовательно соблюдать принципы маркетинга, использовать маркетинговые приемы, методы, процедуры, чем это требуется на внутреннем рынке. Как правило, внешние рынки предъявляют не только высокие, но и особые требования к предлагаемым на них товарам, их сервису, рекламе. Это связано как со спецификой спроса отдельных рынков, так и с уровнем конкурентной борьбы.

Во-вторых, изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований. Этот исходный момент в международном маркетинге обычно является гораздо более сложным и трудоемким, чем исследование внутреннего рынка. Если учесть, что мировой рынок включает примерно 180 страновых рынков и каждому из них присущи как общие черты, так и определенные особенности, то становится очевидным, что по каждому из отобранных рынков необходимо проводить больше исследовательской работы. Казалось бы, нет особого различия: изучать структуру спроса в Китае или в России. Однако суть состоит в том, что потребность в рыночной информации по выбранному рынку неизмеримо выше, но при этом и больше сложностей в ее получении и интерпретации.

Кроме того, при выходе на зарубежный рынок дополнительно приходится анализировать сложные объекты, которых нет у рынка внутреннего: например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и пр. Наконец, в международной маркетинговой деятельности нельзя игнорировать политические риски, связанные с выходом на внешний рынок, выбранные национальной компанией как наиболее привлекательные для реализации экспортной продукции, или другие формы международного маркетинга. При экспорте товаров, и особенно при создании за рубежом своих филиалов и фирменных магазинов, национальная компания в большей степени рискует потерять свои активы, чем в своей собственной стране.

В-третьих, для эффективной деятельности на внешних рынках необходимо творчески и весьма гибко использовать различные маркетинговые процедуры. Стандартных подходов здесь не существует. Использовать различные маркетинговые приемы следует с учетом конъюнктурных колебаний и прогноза развития зарубежных рынков, сложившейся там коммерческой практики и торговых обычаев, особенностей окружающей маркетинговой среды. Особенно важно учитывать специфику социо-культурной среды. Очевидно, что многие параметры товара, безразличные покупателям одной страны, могут быть весьма важными для потребителей другой страны.

Для повышения имиджа предприятия, а также борьбы с распространением негативного PR со стороны предприятия-конкурента, разрабатывается PR-кампания.

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции, грамотные PR и реклама приобрели решающее значение для деятельности любой организации. Чтобы добиться успеха, надо быть известным, имя компании должно быть всегда «на слуху», общественность - всегда информирована об акциях и планах.

PR-кампании отличаются от других тем, что не имеют определенных границ PR-программ, часто растянутые во времени, программы по связям с общественностью представляют собой достаточно общий план действий и не имеют четко очерченных временных параметров. При проведении PR-кампании, фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания рынка.

PR-кампания признает долговременную ответственность, и стремится убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR-кампания станет успешной, если будет основана на этических нормах и осуществляться честными средствами.

Помимо того, что PR-кампании всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными. Отрицания не убеждают совмещающихся. Гораздо больше шансов наладить сотрудничество с партнерами и конкретными убедительными фактами заставить их поверить вам.

Политика PR-кампании для промышленной кампании должна включать как внутреннюю деятельность для оценки политики и поведения компании с целью выявить, нужны ли какие-либо действия для улучшения образа и «коммерческого лица» компании, так и внешнюю деятельность для информирования общественности о компании и ее достижениях³⁶.

Промышленность сталкивается с общественным мнением при общении с официальными органами, с акционерами, с оптовыми торговцами и т.д.

Это и реакция покупателей и потребителей, и внутренние отношения с работниками. Во всех этих областях необходимо постоянно прилагать усилия к установлению и поддержанию взаимопонимания, выявлять возможные причины дисгармонии.

³⁶ Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампании – М.: Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. С. 159.

Все PR-кампании уникальны, но большинство из них имеют одни и те же этапы, строгую последовательность действий для достижения конечной цели, краткая характеристика четырех этапов организации и проведения PR-кампании представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика этапов организации и проведения PR-кампании³⁷

Название этапа	Содержание вида деятельности
1	2
1 Исследовательский этап	Сбор, обработка и анализ информации, необходимой для планирования PR-кампании; определение целевой аудитории; определение необходимых медианосителей.
2 Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, медиапланирование, составление бюджета и т.д.
3 Этап реализации	Выполнение планируемых мероприятий.
4 Этап оценки эффективности	Проведение оценки эффективности PR-кампании.

Для проведения оценки эффективности PR-кампании необходимо сочетание количественных, и качественных и финансовых показателей. К количественным показателям оценки эффективности PR-кампании относится охват аудитории СМИ, качественный – попадание в целевую аудиторию. И последний критерий PR-эффективности – финансовый, который производится путем расчета сокращения издержек. Эта экономия отражается в разнице между стоимостью размещения рекламной статьи на сайте или в печатном СМИ и размещением обычной статьи, которой не понесет расходов³⁸.

³⁷ Бареев В. А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Спб., 2010. С. 85.

³⁸ Слеповронская К. Ю. Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 4. С. 228-237.

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ЗЕЯ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»

С 2003 года ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» вошла в состав холдинга «Объединённые кондитеры».

Холдинг «Объединённые кондитеры» входит в Группу «Гута» и является крупнейшим кондитерским предприятием в Восточной Европе, объединяя 19 российских фабрик, в том числе крупнейшие московские предприятия «Красный Октябрь», «Кондитерский концерн Бабаевский», «РОТ ФРОНТ».

Основными акционерами «БКФ «Зея», по данным АО, являются ОАО "Красный Октябрь" (63,22 % акций), ОАО "Зея" (11,4 %), ЗАО "ПРОД-Инвест" (11,8 %).

ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» это один из крупнейших производителей кондитерских изделий на Дальнем Востоке. Продукцию фабрики, многократно отмеченную медалями и дипломами региональных и международных выставок, хорошо знают как в Амурской области, так и в соседних регионах - Хабаровском и Приморском краях, Читинской и Магаданской областях, в Бурятии и Якутии, на Сахалине и в районах Крайнего Севера.

На фабрике действуют производственные цеха:

- конфетный (выпускает более 100 наименований конфет);
- бисквитно-вафельный, выпускает более 40 сортов сахарного и затяжного печенья, галет и вафель;
- мармеладный;

Категории вырабатываемой БКФ «Зея» продукции:

- драже (сахарное, ореховое, фруктово-ягодное);

– конфеты (помадные, пралиновые, с начинкой между слоями вафель, фруктово-желейные, сбивные, грильяжные, кремовые, молочные, фрукты в шоколаде);

– ирис;

– мармелад (в том числе глазированный шоколадом);

– зефир (неглазированный и глазированный шоколадом);

– печенье (сахарное и затяжное, с начинкой) и галеты;

– вафли (неглазированные и глазированные шоколадом).

– пряники (шоколадные, мятные, с начинкой из вареной сгущенки, с фруктово-ягодной начинкой, с вишневой начинкой, с клюквенной начинкой).

ОАО «БКФ «Зея» имеет линейно-функциональную структуру управления (рисунок 4).

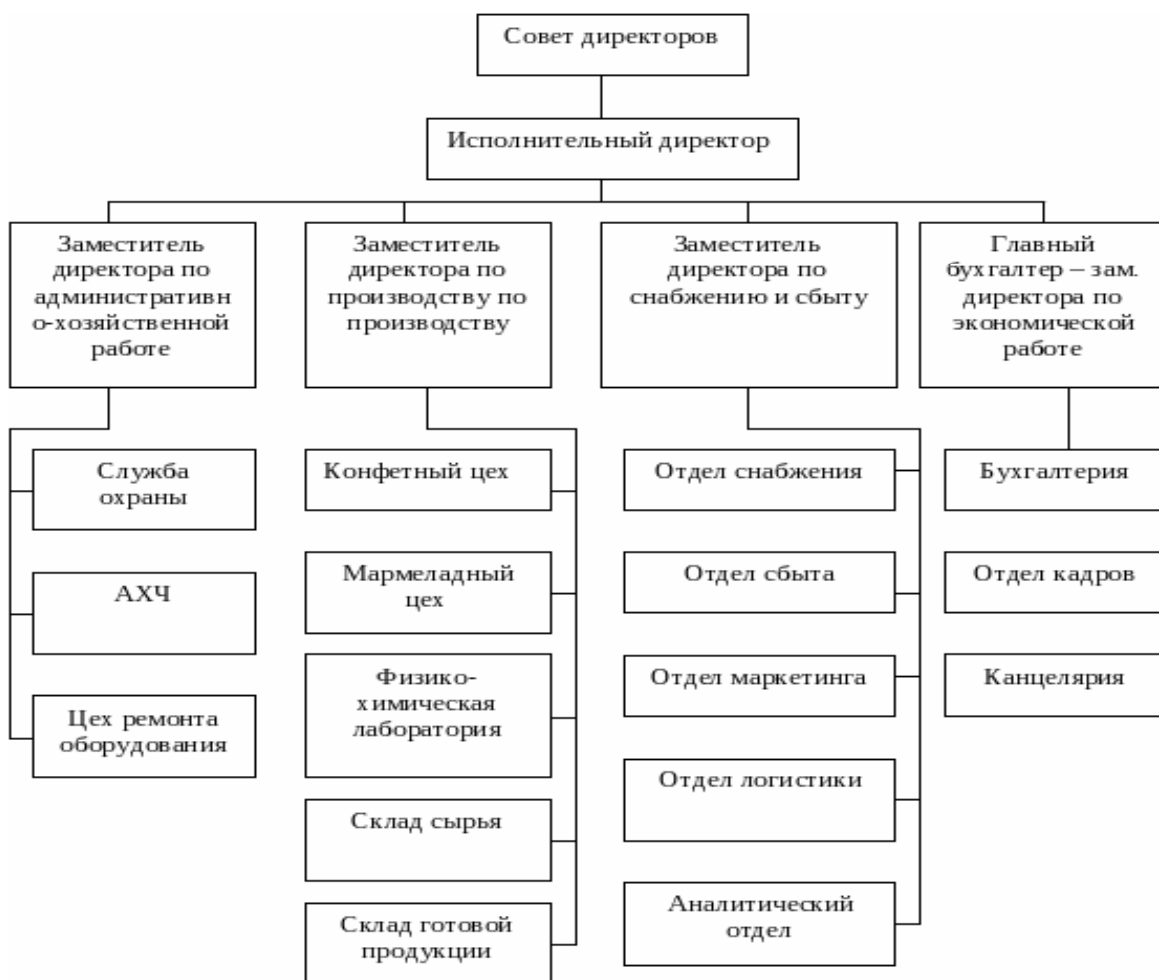


Рисунок 4 – Организационная структура предприятия

Организационная структура «БКФ «Зея» сочетает в себе как технологические, экономические, информационные, административно-организационные взаимодействия, так и социально-психологические характеристики и связи. Недостаток такой структуры состоит в медленном принятии решений, поскольку последние проходят по всей иерархии управления между подразделениями.

Целью деятельности ОАО «БКФ «Зея» является получение прибыли от реализации основных направлений деятельности в интересах как общества в целом, так и каждого из его акционеров.

Доля рынка реализации собственной продукции за трехлетний период с 2013 по 2015 год представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Доля рынка ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» на Дальнем Востоке

в процентах

Регион	2013 год	2014 год	2015 год
1	2	3	4
Амурская область	27,8	27,9	29,5
Хабаровский край	12,3	11,9	11,4
Республика Саха (Якутия)	5,3	5,9	6,2
Сахалин	1,2	1,4	1,3
Приморский край	1,7	1,8	1,2

Большинство производимой продукции поставляется на территории Амурской области (29,5 %), в остальных регионах Дальнего Востока продукция «БКФ «Зея» пользуется меньшим спросом, предприятию следует провести мероприятия, которые помогут в дальнейшем увеличить поставку продукции в другие регионы, такие как Хабаровский край, Приморский край, Республика Саха (Якутия), полуостров Сахалин, также необходимо укрепление позиций в Амурской области.

Далее представим динамику экономических показателей ОАО «БКФ «Зея» в таблице 5.

Таблица 5 - Динамика экономических показателей ОАО «БКФ «Зея»

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2015 г. к 2011 г.	
						Откл онен ие	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продажи продукции, тыс. руб.	893727	946729	990740	987932	1 271537	377810	142,27
Полная себестои- мость продукции, тыс. руб.	725428	784743	919508	918433	965337	239909	133,07
Среднего- довая стоимость ОПФ, тыс. руб.	672	682	893	875	913	241	135,86
Производст во продукции, тонн	9769	10278	11072	10044	9994	225	102,30
Среднеспи- сочная численность, всего чел.	613	624	652	622	620	7	101,14

За анализируемый период деятельность предприятия характеризуется ростом большинства экономических показателей.

Себестоимость продукции в 2015 году выросла на 33,07 % по сравнению с 2011 годом, это произошло по причине роста стоимости сырья на изготовление продукции.

Стоимость основных производственных фондов за исследуемый период увеличилась на 5,35 % в связи с приобретением нового оборудования.

Таблица 6 - Показатели состава, структуры и динамики активов по данным баланса ОАО «БКФ «Зея»

Показатель (код строки баланса)	Сумма, тыс. руб.					Отклонение	Темп роста 2015 к 2011, %
	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год		
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Запасы, в том числе:	43819	45927	47407	45339	61771	17952	140,97
1.1 Сырье материалы и др.	34018	35719	36811	35942	47612	13594	139,96
1.2 Готовая продукция и товары	8264	9047	10244	10062	13477	5213	163,08
1.3 Расходы будущих периодов	145	156	170	706	213	68	146,90
2 НДС	802	890	908	703	1397	595	174,19
3 Дебиторская задолженность краткосрочная, в том числе:	28046	29018	31597	42585	47245	19199	168,46
3.1 Покупатели и заказчики	23781	25719	26458	37461	41977	18196	176,51

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8
4 Денежные средства	7916	8915	9396	1601	14696	6780	185,65
Итого оборотных активов	146791	155391	162991	174399	228388	81597	155,59

В приведенной таблице отражены оборотные активы, фактически существующие в анализируемом предприятии. По приведенным данным можно сделать вывод, что совокупная величина оборотных активов ОАО «БКФ «Зея» на конец отчетного года составила 126685 тыс. руб., что на 35623 тыс. руб. (или на 39,12 %) больше, чем на начало года.

Таблица 7 – Объем продаж продукции ОАО «БКФ «Зея»

в килограммах

Номенклатура	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	Темп роста 2015 к 2011, %
1	2	3	4	5	6	7
Вафли глазированные	184903	214734	207209	353762	323689	175,06
Вафли неглазированные	722113	987489	1 032431	1 104413	996175	137,95
Галеты и крекеры	78178	120027	82181	92272	81500	104,25
Драже	228554	204344	172766	188875	130957	57,3
Зефир глазированный	40488	96288	86333	91944	64743	159,91
Зефир неглазированный	70396	119673	95694	99658	88272	125,39
Ирис	104705	172880	117050	118867	88902	84,91

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7
Конфеты грильяжные	-	5964	6413	68575	86024	1442,39
Конфеты в коробках - Прочие	13198	19762	19833	20578	19905	150,82
Конфеты в коробках - Грильяжные	1341	12010	12272	9376	7796	581,36
Конфеты в коробках - Наборы	278813	276101	272047	289773	273750	98,18
Конфеты в коробках - Пралиновые	-	1031	5182	4558	3855	373,91
Конфеты вафельные	15870	117738	229038	245409	181304	1142,43
Конфеты желейные	-	183645	156885	150741	130793	71,22
Конфеты неглазир.по мадные	295092	297076	234354	190642	160991	54,56
Конфеты неглазир.пра линовые	125109	167281	135021	177112	139000	111,1
Конфеты помадные	1 029332	1 135021	979469	1 060548	911411	88,54
Конфеты пралиновые	299140	333651	349078	310828	234355	78,34
Конфеты сбивные	187611	190790	168002	157781	93171	49,66
Мармелад глазированный	15175	5338	-	-	-	-
Мармелад неглазированный	509242	481580	413316	424928	390061	76,6
Печенье глазированный	642377	718876	799708	876252	749222	116,63

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7
Пряники	-	-	-	-	58396	-
Итого	10291105	11095753	9990829	10076050	8361929	81,25

Из таблицы 7 можем сделать вывод, что у фабрики «Зея» достаточно широкий ассортимент предлагаемой продукции, в 2015 году фабрика начала выпускать пряники. С 2012 года началось производство и выпуск грильяжных конфет, жележных конфет и пралиновых конфет в коробках. С 2013 года прекращен выпуск мармелада глазированного.

Несмотря на общее снижение объема продаж в 2015 году есть кондитерская товарная группа, которая пользуется спросом среди граждан, в частности это конфеты грильяжные. В отношении других кондитерских групп, объем продаж снижается, это связано, в первую очередь, с повышением цен на продукцию. А именно, в 2015 году по сравнению с 2011 годом происходит снижение объемов продаж драже на 42,7 %, ириса на 15,09 %, конфеты в коробках – наборы на 1,82 %, конфеты жележные на 28,78 %, конфеты неглазированные помадные на 45,44 %, конфеты помадные на 11,46 %, конфеты пралиновые на 21,66 %, конфеты сбивные на 50,34 % и мармелад неглазированный на 23,4 %. В отношении этих кондитерских групп ОАО «БКФ «Зея» необходимо пересмотреть ценовую, сбытовую политику. Причиной такого спада может служить неосведомленность потребителей о представленном ассортименте, для этого поможет рекламная компания.

С 2015 года началось производство пряников, на сегодняшний день фабрика «Зея» изготавливает три линейки пряников.

В целом по объему продаж, по сравнению с 2011 годом в 2015 году объем продаж снизился на 18,75 %.

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов с 2011 по 2015 год представлен в таблице 8.

Таблица 8 - Анализ эффективности использования трудовых ресурсов 2011-2015 г.

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
1	2	3	4	5	6
Среднесписочная численность, всего чел.	613	624	652	622	620
Среднесписочная численность, ППП, чел.	585	601	628	598	597
в т.ч. рабочие, чел.	505	523	548	515	504
из них рабочие ОПП (охрана), чел.	378	396	420	390	377
вспомогательные и технических служб, чел.	127	127	128	125	127
руководители служащие, чел.	80	78	80	83	93
Фонд оплаты труда, всего тыс.руб	114017	119902	135425	136704	161850
из него ФОТ ППП - всего	109951	116156	131570	132782	157278
в том числе: рабочие - всего тыс.руб	83344	89322	101898	102382	114613
из них рабочие ОПП	60573	66075	76723	75915	83711
вспомогательные и технических служб	22771	23247	25175	26467	30902
руководит. спец. и служ. – всего тыс. чел.	26607	26833	29672	30400	42665
Средняя зарплата, всего руб.	15504,3	16018,6	17324	18325,0	21778,9
Средняя зарплата ППП, руб.	15658,1	16114,8	17452	18498,5	21957,0
в т.ч. рабочих	13755,4	14246,0	15498	16558,6	18956,7
руковод., специал. и служащих	27629,2	28607,0	30780	30553,0	38196,2
Выработка на 1 работника ППП, тыс.руб	1239,7	1306,5	1463,6	1535,4	1617,2
Выработка на 1 работника ППП, тонн	16,69	17,11	17,62	16,79	16,74

По результатам данных из таблицы 8, можно констатировать факт снижения в 2015 году численности работников, но при этом происходит повышение фонда оплаты труда работников «БКФ «Зея» на 25146 тысяч рублей по сравнению с 2014 годом. В среднем, заработная плата рабочих увеличилась на 3453,9 рублей. Выработка на 1 работника промышленно-производственного персонала увеличилась на 81,8 тысяч рублей, но при этом в массе уменьшилась на 50 килограмм. Производство продукции также уменьшилось, соответственно, на 50 тонн в целом, но при этом в денежном выражении увеличилось на 46904 тысяч рублей в связи с увеличением цены на продукцию.

Для анализа финансового состояния предприятия рассмотрим данные по финансовым показателям, которые представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Анализ финансовых показателей

в тысячах рублей

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015г.	Темп роста 2015 г. к 2011 г, %
1	2	3	4	5	6	7
Валовая прибыль	68629	74090	72915	52910	51938	75,68
Прибыль от продаж	67492	72891	70251	51902	49927	73,97
Прибыль до налогооблож ения	60843	65902	64087	46937	42846	70,42
Чистая прибыль	49766	54924	53897	35597	31689	63,68

За 2015 год предприятие получило прибыль в размере 49927 тысяч рублей, что на 26,03 % меньше, чем в 2011 году. Основной фактор снижения прибыли – это уменьшение объема продаж в 2015 году. Также наблюдается снижение выручки от продаж на 24,32 %.

Основные факторы снижения прибыли от продаж - это уменьшение объема продаж, повышение себестоимости производства продукции, повышение прочих расходов.

2.2 Анализ конкурентной среды предприятия

Одним из крупнейших производителей кондитерских изделий на Дальнем Востоке является ОАО «Приморский кондитер» («Примкон», город Владивосток). Предприятие имеет четыре цеха: по выпуску карамелей, шоколадных конфет, мармелада и бисквитный цех. Его производственные мощности рассчитаны на 15 тыс. тонн продукции.

В других регионах Дальнего Востока кондитерские предприятия находятся в упадке. Акционерная компания "САКО" в Южно-Сахалинске, выпускавшая когда-то не менее 6 тыс. тонн продукции, в прошлом году

поставила на рынок лишь 900 тонн. До 300 тонн сократила выпуск камчатская "Изюминка", способная производить как минимум 3,5 тыс. тонн. Остановлено производство на Биробиджанской и на Комсомольской-на-Амуре кондитерских фабриках³⁹.

Пятифакторная модель М. Портера

Анализ конкурентных сил по Портеру удобнее всего проводить с помощью таблиц, присваивая каждому параметру балл, отражающий низкую, среднюю или высокую степень угрозы для компании.

Для оценки показателей конкурентоспособности были привлечены эксперты, характеристика которых представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Характеристика экспертов

ФИО	Возраст	Должность
1	2	3
1 Шамро Эмира Афлатун гызы	28 лет	руководитель отдела маркетинга
2 Маркова Елена Андреевна	28 лет	специалист отдела маркетинга
3 Черненко Анна Владиславовна	32 года	сотрудник отдела сбыта
4 Уварова Елена Анатольевна	30 лет	специалист отдела сбыта
5 Мельникова Галина Васильевна	39 лет	сотрудник отдела продаж

Для оценки уровня угрозы достаточно заполнить 5 таблиц данного примера. В каждой таблице приведены параметры для оценки конкуренции. Оценка параметров проводится по 3 балльной шкале.

Сначала необходимо оценить угрозы со стороны товаров-заменителей, представленные в таблице 11.

Значения баллов:

1 балл (низкий уровень угрозы)

2 балла (средний уровень угрозы)

³⁹ Гуремина Н.В. Анализ дальневосточного рынка кондитерских изделий// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. № 4. С. 91.

3 балла (высокий уровень угрозы)

Таблица 11 - Угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
Итоговый балл	2		

По данным таблицы 11, существует средняя угроза со стороны товаров-заменителей.

Определить количество игроков, темп роста рынка, динамику появления товарных групп и новых товаров в отрасли. Выводы на данном этапе должны быть сделаны относительно интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка в течение ближайших 3 лет.

Оценить уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам: количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен (таблица 12).

Таблица 12 - Уровень внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
	3		

Темп роста рынка	Снижение объемов рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1
Уровень дифференциации продукта	Компании продают стандартный товар	Товар стандартизирован по ключевым свойствам	Продукты компании значительно отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция	Есть возможность повышения цен	Всегда есть возможность повышения цен
		2	
Итоговый балл	8		

По итогам таблицы 12, балл равен 8, это означает, что на рынке средний уровень внутриотраслевой конкуренции.

Оценить угрозу входа на рынок новых игроков с помощью оценки высоты входных барьеров в таблице 13.

Барьеры входа в отрасль — факторы, препятствующие проникновению на рынок новых игроков, а также сдерживающие слабых конкурентов от укрепления положения в отрасли.

Таблица 13 - Угроза входа на рынок новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупаемость за 1-3 работы)	Средний (окупаемость за 6-12 работы)	Высокий (окупаемость более чем за год)
			1

Доступ к каналам	Полностью открыт	Требует инвестиций	Ограничен
распределения			1
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешевого товара, игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	Снижение объемов рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
			1
Итоговый балл	5		

По результатам таблицы 13, угроза входа на рынок новых игроков низкая, т. к. высокий уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль, ограниченный доступ к каналам распределения и др.

Оценить угрозу потери потребителей, проанализировав следующие показатели (таблица 14):

- склонность к переключению на товары субституты;
- чувствительность к цене (с помощью эластичности спроса);
- удовлетворенность качеством товара.

Таблица 14 - Угроза потери потребителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Склонность к переключению на			

товары- субституты	Существуют аналоги	Товар частично уникален	Аналогов нет
		2	
Чувствительность к цене	Покупатель будет переключаться	Покупатель будет переключаться только при значимой	Покупатель абсолютно на чувствителен
	на товар с более низкой ценой	разницей в цене	к цене
		2	
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке товара	Полная неудовлетворен ность товаром	Частичная неудовлетворенность товаром	Полная удовлетворен ность товаром
		2	
Итоговый балл	8		

Средний уровень угрозы клиентов.

Оценить поставщиков с точки зрения стабильности, надежности и способности к повышению цен представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Оценка поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
Количество поставщиков	Незначительное	Широкий выбор поставщиков
	2	

Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
	2	
Приоритетность направления для потащика	Низкая	Высокая
		1
Итоговый балл	5	

Результат - средний уровень влияния поставщиков.

Последним этапом анализа является обобщение результатов. Объединить все результаты анализа в одну таблицу, отметив основные угрозы и разработать конкурентоспособную стратегию. Данные представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Результаты уровня оценки конкуренции предприятия

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
1	2	3	4
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Товар фабрики не уникален, но все же пользуется спросом у потребителей	Совершенствовать уникальность товаров и предложения
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов
Угроза со стороны новых игроков	Низкий	Низкий риск входа новых	Проводить мониторинг
		игроков из-за высоких барьеров входа и высокого уровня первоначальных инвестиций	появления новых компаний

1	2	3	4
Угроза потери текущих клиентов	Средний		
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	Нестабильность со стороны поставщиков из-за пребывания в состав холдинга «Объединенные кондитеры»	Проведение переговоров с акционерами, руководителями и разрешениями самостоятельно выбирать поставщиков

Что касается конкурентной борьбы между двумя крупнейшими предприятиями Дальнего Востока, хотелось бы отметить, что «БКФ «Зея» попала под влияние распространения фабрикой «Приморский кондитер» информации, которая в дальнейшем формирует негативный имидж «БКФ «Зея».

2.3 Оценка конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»

Для оценки конкурентоспособности «БКФ «Зея» необходимо рассматривать деятельность еще одной крупной фабрики, которая находится в Приморском крае, это ОАО «Приморский кондитер».

Рассмотрим метод рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия.

Для оценки использовались результаты экспертов из отдела продаж, маркетинга и сбыта (таблица 10).

В качестве показателей, по которым происходила оценка, были выбраны:

- ассортимент продукции (предлагаемые виды кондитерских товарных групп (конфеты, вафли, печенье, зефир, мармелад и т.д.);
- цена (учет среднего уровня цен для разных рынков, их сегментов и покупателей с учетом существования разных групп покупателей);

- качество продукции (наличие у предприятия сертификатов качества международного образца, степень удовлетворенности потребителями качеством продукции и др.);
- вариативность упаковки (наличие у производителей различной линейки упаковочных коробок, разновидность по материалу упаковки, форме, весовым параметрам);
- доля предприятия на рынке (на основе данных об уровне объемов продаж рассматриваемых предприятий кондитерской отрасли в общем объеме рынка кондитерских изделий страны);
- имидж предприятия на рынке (наличие сертификатов, наград и дипломов);
- финансовое состояние предприятия;
- рекламная деятельность (показатель характеризует степень распространения и доступности информации для потребителей, потенциальных партнеров. Представление об уровне рекламы конкретного предприятия также строилось на основе изучения полноты, доступности, актуальности информации, представленной на фирменном сайте компании).

Экспертная оценка проводилась по 5-балльной шкале. Были установлены значения рангов рассматриваемых факторов, которые в сумме составили единицу. Путем перемножения экспертной оценки на ранг фактора были получены интегральные факторные показатели по каждому предприятию, где:

G_n – ранг исследуемого объекта;

α_n - весовой коэффициент факторов конкурентоспособности предприятия;

V_i - значение i -го показателя конкурентоспособности предприятия, определяется экспертами по балльной системе.

Далее рассмотрим оценку показателей конкурентоспособности предприятий с учетом весовых коэффициентов двух конкурирующих предприятий: ОАО «БКФ «Зея» и ОАО «Приморский кондитер».

Таблица 17 – Оценка показателей конкурентоспособности предприятий с учетом весовых коэффициентов

Показатели	Г _n	α _n	«БКФ «Зея»		«Приморский кондитер»	
			В _i	α _i В _i	В _i	α _i В _i
1	2	3	4	5	6	7
Ассортимент	1	0,222	4	0,888	3	0,666
Цена	2	0,194	4	0,776	4	0,776
Качество продукции	3	0,167	4	0,668	4	0,668
Имидж предприятия на рынке	6	0,139	3	0,417	4	0,556
Доля предприятия на рынке	5	0,111	4	0,444	3	0,333
Финансовое состояние	7	0,083	3	0,249	4	0,332
Рекламная деятельность	8	0,056	4	0,224	4	0,224
Вариативность упаковки	4	0,028	4	0,112	4	0,112
Итого		1		3,666		3,555

В ходе расчетов были получены общие суммарные показатели – коэффициенты конкурентоспособности по каждому предприятию. Максимальное значение 3,666 принадлежит «БКФ «Зея», на втором месте со значением коэффициента, равного 3,555 получило предприятие «Приморский кондитер».

Для более наглядного восприятия результатов рейтинговой оценки построим многоугольник конкурентоспособности (рисунок 5).

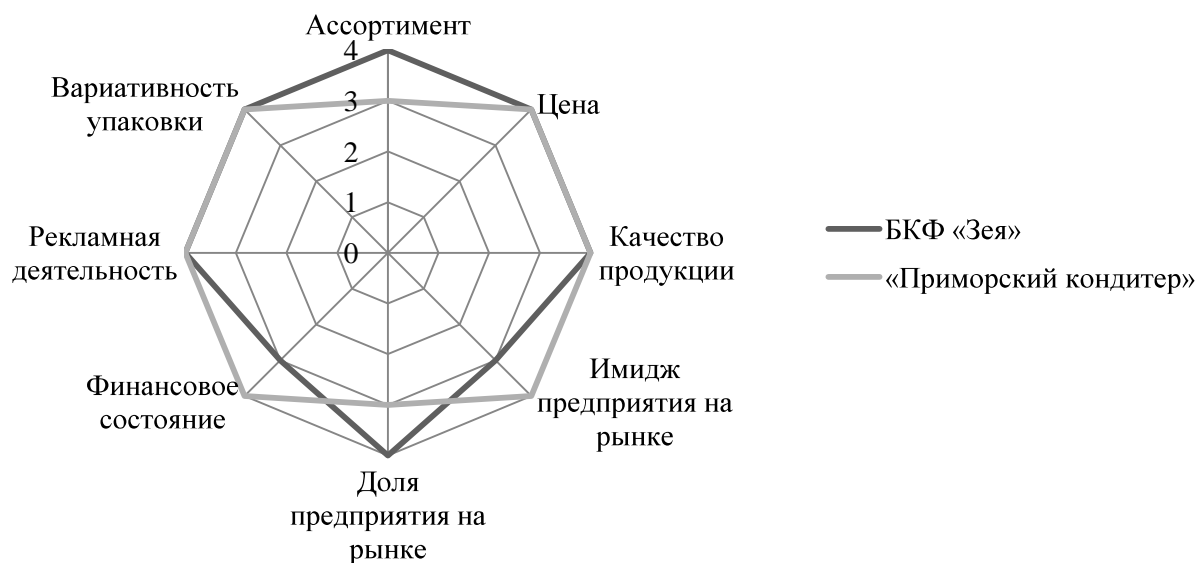


Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности

Результаты исследования показывали, что показатели конкурентоспособности двух крупнейших фабрик различаются между собой незначительно. Высшего балла нет ни у одной фабрики. Но, нельзя не отметить небольшое превосходство «БКФ «Зея» перед фабрикой «Примкон» по показателям: ассортимент продукции, доля предприятия на рынке. Также стоит отметить недочеты «БКФ «Зея», например, по показателям финансового состояния, а также по имиджу предприятия. В свою очередь, у «Приморского кондитера» финансовые показатели и имидж предприятия находятся на более высоком уровне.

Далее рассмотрим метод оценки конкурентоспособности предприятия, который предлагает В.Л. Белоусов. Итоговый показатель оценки конкурентоспособности предприятия (К) рассчитывается как средняя величина трех составляющих: маркетинговой, финансовая и от потери риска. Затем результаты выносятся в обобщающую таблицу для анализа показателя оценки конкурентоспособности предприятия.

Динамика показателей маркетинговой составляющей конкурентоспособности ОАО «БКФ «Зея» рассчитана по формулам. Обобщающие результаты внесены в таблицу 18.

Таблица 18 - Результаты оценки маркетинговой составляющей

Год	Показатель			
	Продуктовая конкурентоспособность	Конкурентоспособность сбыта	Конкурентоспособность рекламной деятельности	Маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия
1	2	3	4	5
2011	1,47	0,6	0,96	0,85
2012	1,24	0,9	0,51	0,57
2013	1,58	1,2	0,7	1,33
2014	1,61	1,12	1,02	1,84
2015	1,53	0,9	1,1	1,51

С 2011 по 2015 годы значение маркетинговой составляющей конкурентоспособности ОАО «БКФ «Зея» увеличилось с 0,85 до 1,51. Рост значение показателя произошел за счет увеличения трех показателей: продуктовой конкурентоспособности, конкурентоспособности сбыта и рекламной деятельности.

Далее рассмотрим динамику показателей финансовой составляющей конкурентоспособности фабрики «Зея» (таблица 19).

Таблица 19 - Результаты оценки финансовой составляющей

Год	Показатель							
	Коэффициент переуступки прав требования	Рентабельность предприятия	Ликвидность	Финансовая устойчивость	Деловая активность	Основные средства	Коэффициент налоговых льгот	Коэффициент финансовой составляющей
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2011	1,32	1,05	1,39	1,17	1,16	1,1	0,2	0,58
2012	1,46	1,28	1,54	1,87	1,23	1,3	0,38	3,27
2013	1,7	0,98	1,48	1,83	1,37	1,1	0,41	2,79
2014	1,95	0,92	0,73	1,2	1,39	0,79	0,56	0,97
2015	2,2	0,7	0,5	1,14	1,3	0,56	0,43	0,27

Коэффициент финансовой составляющей конкурентоспособности фабрики за исследуемый период уменьшился с 0,58 до 0,27. Уменьшение

произошло за счет уменьшения коэффициента рентабельности предприятия, ликвидности, финансовой устойчивости, основных средств.

Динамика показателей потерь от рисков деловой активности ОАО «БКФ «Зея». Обобщающие результаты внесены в таблицу 20 и таблицу 21.

Таблица 20 - Потери от рисков при деловой активности предприятия,

в тысячах рублей

Год	Показатель		
	Потери от делового риска	Потери от инфляционного риска	Потери от коммерческого риска
1	2	3	4
2011	35986	33094	21189
2012	37893	35691	23781
2013	40890	42946	23918
2014	43929	40781	24891
2015	46904	45910	25891

В 2015 году наблюдается общее увеличение возможных потерь от риска, об этом свидетельствуют данные таблицы 20.

Вероятности наступления рисков событий, определенные экспертами, внесены в таблицу 21.

Таблица 21 - Вероятность наступления рисков событий для предприятия

Год	Показатель		
	Потери от делового риска	Потери от инфляционного риска	Потери от коммерческого риска
1	2	3	4
2011	0,2	0,23	0,25
2012	0,43	0,5	0,52
2013	0,56	0,57	0,6

Продолжение таблицы 21

1	2	3	4
2014	0,6	0,7	0,73
2015	0,71	0,73	0,77

В 2015 году по сравнению с 2011 годом коэффициент вероятности наступления рискованных событий выше, причиной всему является высокая конкуренция на рынке.

Динамика возможных потерь предприятия рассчитана на основе формулы. Результаты приведены в таблице 22.

Таблица 22 - Оценка рисков в целом по предприятия

в тысячах рублей

Год	Показатель			
	Потери от делового риска	Потери от инфляционного риска	Потери от коммерческого риска	Суммарные потери от рисков
1	2	3	4	5
2011	7197,2	7611,6	5297,3	20106,1
2012	16294	17846	12366	46505,6
2013	22898	24479	14351	61728,4
2014	26357	28547	18170	73074,5
2015	33302	33514	19936	86752,2

Согласно данным таблицы 22, оценка рисков в целом по предприятию показала рост в 2015 году по сравнению с 2011 годом на 66646,1 тысяч рублей. Связано это со многими факторами.

Динамика прибыли предприятия за период 2011—2015 гг. взята из отчетных данных и внесена в таблицу 23.

Таблица 23 - Динамика прибыли

в тысячах рублей

Год	Прибыль
1	2
2011	67492
2012	72891
2013	70251
2014	51902
2015	49927

Динамика показателей, характеризующих конкурентоспособность ОАО «БКФ «Зея» в целом. Результаты за 2011—2015 гг. внесены в таблицу 24.

Таблица 24 - Результаты оценки конкурентоспособности предприятия

Год	Показатель			
	Маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия	Финансовая составляющая	Потери от риска	Итоговый показатель оценки конкурентоспособности предприятия
1	2	3	4	5
2011	0,85	0,58	0,3	0,15
2012	0,57	3,27	0,64	1,19
2013	1,33	2,79	0,88	3,27
2014	1,84	0,97	1,41	2,52
2015	1,51	0,27	1,74	0,71

Таким образом, результаты проведенной оценки конкурентоспособности фабрики «Зея» позволяют сделать вывод о том, что итоговый показатель оценки конкурентоспособности увеличился в 2015 году с 0,15 до 0,71, несмотря на уменьшение показателя финансовой составляющей. Предприятию необходимо работать над снижением рисков, особенно их коммерческой составляющей. Также фабрике «Зея» необходимо

предпринимать все меры по повышению коэффициента финансовой составляющей.

Таким образом, единой общепринятой методики оценки конкурентоспособности, применимой ко всем предприятиям не существует.

В целом, что касается результатов по поводу оценки конкурентоспособности «БКФ «Зея», то деятельность фабрики направлена на повышение конкурентоспособности предприятия. Но полностью реализовать свой потенциал мешает вхождение в состав холдинга «Объединенные Кондитеры», так как акционерное общество во многом диктует свои правила в отношении выбора поставщиков, распределения инвестиций и др.

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ КОНДИТЕРСКАЯ ФАБРИКА «ЗЕЯ»

3.1 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия

С целью повышения конкурентоспособности предприятия предложено открытие фирменного магазина фабрики «Зея» в городе Хэйхэ.

Для изучения мнения жителей КНР было проведено маркетинговое исследование.

Объект исследования: жители КНР.

Задачи исследования:

- выявление частоты покупки кондитерских изделий;
- определение объема покупки;
- анализ ценовых предпочтений по кондитерским товарным группам;
- выбор месторасположения фирменного магазина «БКФ «Зея»;

Место проведения: г. Благовещенск (рядом с фирменным магазином фабрики «Зея»).

Источники информации – опросные листы.

Метод сбора информации – интервью.

Место проведения: конкретно.

Время проведения: март-май 2016 года.

Метод формирования выборки - неслучайный, по принципу удобства.

Объем выборки 150 человек.

Актуальность темы определяется, прежде всего, особенностью расположения «городов-близнецов» Благовещенска и Хэйхэ, а также возможностью выхода продукции «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» на зарубежный рынок.

Среди респондентов участвующих в опросе, 76 %(114 человек) – женщины, 24 % мужчин, соответственно. Продукция «БКФ «Зея» известна 52 % опрошенных.

Большая часть опрошенных (38,9 %) проживают в семьях с тремя членами семьи (приложение Б). Доход свыше 2000 юаней имеют 58 % (87 человек), возраст которых от 20 до 30 лет, до 500 юаней имеют 24, 76 % (37 человек) опрошенных в возрасте до 20 лет, 12,67 % доход от 1000 до 2000 юаней (19 человек) также женщины и мужчины в возрасте от 20 до 30 лет (приложение В).

Таблица 25 - Частота покупки кондитерских изделий

Вид продукции	Частота покупки, %						Количество, чел.
	Каждый день	2-3 раза в неделю	Раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц	
1	2	3	4	5	6	7	8
Печенье	4,35	4,35	43,47	13,04	17,39	17,39	143
Зефир			10		5	85	31
Конфеты		4,55	13,64	18,18	22,73	40,91	147
Мармелад			10,53		15,79	73,68	46
Вафли		8	16	16	8	52	145
Драже			5	5	10	80	37
Ирис			1	3	5	13	104
Пряники					33,33	66,66	89
Шоколадные наборы	4,55	4,55	13,64		50	31,82	131

Предпочтение потребителя зависит прежде всего от его дохода. Так, конфеты и шоколадные наборы приобретают в основном респонденты с месячным доходом свыше 2000 юаней, печенье и вафли – с доходом до 500 юаней. Печенье приобретается в среднем 1 раз в неделю 43,47 %, конфеты и шоколадные наборы также раз в неделю 13,64 % опрошенных. Ежедневно покупают печенье и шоколадные наборы 4,35 % и 4,55 %.

Таблица 26 - Объем покупки

Вид продукции	Количество человек				
	0,5 кг	1 кг	2 кг	3 кг	4 кг
Печенье	19	65	42	17	
Зефир		18	13		
Конфеты	25	53	55	14	
Мармелад	7	17	22		
Вафли	37	36	72		
Драже		23	14		
Ирис	17	42	45		
Пряники		89			
Шоколадные наборы		72	20	34	5

Большинство жителей КНР покупают от 1 до 2 единиц продукции (килограммы, фасованные пакеты, пачки или коробки). Больше всего жители КНР покупают печенье, конфеты, вафли, ирис, пряники, шоколадные наборы.

Таблица 27- Анализ предпочтений по ценам на кондитерские изделия

Вид продукции	Цена, юани	Удельный вес, %
Печенье (1 кг)	30	93,5
Зефир (1 кг)	40	87,45
Конфеты (1 кг)	50	89,75
Мармелад (1 кг)	45	52,34
Вафли (1 кг)	40	72,16
Драже (1 кг)	10	62,18
Ирис (1 кг)	6	50,34

1	2	3
Пряники (0,3 кг)	9	56, 34
Шоколадные наборы	45	67,5

92 % опрошенных респондента хотят, чтобы продукция фабрики «Зея» продавалась в городе Хэйхэ.

Что касается района, в котором предпочтительнее всего открывать фирменный магазин фабрики «Зея», то многие респонденты отмечают, что лучше всего открывать в центре города (50 %), не указывая конкретного места, некоторые китайские граждане изъявили желание увидеть магазин на улице Джон Ян(5 %), в районе Ай Ху(28 %), а также на улице Хэ Лань(30 %).

Один из путей повышения конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» это расширение рынка сбыта предприятия.

Именно поэтому в качестве первого мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия предлагается открытие фирменного магазина фабрики «Зея» в городе Хэйхэ с декабря 2016 года.

При открытии магазина предприятие может столкнуться с рядом факторов, которые могут препятствовать реализации данного мероприятия. В любой момент может измениться как ситуация на рынке, так и политическая ситуация: введение или отмена лицензирования; установление или повышение таможенных пошлин; наложение запретов на производство той или иной продукции. Все это повлечет за собой усложнение сбыта, усиление конкуренции, необходимость прекращения того или иного вида деятельности.

Второй путь повышения конкурентоспособности «БКФ «Зея» - это разработка PR-кампании. Важно отметить необходимость данного мероприятия, так как фабрика «Зея» столкнулась с распространением

негативного имиджа со стороны предприятия-конкурента «Приморский кондитер».

При разработке PR-кампании для фабрики «Зея», необходимо учитывать многолетний опыт работы на рынке, тем самым, сделать акцент на истории предприятия. На том, что с течением времени, фабрика развивалась, улучшалось качество продукции, тем самым подчеркнув престижность.

Основные этапы PR-кампании:

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа – подготовительный, основной и заключительный.

При разработке PR-кампании для фабрики «Зея», необходимо учитывать многолетний опыт работы на рынке, тем самым, сделать акцент на истории предприятия. На том, что с течением времени, фабрика развивалась, улучшалось качество продукции, тем самым подчеркнув престижность.

Целевая аудитория – жители города Благовещенска и Амурской области.

Цель PR-кампании – борьба с негативным имиджем ОАО «БКФ «Зея».

Задачами являются:

- создание у широкого круга потребителей благоприятного мнения о компании;
- формирование у потребителей ассоциации имени компании с определенным качеством услуг и удовлетворением потребностей потребителей;
- повышение осведомленности потребителей, партнеров о компании, создание мнения о компании, как о надежной, значимой и преуспевающей организации.

Особенностью проведения PR-кампании является тот факт, что на реализацию этого мероприятия не требуется затрат, в отличие от проведения рекламной компании. Именно поэтому планируется провести следующие мероприятия:

- выпуск информационно-аналитических статей;

- проведение ярмарки кондитерской продукции, произведённой «БКФ «Зея»;
- размещение новостей в сети Интернет.

Выпуск информационно-аналитических статей планируется в таких печатных изданиях, как «Альфа — Телепорт», «Амурская правда», «Комсомольская правда», так как по рейтингу среди читателей города Благовещенка и Амурской области, эти печатные издания являются одними из самых популярных (приложение Г).

Касательно размещения новостей в сети Интернет, необходимо рассматривать сайт, который широко популярен среди жителей г. Благовещенска и Амурской области, это такие сайты как «Амур.инфо», «Порт Амур», «Амурская правда» и другие.

Проведение городской выставки-продажи кондитерских изделий осуществляется в целях открытой демонстрации лучших кондитерских изделий, вырабатываемых ОАО «БКФ «Зея», совершенствования технологии производства, повышения экономической эффективности работы по изготовлению кондитерских изделий, создания благоприятных условий и изучения потребительского спроса.

Только в 2015 году было выпущено три линейки пряников, линейка овсяного печенья, четыре вида конфет, более 10 видов различного печенья, в том числе с натуральными ингредиентами. Многие из новинок потребители так до сих пор и не знают, именно в этих целях и необходимо проведение ярмарки кондитерской продукции фабрики «Зея».

3.2 Оценка эффективности мероприятий по повышению конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»

Ожидаемые итоги проведения PR-кампании:

- повышение имиджа компании;
- повышение конкурентоспособности предприятия;
- привлечение внимания общественности.

Одним из методов оценки эффективности PR-кампании является расчет количественных показателей или рейтинг печатных СМИ в Амурской области и в Благовещенске за месяц. Если планируется выпуск информационно-аналитических статей, то потребуются именно эти показатели, которые приведены в приложении Г⁴⁰.

Как уже было отмечено в первой главе, еще одним из методов оценки эффективности PR-кампании является расчет финансового показателя, а именно разницы в сумме между проведением PR-кампании и расходами предприятия на рекламную кампанию, т.е. расчет экономии бюджета предприятия от проведения PR-кампании.

Бюджет на рекламу на ОАО «БКФ «Зея» планируется методом отчисления процента от прибыли, который равен 1%. Бюджет на рекламу в 2015 году составлял 316890 рублей.

В рамках PR-кампании планируется еще одно мероприятие – это проведение ярмарки продукции. Для этого подойдет сентябрь – октябрь 2016 года на 2 дня, так как каждый год весной фабрика «Зея» уже принимает участие в Международной выставке-ярмарке «АмурЭкспоФорум». Для проведения ярмарки необходимо учитывать расходы (таблица 28).

Таблица 28 - Расходы на проведения ярмарки кондитерской продукции фабрики «Зея»

Статья расхода	Сумма, руб.
1	2
Дизайн и конструкция	25000
Графическое оформление	21000
Транспортировка	2300
Фонд оплаты труда (5 человек)	50000
Закупка продукции	112330
Итого	210630

⁴⁰ <http://www.reklama-online.ru/rating>

Таким образом, экономия от проведения PR-кампании составит 106260 рублей.

Также необходимо провести оценку эффективности открытия магазина. Рассмотрим некоторые статьи затрат по открытию фирменного магазина фабрики «Зея» в г. Хэйхэ, одна из них – закупка оборудования, ведь без качественного оборудования работать просто невозможно.

Потребуется минимальный стандартный комплект, который включает:

- стеллажи для демонстрации конфет, печений, вафель и др.;
- витрины, прилавки;
- компьютер с необходимым ПО;
- кассовый аппарат;
- спецодежда для всех работающих сотрудников.

Для открытия магазина потребуется помещение размером 40-50 м², в котором будут работать посменно 2 продавца и 1 заведующий хозяйственной частью, затраты на открытие и работу фирменного магазина фабрики «Зея» представлены в таблице 29.

Таблица 29 – Затраты на открытие и работу фирменного магазина фабрики «Зея»

в юанях

Наименование статьи затрат	Сумма
1	2
Приобретение торгового оборудования	15000
Транспортные расходы	1000
Начальная закупка кондитерской продукции	337000
Кассовый аппарат, техническое оборудование	6500
Рекламная вывеска	3000

1	2
Прочие расходы	8000
Итого	370500

В Китае применяется система выплат подоходных налогов, размер ставки налога зависит от месячного дохода хозяйствующего субъекта, варьируется от 3 до 45 % месячного дохода.

Таблица 30 – Расчет налога на прибыль организации

Налогооблагаемый доход, юанях	Налоговая ставка, %	Сумма, юани
1	2	3
1500 и менее	3	0
1500-4500	10	105
4500-9000	20	555
9000-35000	25	1005
35000-55000	30	2755
55000-80000	35	5505
Более 80000	45	13505

Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. Расчет емкости рынка представлен в таблице 31.

Население Хэйхэ = 1673898. В среднем, в каждой семье не более 3-х человек, поэтому количество семей будет равно $1673898/3=557966$.

Рассчитаем емкость рынка на 1 семью.

Таблица 31 – Расчет емкости рынка

Вид продукции и	Средняя цена, юани	Средний объем покупки, единиц	Частота покупки в месяц, раз	Емкость рынка за месяц, кг	Емкость рынка за месяц, юаней	Емкость рынка за год, юаней
1	2	3	4	5	6	7
Печенье	30	1	4,53	2527,6	75827,6	909930,9
Зефир	40	1	0,4	223,2	8927,5	107129,5

Продолжение таблицы 31

1	2	3	4	5	6	7
Конфеты	50	2	1,87	2086,8	104339,6	1252075,7
Мармелад	45	0,5	0,53	147,9	6653,7	79844,9
Вафли	40	2	1,83	2042,2	81686,2	980234,7
Драже	10	1	0,47	262,2	2622,4	31469,3
Ирис	6	2	0,97	1082,5	6494,7	77936,7
Пряники	9	1	0,4	223,9	2008,7	24104,1
Шоколад- ные наборы	45	3	3,23	5406,7	243301	2919612,9
Всего				14002,6	531861,6	6382338,7

Как показано в таблице 30, наибольшие показатели емкости рынка у 4-х товарных групп: печенья, конфет, вафель и шоколадных наборов.

Анализ результатов исследования отношения жителей КНР к продукции ОАО «БКФ «Зея» показал, что чаще всего китайцы отдают предпочтение покупке таким кондитерским группам, как печенье, конфеты, вафли и шоколадные наборы.

Также исходя из результатов расчета, для Хэйхэ емкость за месяц рынка равна 14002,6 кг готовой продукции.

Рассчитаем емкость рынка исходя не из количества семей Хэйхэ в целом, а в зависимости от доли рынка реальных покупателей.

Таблица 32 – Расчет емкости рынка за год

Месяц	Доля реальных покупателей	Емкость рынка за месяц, кг	Емкость рынка в денежном выражении за месяц, юаней
1	2	3	4
Декабрь	0,05	7001,1	265930,78
Январь	0,05	7001,1	265930,78
Февраль	0,06	8401,3	319116,94

1	2	3	4
Март	0,06	8401,3	319116,94
Апрель	0,07	9801,5	372303,09
Май	0,07	9801,5	372303,09
Июнь	0,08	11201,7	425489,25
Июль	0,09	12601,9	478675,4
Август	0,09	12601,9	478675,4
Сентябрь	0,1	14002,2	531861,56
Октябрь	0,1	14002,2	531861,56
Ноябрь	0,1	14002,2	531861,56
Всего		128819,8	4893126,35

Ежемесячные расходы на открытие фирменного магазина фабрики «Зея» в каждом месяце будут отличаться, это зависит, прежде всего, от выручки от продаж и, как следствие, будет меняться налог на прибыль. Также будет меняться сумма на закупку продукции, которая зависит от спроса, 1 килограмм продукции (в среднем) равен 24 юаня. Расходы магазина за год представлены в таблице 33.

Рентабельность продаж фирменного магазина фабрики «Зея» равна отношению годовой прибыли к выручке от продаж:

$$\frac{922649,57}{4627195,57} * 100 \% = 19,94 \%$$

Для расчета точки безубыточности необходимы показатели выручки, постоянных и переменных затрат. В среднем, выручка составит 420654,1 юаней в месяц, постоянные затраты 52333 юаней, переменные 185804,2 юаней, исходя из этих данных, рассчитаем точку безубыточности:

$$\frac{420654,1 * 52333}{420654,1 - 185804,2} = 94405,36 \text{ (юаней)}$$

Для расчета окупаемости магазина необходимы два показателя: затраты на открытие магазина и прибыль за год.

$$\frac{370500}{922649,57} = 0,4$$

$$0,4 \times 12 = 4,8 \text{ (месяца)}$$

Таким образом, срок окупаемости фирменного магазина фабрики «Зея» равен 4,8 месяца. Проект признается экономически эффективным, а это значит, что его реализация также может быть успешна в городе Хэйхэ.

Таблица 35 - Оценка эффективности открытия фирменного магазина ОАО «БКФ «Зея»

Показатели	Проект
1	2
Выручка от продажи продукции, тыс. руб.	46271,95
Объем продаж, кг.	128819,8
Прибыль, тыс. руб.	9226,49
Рентабельность продаж, %	19,94

Далее рассчитаем экономическую эффективность открытия фирменного магазина в целом по фабрике «Зея».

Таблица 36 - Оценка эффективности открытия фирменного магазина ОАО «БКФ «Зея»

Показатели	Факт	Проект
1	2	3
Выручка от продажи продукции, тыс. руб.	1 271537	1 317808,95
Объем продаж, кг.	8361929	8490748,8
Прибыль, тыс. руб.	31689	40915,49
Рентабельность продаж, %	2,49	3,1

Таким образом, в результате открытия фирменного магазина фабрики «Зея», выручка от продажи продукции станет выше на 3,64 %, прибыль от продаж увеличится на 29, 12 %, объем продаж возрастет на 128819,8 кг продукции за год, а рентабельность продаж увеличится с 2,49 % до 3,1 %. Данные показатели свидетельствуют об эффективности проведенного мероприятия. Фабрике «Зея» стоит рассмотреть данное направление в качестве нового, потому что открытие фирменного магазина в городе Хэйхэ – это не только мероприятие в сфере расширения рынка сбыта, но и выход предприятия на новый этап развития. На международном рынке – новые перспективы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта. Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности объекта, т.е. его выживания и его последующего эффективного развития.

В целом, что касается результатов по поводу оценки конкурентоспособности ОАО «БКФ «Зея», то повышению конкурентоспособности предприятия препятствует вхождение фабрики в состав холдинга «Объединенные Кондитеры», так как акционерное общество во многом диктует свои правила в отношении выбора поставщиков, распределения инвестиций и др.

Анализ деятельности предприятия показал, что у фабрики «Зея» есть шанс, возможность выхода на новый зарубежный рынок сбыта, также возможность развития международного сотрудничества, что поможет выйти предприятию на новый уровень, а также обрести новые конкурентные преимущества.

Для повышения конкурентоспособности предприятия «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» необходимо рассматривать несколько путей, которые помогут в дальнейшем вывести предприятие на новый уровень развития, один из них – международный. Но и в своем Дальневосточном регионе нужно не забывать о том, что есть предприятие-конкурент «Приморский кондитер», которое формирует негативный имидж фабрики «Зея».

Именно поэтому также необходимо развивать второе направление повышения конкурентоспособности предприятия – это разработка PR-кампании. Которая в дальнейшем поможет сформировать благоприятный

имидж ОАО «БКФ «Зея», а также бороться с негативным пиаром со стороны «Приморского кондитера».

В рамках кампании планируется провести следующие мероприятия:

- выпуск информационно-аналитических статей;
- проведение ярмарки кондитерской продукции;
- размещение новостей в сети Интернет.

Таким образом, деятельность ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» характеризуется достаточно высоким уровнем конкурентоспособности по сравнению с «Приморским кондитером», но этот уровень по показателям финансовой отчетности стремится к ухудшению. Именно поэтому нужно воплощать мероприятия по совершенствованию и улучшению конкурентоспособности предприятия.

В ходе выполнения бакалаврской работы была достигнута цель - анализ и пути повышения конкурентоспособности ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев - М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. - 256 с.
- 2 Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. - 2003. - № 4. - С. 25-38.
- 3 Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А.А. Малькевич - Спб., 2010. - 190 с.
- 4 Баринов, В. Развитие организации в конкурентной среде / В. Баринов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. - № 6. – С. 45-49.
- 5 Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - N 4 - С.72-85.
- 6 Баумгартен, Л.В. Возможные подходы к выбору показателей и оценке конкурентоспособности (на примере туристских услуг) / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 4 - С. 48-51.
- 7 Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В. В. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 63-71.
- 8 Белоусов, В. В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия / В. В. Белоусов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. - 2008. - № 85. - С. 321-323.
- 9 Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент России и за рубежом. – 2003. - № 4. - С. 35-42.
- 10 Боровских, Н. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития / Н. Боровских // Маркетинг. - 2005. - N 2 - С.37-48.
- 11 Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособность субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2. - С.83-87.

12 Воронов, Д.С. Конкурентоспособность предприятия : оценка, анализ, пути повышения. / Д.С. Воронов, В.В. Криворотов - Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2001. - 256 с.

13 Гельмановский, М. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии / М. Гельмановский // Высшее образование в России. - 2006. - N 10. - С. 32-39.

14 Глисин, Ф. Г., Воронина Г. О конкурентоспособности промышленного предприятия / Ф. Г. Глисин, Г. О. Воронина // Экономист. - 2004. - № 6. - С. 18-21.

15 Говорова, Н. Конкурентоспособность - основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления : Международный журнал. - 2006. - N 4. - С.25-37.

16 Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью / Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева – М. Изд.: Юрайт, 2015. - 447 с.

17 Горшков, Р. Проблема практической оценки конкурентоспособности предприятия / Р. Горшков // РИСК. - 2010. - №3.- С. 18-22.

18 Гуремина, Н.В. Анализ дальневосточного рынка кондитерских изделий / Н.В. Гуремина, Т.А. Сидорова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2013. - № 4 - С. 91-93.

19 Захаров, А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. - 2004. - № 1. - С. 2-6.

20 Зулькарнаев, И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. - № 4. - С. 24-30.

21 Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: Учеб. пособие. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 298 с.

- 22 Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель. - 2003. - № 11. - С.15-23.
- 23 Криворотов, В.В. Методология формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия. / Криворотов В.В - Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. – 238 с.
- 24 Лифиц, И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. Лифиц // Маркетинг - 2006. - N 3. - С.25-32.
- 25 Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина - Изд.: Омега-Л, 2009. - 342 с.
- 26 Маракулин, М. В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - № 4. - С. 29-37.
- 27 Мильгром, Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий / Д.А. Мильгром // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №2. - С.45-48.
- 28 Млоток, Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. / Е. Млоток - СПб., 2004. – 98 с.
- 29 Нешиной, А. Конкурентоспособность и условия воспроизводства / А. Нешиной // Экономист - 2005. - N 3. - С.3-12.
- 30 Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. М. М.: Издательский дом Вильямс, 2005. – 608 с.
- 31 Прозоровский, С. В. Конкурентоспособность на международных рынках / С. В. Прозоровский // Маркетинг. - 2013. - №5. - С.21-22.
- 32 Слеповронская, К. Ю. Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели / К. Ю. Слеповронская, Т. А. Чернова // Маркетинговые коммуникации. - 2015. - № 4. - С. 228-237.
- 33 Сысоева, Е. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Е. Сысоева // Экономика и управление. - 2010. - № 12. - С.283-287.

34 Фасхиев, Х. А. Определение конкурентоспособности предприятия / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 4. - С. 80-85.

35 Фасхиев, Х. А. Попова Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003.- № 4. - С. 53-58.

36 Фасхиев, Х. А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия / Х.А. Фасхиев // Проблемы теории и практики управления. - 2008. - N 2. - С. 69-71.

37 Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник / Р.А. Фатхутдинов - М: Изд-во Эксмо, 2005. - 544 с.

38 Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Учебник / Фатхутдинов, Р.А. - М. ИНФРА – М, 2000. – 312 с.

39 Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология: учебное пособие Юнити-Дана, 2015, - 532 с.

40 Целикова, Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Вестник Московского университета. Экономика. - 2000. - №2. - С.57-67.

41 Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампании – М.: Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. - 304 с.

42 Шкардун, В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. - 2005. - N 1. - С.38-50.

43 Щиборщ, К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий / К.В. Щиборщ // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - №5 - С. 92- 96.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Результаты оценки маркетинговой составляющей

Год	Показатель			
	Продуктовая конкурентоспособность	Конкурентоспособность сбыта	Конкурентоспособность рекламной деятельности	Маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия
1	2	3	4	5
2011	$\frac{11,76}{8}$	$\frac{893727}{1489545}$	$\frac{893727}{2971} \cdot \frac{52772}{417}$	1,47×0,6×0,96
2012	$\frac{9,92}{8}$	$\frac{946729}{1051921,1}$	$\frac{946729}{2310} \cdot \frac{67834}{222}$	1,24×0,9×0,51
2013	$\frac{12,66}{8}$	$\frac{990740}{825616,67}$	$\frac{990740}{9314} \cdot \frac{83104}{152}$	1,58×1,2×0,7
2014	$\frac{12,86}{8}$	$\frac{987932}{882082,14}$	$\frac{987932}{3510} \cdot \frac{88911}{782}$	1,61×1,12×1,02
2015	$\frac{13,81}{9}$	$\frac{1\ 271\ 537}{1412818,8}$	$\frac{1\ 271\ 537}{11224} \cdot \frac{92891}{902}$	1,53×0,9×1,1

Продуктовая конкурентоспособность:

$$2011 \text{ год} = \frac{(1,9+0,97+1,91+0,99+1,6+0,95+1,46+1,98)}{8} = 1,47$$

$$2012 \text{ год} = \frac{(1,81+0,9+1,91+0,99+1,27+0,14+1,03+1,87)}{8} = 1,24$$

$$2013 \text{ год} = \frac{(1,4+1,47+1,91+1,76+1,6+0,95+1,59+1,98)}{8} = 1,58$$

$$2014 \text{ год} = \frac{(2,1+1,97+1,91+0,99+1,5+0,95+1,59+1,85)}{8} = 1,61$$

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

$$2015 \text{ год} = \frac{(1,93+1,03+2,05+1,2+1,6+0,98+1,48+1,98+1,56)}{9} = 1,53$$

Результаты оценки финансовой составляющей

Коэффициент переуступки прав требования:

$$2011 \text{ год} = \frac{52302+48300}{44300} = 2,27$$

$$2012 \text{ год} = \frac{55378+39300}{40289} = 2,35$$

$$2013 \text{ год} = \frac{54367+41918}{39672} = 2,43$$

$$2014 \text{ год} = \frac{54878+42379}{38281} = 2,54$$

$$2015 \text{ год} = \frac{52362+45389}{39589} = 2,47$$

Рентабельность предприятия:

$$2011 \text{ год} = \frac{1,8+0,3}{2} = 1,05$$

$$2012 \text{ год} = \frac{1,94+0,61}{2} = 1,28$$

$$2013 \text{ год} = \frac{1,19+0,76}{2} = 0,98$$

$$2014 \text{ год} = \frac{1,03+0,8}{2} = 0,92$$

$$2015 \text{ год} = \frac{1,09+0,3}{2} = 0,7$$

Ликвидность:

$$2011 \text{ год} = 1,2 \times 0,7 = 0,95$$

$$2012 \text{ год} = 1,71 \times 0,41 = 1,08$$

$$2013 \text{ год} = 1,33 \times 0,22 = 1,12$$

$$2014 \text{ год} = 1,72 \times 0,8 = 1,25$$

$$2015 \text{ год} = 1,35 \times 0,68 = 1,02$$

Финансовая устойчивость:

$$2011 \text{ год} = \frac{1,83+2,5}{2} = 2,17$$

$$2012 \text{ год} = \frac{1,84+2,9}{2} = 2,32$$

$$2013 \text{ год} = \frac{2,67+1,98}{2} = 2,33$$

$$2014 \text{ год} = \frac{2,91+1,79}{2} = 2,35$$

$$2015 \text{ год} = \frac{2,64+1,93}{2} = 2,29$$

Деловая активность:

$$2011 \text{ год} = \frac{1,07 \times 332}{305} = 1,16$$

$$2012 \text{ год} = \frac{1,06 \times 342}{295} = 1,23$$

$$2013 \text{ год} = \frac{1,05 \times 356}{271} = 1,37$$

$$2014 \text{ год} = \frac{1 \times 356}{256} = 1,39$$

$$2015 \text{ год} = \frac{1,29 \times 352}{349} = 1,3$$

Основные средства:

$$2011 \text{ год} = 1,31 \times 1,51 \times 0,9 \times 3,4 \times 0,18 = 1,1$$

$$2012 \text{ год} = 2,92 \times 1,29 \times 0,9 \times 0,98 \times 0,39 = 1,3$$

$$2013 \text{ год} = 2,92 \times 1,64 \times 1,9 \times 0,19 \times 0,63 = 1,1$$

$$2014 \text{ год} = 1,9 \times 2,1 \times 0,8 \times 0,88 \times 0,28 = 0,79$$

$$2015 \text{ год} = 1,4 \times 1,86 \times 0,65 \times 1,1 \times 0,3 = 0,56$$

Коэффициент налоговых льгот:

$$2011 \text{ год} = \frac{1069}{5345,1} = 0,2$$

$$2012 \text{ год} = \frac{2563}{6747,37} = 0,38$$

$$2013 \text{ год} = \frac{2918}{7117,07} = 0,41$$

$$2014 \text{ год} = \frac{3467,2}{6191,4} = 0,56$$

$$2015 \text{ год} = \frac{3278,2}{7623,7} = 0,43$$

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Зависимость возраста и дохода опрошенных

Доход	Возраст, %				
	до 20 лет	20-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	больше 50 лет
До 500 юаней	24,76				
От 500 до 1000 юаней	1,33	0,67	2,67		
От 1000 до 2000 юаней		12,67			
Свыше 2000 юаней		58			

Таблица Б.2 – Зависимость возраста и дохода опрошенных

Доход	Возраст, чел.				
	до 20 лет	20-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	больше 50 лет
До 500 юаней	37				
От 500 до 1000 юаней	2	1	4		
От 1000 до 2000 юаней		19			
Свыше 2000 юаней		87			

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Состав семьи согласно результатам анкетирования

Количество в семье	В абсолютном выражении, человек	В процентном соотношении
1	2	3
2 человека	24	16
3 человека	58	38,67
4 человека	37	24,67
5 человек	21	14,00
6 человек	10	6,67

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 - Общий рейтинг печатных СМИ Амурской области за месяц

Название	Субъект	Количество человек	Рейтинг, %
<u>Провинция, суббота</u>	<u>Шимановск</u>	97	4.48
<u>Сельские новости</u>	<u>Серышево</u>	81	3.74
<u>Альфа — Телепорт</u>	<u>Благовещенск</u>	80	3.70
<u>Дважды два</u>	<u>Благовещенск</u>	78	3.61
<u>Провинция, среда</u>	<u>Шимановск</u>	77	3.56
<u>Амурская правда</u>	<u>Благовещенск</u>	76	3.51
<u>Город</u>	<u>Благовещенск</u>	75	3.47
<u>Амурский навигатор</u>	<u>Благовещенск</u>	65	3.01
<u>Маршрутка</u>	<u>Райчихинск</u>	65	3.01
<u>Комсомольская правда в Приамурье, ежедневник</u>	<u>Благовещенск</u>	64	2.96
<u>Комсом. правда в Приамурье, еженедельник</u>	<u>Благовещенск</u>	63	2.91
<u>Моя Мадонна</u>	<u>Благовещенск</u>	63	2.91
<u>Север-Телепорт</u>	<u>Тында</u>	63	2.91
<u>Зейский вестник</u>	<u>Зея</u>	62	2.87
<u>Деловое Приамурье</u>	<u>Благовещенск</u>	62	2.87
<u>Амурская земля и люди</u>	<u>Благовещенск</u>	57	2.64
<u>Архаринские вести</u>	<u>Архара</u>	56	2.59
<u>Зейские огни</u>	<u>Свободный</u>	56	2.59
<u>Сегодня на Амуре</u>	<u>Белогорск</u>	55	2.54
<u>Амурская правда, четверг</u>	<u>Благовещенск</u>	54	2.50
<u>Углегорские ведомости</u>	<u>Углегорск</u>	54	2.50
<u>Заря Амура</u>	<u>Константиновка</u>	54	2.50
<u>Просто газета</u>	<u>Белогорск</u>	52	2.40
<u>Амурец</u>	<u>Ивановка</u>	45	2.08
<u>Амурская звезда</u>	<u>Сковородино</u>	44	2.03
<u>Советское Приамурье сегодня</u>	<u>Новобурейский</u>	42	1.94
<u>Завитинский вестник</u>	<u>Завитинск</u>	41	1.90
<u>Амурский маяк</u>	<u>Тамбовка</u>	41	1.90
<u>Попутчик</u>	<u>Благовещенск</u>	40	1.85
<u>Михайловский вестник</u>	<u>Поярково</u>	39	1.80
<u>Благовещенск. Дальний Восток</u>	<u>Благовещенск</u>	39	1.80
<u>Аргументы и факты на Дальнем Востоке</u>	<u>Благовещенск</u>	38	1.76
<u>Открытая трибуна</u>	<u>Сковородино</u>	34	1.57
<u>Наша жизнь</u>	<u>Екатеринославка</u>	28	1.29
<u>Зейский вестник, четверг</u>	<u>Зея</u>	28	1.29
<u>Знамя победы</u>	<u>Ромны</u>	28	1.29
<u>Селемджинский вестник</u>	<u>Экимчан</u>	25	1.16
<u>Российская газета. Неделя в Благовещенске</u>	<u>Благовещенск</u>	23	1.06
<u>Горняк</u>	<u>Райчихинск</u>	20	0.92
<u>Вперёд</u>	<u>Магдагачи</u>	19	0.88
<u>Российская газета, «Экономика ДВФО» в Амурской области</u>	<u>Благовещенск</u>	19	0.88
<u>Дорогое удовольствие</u>	<u>Благовещенск</u>	11	0.51

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Таблица Г.2 - Общий рейтинг печатных СМИ в Благовещенске за месяц

Название	Субъект	Количество человек	Рейтинг, %
<u>Альфа — Телепорт</u>	Благовещенск	80	8.36
<u>Дважды два</u>	Благовещенск	78	8.15
<u>Амурская правда</u>	Благовещенск	76	7.94
<u>Город</u>	Благовещенск	75	7.84
<u>Амурский навигатор</u>	Благовещенск	65	6.79
<u>Комсомольская правда в Приамурье, ежедневник</u>	Благовещенск	64	6.69
<u>Моя Мадонна</u>	Благовещенск	63	6.58
<u>Комсомольская правда в Приамурье, еженедельник</u>	Благовещенск	63	6.58
<u>Деловое Приамурье</u>	Благовещенск	62	6.48
<u>Амурская земля и люди</u>	Благовещенск	57	5.96
<u>Амурская правда, четверг</u>	Благовещенск	54	5.64
<u>Попутчик</u>	Благовещенск	40	4.18
<u>Благовещенск. Дальний Восток</u>	Благовещенск	39	4.08
<u>Куда пойти учиться в Амурской области</u>	Благовещенск	39	4.08
<u>Аргументы и факты на Дальнем Востоке</u>	Благовещенск	38	3.97
<u>Российская газета. Неделя в Благовещенске</u>	Благовещенск	23	2.40
<u>Российская газета, «Экономика ДВФО» в Амурской области</u>	Благовещенск	19	1.99
<u>Дорогое удовольствие</u>	Благовещенск	11	1.15
<u>Новостройки Благовещенска и Амурской области</u>	Благовещенск	11	1.15