

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине Маркетинг

на тему Оценка конкурентоспособности товара
(целули)

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
Мылу группа эконом формы обучения
семестр 3
Матвеев Артагьевич
(Ф.И.О. полностью)
Мылу
(подпись)

Руководитель: Криштобаль К.Э.И.
(должность, учёная степень)
Мельников Р.В., Мовшова Н.Е.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

« 22 » м.а. 20 г.

(Подпись руководителя)

Рег. номер 06 от 22.05.18
(Дата)

содержание 50
реферат 8
презентация 8
общий на работу 8
83/Морозов

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоритические основы управления конкурентоспособностью продукции (услуги)	
1.1 Конкурентоспособность продукции: понятия, значение качества продукции в условиях конкурентной борьбы.....	5
1.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции.....	13
Глава 2. Пути повышения конкурентоспособности продукции (услуг) (на примере ООО «Лаваш»)	
2.1 Общая характеристика	21
2.2 Анализ и пути повышения конкурентоспособности продукции (услуг).....	24
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	39

ВВЕДЕНИЕ

В наше время в каждой стране мира доминируют рыночные отношения. Компаний, производящие однородную продукцию, в настоящее время колоссальное количество, среди них имеется строгая конкурентная борьба - производство высококачественной, доступной по цене конкурентоспособной продукции и услуг, согласно сопоставлению с аналогами конкурентов, – основная цель каждой компании в каждом государстве.

Товар – главный объект на рынке. Он обладает стоимостью и потребительской стоимостью, имеет определенное качество, технический уровень и надежность, задаваемые потребительской полезностью, а также показателями эффективности в производстве и потреблении и иными крайне значимыми чертами.

Конкурентоспособность товара – степень его финансовых, промышленных и рабочих характеристик, которые дают ему возможность выстоять конкурентную борьбу с иными подобными продуктами на рынке. Помимо этого, конкурентоспособность – относительная оценка продукта, включающая единую оценку целой совокупности производственных, торговых, координационных и финансовых характеристик относительно выявленных требований рынка либо качеств иного товара.

Данная тема актуальна, т.к. благополучие функционирования каждой компании находится в зависимости от степени конкурентоспособности товара, предлагаемой ею покупателям - тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции.

Объект исследования – ООО «Лаваш».

Предмет исследования – конкурентоспособность продукции (услуг).

Цель исследования – определение и анализ основных факторов и методов оценки конкурентоспособности продукции (услуг) и применение их в деятельности ООО «Лаваш».

Задачи курсовой работы:

- дать определение конкурентоспособности продукции;
- охарактеризовать методы оценки конкурентоспособности продукции (услуги);
- привести характеристику ООО «Лаваш», описать ее организационную структуру, ознакомиться с основными финансовыми показателями;
- произвести анализ конкурентоспособности продукции (услуги) ООО «Лаваш» и привести пути ее повышения.

Основным методом исследования в данной курсовой работе является теоретический анализ, а также синтез и сравнение.

Методологическими источниками для данной работы послужили труды таких авторов как М.С. Богданова, М.В. Хайруллиной, Л.Х. Габидуллиной, О.Н. Волкова, О.В. Малиновская, А.А. Раздорожный и др.

Работа состоит из введения, двух основных глав, заключения и списка использованных источников. Основные главы подразделяются на теоритическую и практическую части, каждая из которых состоит из двух подпунктов.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГИ)

1.1 Конкурентоспособность продукции: понятия, значение качества продукции в условиях конкурентной борьбы

Конкурентоспособность - умение компании гарантировать наилучшее предложение при сравнении с продукцией главных конкурентов [3, с. 91].

Изучение конкурентоспособности реализуемого на рынке продукта должно быть постоянным и регулярным - это предоставит возможность уловить момент снижения данного показателя, что приведет к выбору верного решения: убрать продукт с изготовления, усовершенствовать его, переместить на иной рынок и т.д. - производство на рынке нового продукта прежде, чем старое исчерпает способности собственной конкурентоспособности, нецелесообразно с финансовой точки зрения. Конкурентоспособность продукции состоит из следующих элементов:

1. Ценовая конкурентоспособность продукции:
 - соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов;
 - действенность системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов;
 - привлекательность для потребителей системы скидок (наличие и эффективность системы скидок в зависимости от размера партии; от условий оплаты сделок; от потенциальных возможностей, связанных со сделкой).
2. Качество продукции:
 - технико-функциональные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации);
 - наличие дополнительной пользы (наличие дополнительных функций; удобства, связанные с процессом покупки, с процессом оплаты, с последующей утилизацией);

- престижность продукции.
- 3. Конкурентоспособность систем сбыта, рекламы и обслуживания:
 - удобство для потребителей системы сбыта;
 - эффективность рекламы;
 - удобство и надежность систем обслуживания (системы технического, торгового, гарантийного, пост гарантийного, сервисного обслуживания) [11, с. 116].

Эмпирическая формула конкурентоспособности товара представлена в формуле (1).

$$\text{Конкурентоспособность} = \text{Качество} + \text{Цена} + \text{Обслуживание} \quad (1)$$

С механизмом формирования конкурентоспособности продукции можно ознакомиться на рисунке 1.

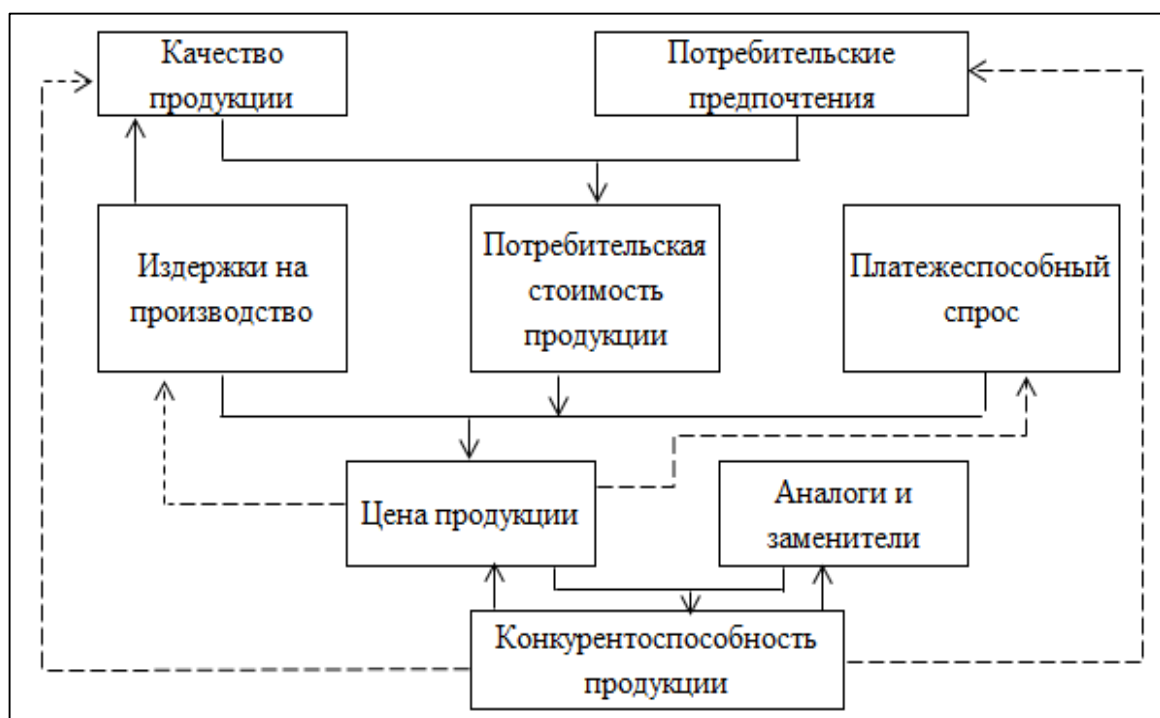


Рис. 1. Механизм формирования конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность товара - представление условное, настоящая конкурентоспособность оценивается только лишь на рынке при сравнении

как с чертами, так и с критериями реализации и обслуживания подобных продуктов-соперников.

Управление качеством - действия, осуществляемые при формировании, эксплуатации либо употреблении продукции в целях установления, предоставления и укрепления требуемого уровня ее качества [21].

На рисунке 2 можно ознакомиться с причинно-следственной связью факторов, влияющих на качество продукции.

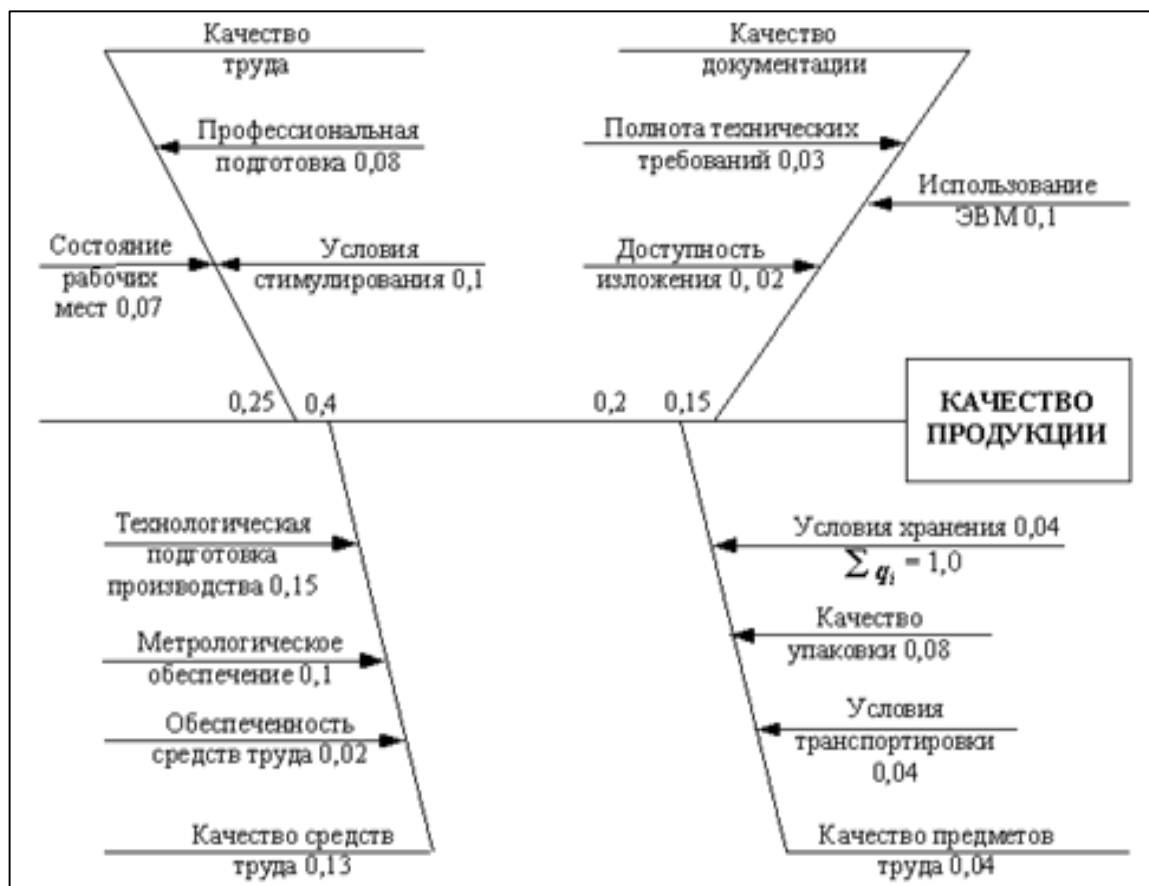


Рис. 2. Причинно-следственная связь факторов, влияющих на качество продукции

При управлении качеством продукта прямыми объектами управления считаются процессы, от которых зависят свойства продукции. Они организуются и проходят в допроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях жизненного цикла продукта. Нормативную документацию, регламентирующую значение параметров либо характеристик качества продукта (технические задания на разработку

продукции, образцы, промышленные требования, чертежи, требования поставки), следует расценивать как немаловажную долю процесса управления качеством продукта.

Управление качеством продукта обязано реализоваться системно, т.е. в компании должна работать система управления качеством продукции, представляющая собой организационную структуру, отчетливо распределяющую обязанности, операции, движения и ресурсы, необходимые для управления качеством [14, с. 270].

В минувшие года обширное продвижение приобрели образцы ИСО серии 9000, в которых отображен мировой навык управления качеством продукции в организации.

Успешность функционирования каждой организации находится в зависимости от степени конкурентоспособности продукта, предлагаемого ею покупателям. Это в большей степени дает понимание потребности исследования точной методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции, основанной на тесной связи общепринятых законов экономики и маркетинга, психологии и социологии, статистики и теории вероятностей, иных наук. В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо следовать следующим принципам:

- противоположности целей и средств субъектов рынка;
- учета особенностей различных сегментов рынка;
- преимущественно рационального поведения субъектов рынка

[19].

Принцип противоположности целей и средств при управлении конкурентоспособностью продукции означает, что конкурентоспособность продукта, как финансовую группу, необходимо расценивать в двойственном аспекте, т.е. в ходе оценки и управления конкурентоспособностью следует принимать во внимание круг интересов двух субъектов рыночных отношений (покупателей и изготовителей), целевые ориентиры которых

взаимосвязаны и обратны: для изготовителя значимы характеристики, которые оказывают наибольшее влияние на объем расходов, а для покупателя – характеристики, оказывающие наибольшее влияние на потребительские качества продукта. Для покупателя целью совершения приобретения продукта считается получение его качества – возможность удовлетворять определенные потребности. Любому покупателю, выбирая определенную продукцию, старается достичь рационального соответствия между уровнем потребительских свойств и затратами на ее приобретение и применение, т.е. приобрести максимально выгодный результат на единицу затрат [17, с. 71-73].

С точки зрения изготовителя эффективность товара обуславливается затратно-ценовыми факторами. В долгосрочной перспективе целью действий каждого изготовителя считается результат наибольшего различия между стоимостью реализации товара и своими расходами на его изготовление. Вместе с данной первоочередной проблемой для изготовителя важно и развитие в сознании покупателя взглядов о значительном уровне полезности данного продукта. Подобным способом, для двух субъектов рынка, товар предполагает собой комплекс необходимых качеств, материализованных в некую субстанцию, которая является средством удовлетворения нужд как покупателя, так и изготовителя.

Принцип учета особенностей различных сегментов рынка базируется на богатейшей практике рыночных отношений, продемонстрировавших, что покупатели на рынке не выступают общим, единым обществом. Они по-разному обращают внимание на один и тот же продукт с одинаковыми качествами. При совершении покупки покупатель осуществляет процедуру подбора требуемого ему продукта из числа общего ряда подобных, предлагаемых на рынке, и приобретает их в случае максимального его удовлетворения. При этом покупатель устанавливает уровень соотношения характеристик продукта со своими нуждами и финансовыми возможностями. Поскольку потребности каждого отдельного покупателя складываются под

воздействием обширного комплекса факторов, оценка одного и того же товара разными потребителями может не совпадать. В соответствии с этим, разными станут и их предпочтения, обуславливающие закономерность потребительского выбора. Таким образом, любым покупателем степень конкурентоспособности определенного типа продукта будет оцениваться исключительно персонально. Но, проанализировав психологические нюансы и ценностные ориентации покупателя, исследователь в состоянии выявить некоторые виды массовых реакций людей по отношению к определенному товару - выпуская продукцию с характеристиками, близкими к наиболее популярным, можно с помощью относительно небольшого ассортимента удовлетворять существенную часть всего платежеспособного спроса. Оптимальным принято считать сегмент, к которому относятся 20% потребителей продукции данного вида, приобретающих примерно 80% товара. Таким образом, конкурентоспособность продукции на разных сегментах потребительского рынка является различной [1, с. 38].

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений – будь то потребителя или производителя – можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью.

Сущность данных операций заключается в том, что субъект подбирает оптимальные цели только лишь в согласовании с его естественными и социальными общественными нуждами, основательно рассчитывает наилучший подход к удовлетворению потребностей. Данная модель поведения в большей мере реализуется производителями. Каждый предприниматель будет стараться реализовать продукцию по стоимости как можно выше себестоимости.

Любой изготовитель старается применять все без исключения запасы с целью извлечения наибольшей эффективности от имеющихся в его распоряжении ресурсов. Всевозможные действия в сфере повышения

качества продукции либо уменьшения себестоимости мотивированы только одним – получением дополнительной выгоды, что способна проявиться в усилении конкурентоспособной позиции и (или) увеличении части дохода компании в цене продаж.

Действия многих покупателей продукции, помимо вышеперечисленного, подчинены принципу рациональности. Склонность к рациональному поведению повышается с увеличением затрат покупателей для удовлетворения потребностей либо с ужесточением контроля над расходами денежных средств. Два данных условия свойственны для отображения действий покупателей продукции промышленного назначения. Любой покупатель старается приобрести за собственные средства максимум с точки зрения количества и качества продукции. Значительной доле потребительского пространства можно дать характеристику оптимального спроса, т.е. спроса, предопределенного качествами, свойственными данному товару. Нецелесообразная потребность означает, что доля общего спроса определена какими-то иными условиями, никак не связанными с качеством продукции. Для любой категории товаров выделяют три составляющие нерационального спроса:

- внешние воздействия на ощущаемую полезность товара;
- спекулятивный спрос;
- иррациональный спрос [22].

Существенная доля неразумного спроса обуславливается внешним влиянием на эффективность продукции. Размер ощущаемой покупателями полезности, извлекаемой с этого продукта, возрастает либо снижается от того, приобретают ли прочие покупатели данный продукт, либо если продукт содержит более высокую стоимость при сопоставлении его с иными подобными продуктами [8, с. 96].

При спекулятивном спросе для покупателя первостепенной целью становится не удовлетворенность потребности в данный период времени, а стремление сохранения либо повышения богатства в перспективе.

Природа иррационального спроса характеризуется усиленным конфликтом между главными условиями потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и наслаждением). Таким образом, покупатель способен вести себя нерационально, если наслаждение и дискомфорт (либо страдание) от процесса потребления разнесены во времени. Случай, если сперва начинается дискомфорт при выработке умений пользования продуктом, никак не предоставляет возможности извлечь наслаждение от приобретения продукта. Выгоды от приобретения товара для потребителя кажутся при этом сомнительными, и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального потребления [20].

Таким образом, правило рациональности действия рыночных субъектов дает возможность использовать в ходе прогнозирования конкурентоспособности продукта законы общей теории ценностей, концепции полезности и прочие законы психологии и социологии. Предложенные принципы считаются результатом синтеза прежде известных законов и концепций и выставляются в качестве основных для решения определенной задачи – оценки конкурентоспособности продукции и установления тактики и стратегии возможных действий в сфере управления ею с целью наиболее абсолютного удовлетворения заинтересованных покупателей и производителей одновременно.

Проблема качества и конкурентоспособности продукта имеет на сегодняшний день универсальный характер. Условие конкурентной борьбы носит обязательный характер, вынуждая изготовителя, под угрозой вытеснения с рынка, постоянно разрабатывать систему качеств и в целом конкурентоспособности собственных продуктов, а рынок справедливо и точно дает оценку итогов его работы [3, с. 124].

Конечная задача любой компании – успех в конкурентоспособной борьбе. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности

продукции и услуг организации, т.е. от того, в какой степени они лучше аналогов – продукции и предложений иных предприятий.

1.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции

Благополучность функционирования каждого предприятия находится в зависимости от степени конкурентоспособности продукта, предлагаемого им покупателям.

Конкурентоспособность продукта как экономическую категорию необходимо расценивать в двойственном аспекте, т.е. в ходе оценки и управления конкурентоспособностью следует принимать во внимание круг интересов двух субъектов рыночных отношений, целевые ориентиры которых взаимосвязаны и обратны: для производителя значимы характеристики, оказывающие наибольшее влияние на степень расходов, а для покупателя — характеристики, оказывающие наибольшее влияние на потребительские качества продукта [15, с. 304].

При помощи матрицы противоположностей целей средств в процессе товарно-денежного обмена между субъектами рыночных отношений можно наглядно выразить данные отношения (табл. 1).

Таблица 1

Матрица противоположности целей и средств оценки конкурентоспособности продукции

Субъекты	Факторы конкурентоспособности	
	Качество	Цена
Производитель	1. Качество процесса производства (средство)	3. Затраты на производство продукции (цель)
Потребитель	2. Качество продукции (цель)	4. Затраты на потребление продукции (средство)

При анализе данной матрицы можно увидеть, что целью свершения покупки товара для потребителя является приобретение качественного товара (квадрат 2 матрицы). Стоимость факторов, которые удовлетворяют данные потребности, представлены в виде цены потребления (квадрат 4). У каждого потребителя при выборе той или иной конкретной продукции появляется стремление добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств и расходами на ее приобретение и использование, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

Полезность продукции для производителя определяется затратно-ценовыми факторами.

Одним из наиболее важных факторов для производителя является достижение максимальной разницы между ценой реализации продукции и собственными затратами на ее производство (квадрат 3) – откуда вытекает вывод, что производителю необходимо добиться высокой степени полезности продукции в глазах потребителя.

Через производственно-технологические показатели выражается качественный уровень производства продукции, который и обеспечивает удовлетворение потребности производителя, выступает как средство достижения цели — получения прибыли (квадрат 1) [12, с. 106].

Известно несколько форм расчета показателя конкурентоспособности, но перед расчетом его количественного значения стоит провести ряд побочных исследований:

1. На первой стадии проводится экспериментальное определение или расчет всех характеристик собственного товара, включая и те, которые можно выявить только в процессе его эксплуатации (энергоемкость, требуемая периодичность смазывания или замены деталей);

2. На второй — определяются цели оценки конкурентоспособности, зависящие от стадии жизненного цикла товара, стратегий и планов развития предприятия и др. Прежде, чем на рынок попадет новый товар, стоит убедиться в его конкурентоспособности и возможности привлечения

внимания потребителей – конкурентоспособность продукции имеет возможность изменяться в положительную и отрицательную сторону в связи с рядом факторов, например, при появлении новых или уходом с рынка старых конкурентов, изменений потребительски предпочтений и др.;

3. На третьей — методами маркетинга проводятся сегментация рынка и обоснование целевого сегмента, если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить для каждого сегмента отдельно [10, с. 72].

Отделим такого рода способ изучения конкурентоспособности продукта как «Метод расчета единичных и групповых показателей».

В базе этого — классического — способа происходит вычисление единичных и групповых показателей, в основе которых обуславливается совокупный коэффициент конкурентоспособности.

На первоначальной стадии выбирается база сравнения. В качестве базы сравнения может быть выбран лучший из имеющихся на рынке или в мире товаров-конкурентов, либо наиболее идеальный пример, возникновение которого предполагается в ближайшей перспективе, либо определенный теоретический идеал.

На второй стадии акцентируются более важные для покупателя аспекты. Они разделяются на две категории: потребительские и экономические. Первые содержат в себе качественные свойства продукта (эффективность, размеры, безопасность и т.д.), вторые — стоимость продукта, расходы на перевозку, установку и использование.

На третьем этапе по каждому критерию рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности (Q_i). Увеличение или снижение значения критерия влечет за собой повышение (снижение) качества (формула (2), (3)):

$$Q_i = \frac{P_i}{РБ_i}, \quad (2)$$

$$Q_i = \frac{РБ_i}{P_i}, \quad (3)$$

где РБ – значение критерия базисной модели;

P – значение критерия у сравниваемого образца.

На четвертом этапе внутри каждой группы критериев производят ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя (формула (4)).

$$\sum_{i=1}^n a_{ni} = \sum_{i=1}^m a_{эi}, \quad (4)$$

где a_{ni} – вес для потребительских показателей;

$a_{эi}$ – вес для экономических показателей;

n и m — количество потребительских и экономических.

На пятом этапе проводится расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности (формула (5), (6)).

$$Q_n = \sum_{i=1}^n q_i \times a_{ni}, \quad (5)$$

$$Q_э = \sum_{i=1}^m q_i \times a_{эi}, \quad (6)$$

где Q_n и $Q_э$ — сводные параметрические индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим.

На шестом этапе - формула (7) - рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности.

$$K = \frac{Q_n}{Q_э}, \quad (7)$$

где K – показатель конкурентоспособности.

Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает K единиц полезного эффекта. Если $K > 1$, то уровень качества выше уровня затрат и товар является конкурентоспособным, если $K < 1$ — неконкурентоспособным на данном рынке.

Данный метод имеет ряд недостатков:

- во всех случаях предполагается линейная зависимость конкурентоспособности от значения критерия, то есть по всем параметрам эластичность спроса равна 1;
- не учитывается то, что для некоторых критериев существуют ограничения, объективные или субъективные, при нарушении которых конкурентоспособность товара стремится к нулю;
- при сравнении нескольких товаров необходимо проведение расчетов для каждой пары в отдельности;
- сложно устанавливать весовые значения a_{ij} , особенно для большого количества критериев;
- невозможно оценить степень влияния на конкурентоспособность товара факторов, не поддающихся количественной оценке;
- данным методом рассчитывается конкурентоспособность одного объекта относительно другого, а не уровень конкурентоспособности объекта вообще;
- существует определенная сложность выбора базы сравнения, особенно в случаях, когда в качестве таковой необходимо принять лучший из существующих образцов.

Следовательно, чтобы выявить наилучший товар необходимо или предварительно сравнить между собой образцы, или довериться интуиции. Указанные выше недостатки – ограничения по применению традиционного метода оценки конкурентоспособности товара [13, с. 119-122].

Внимания достоин и метод оценки конкурентоспособности продукции, названный «Определение конкурентоспособности продукции с использованием желательности».

Функцию желательности f для определения конкурентоспособности товара предложила использовать Н.П. Гончарова. Функция желательности приведена в формуле (8).

$$f = \frac{1}{e^x \sqrt{e}}, \quad (8)$$

где e — основание натурального логарифма;

x — приведенное значение исследуемого параметра объекта.

При использовании шкалы желательности оцениваются характеристики объектов и продукции с точки зрения их пригодности к применению – желательности - по отношению к какому-либо практическому применению. Любому практическому значению функции желательности придается определенное финансовое значение, взаимосвязанное со степенью конкурентоспособности исследуемого объекта либо продукции. При этом значимость функции желательности, равная 0, отвечает неприемлемому уровню параметра, при значении которого изделие непригодно для выполнения стоящих перед ним задач; значимость функции желательности, равная 1, отвечает целиком приемлемой степени параметра, либо такому значению параметра, при котором последующее усовершенствование продукции бессмысленно либо невозможно [16, с. 92].

В таблице 2 приведены значения параметров функции желательности.

Таблица 2

Параметры функции желательности

Значение	Характеристика качества объекта или изделия
1,00	Соответствует лучшему уровню качества, улучшение которого не имеет смысла
1,00...0,80	Отличное качество, соответствует лучшим образцам
0,80...0,63	Хорошее качество, уровень которого выше среднего
0,63	Средний уровень качества изделий-аналогов, представленных на данном рынке
0,63...0,37	Удовлетворительное качество изделий,, превышает минимально допустимый уровень, нуждается в улучшении
0,37	Минимально допустимый уровень качества
0,37...0,20	Плохое качество продукции, не соответствует поставленным целям (идет убыток)
0,00	Неприемлемо

Процедура получения оценки уровня параметра изделия по шкале (функции) желательности f включает следующие этапы:

- определение значений приведенного параметра X , соответствующих узловым точкам шкалы желательности f ;
- определение значений параметра P соответствующих границам интервалов шкалы желательности f ;
- определение коэффициентов аппроксимации по данным X и P ;
- вычисление значения X для конкретного значения оцениваемого параметра P ;
- определение значения функции желательности f для оцениваемого параметра.

Как становится понятно из исследования, сравнительная оценка конкурентоспособности разных продуктов-аналогов будет в большой степени зависеть от того, какие конкретные значения на шкале параметров будут поставлены в соответствие границам интервалов шкалы желательности f [5, с. 24-26].

Критериями оценки могут быть как количественные, так и качественные измерители. В последнем случае оценки качественного параметра (например, имидж изделия или фирмы, его производящей) могут быть также сделаны в соответствии с рекомендациями, приведенными в таблице 2.

Имея оценки уровней отдельных параметров изделия, рассчитываем уровень конкурентоспособности всего изделия с помощью обобщенной функции желательности F , приведенной в формуле (9).

$$F = \sqrt[n]{f_1 \times f_2 \times K \times f_n}, \quad (9)$$

где f — значение функции желательности для i -го параметра изделия;

n — количество анализируемых параметров изделия.

При сравнении значения F различных изделий становится возможным определить изделие, которое обладает наилучшей совокупностью потребительских свойств в настоящее время — это изделие и будет

соответствовать наибольшему значению обобщенной функции
желательности.

ГЛАВА 2. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛАВАШ»)

2.1 Общая характеристика организации

Общество с ограниченной ответственностью производственная компания «Лаваш» создана в октябре 1987 г.

За эти годы производственная компания стала одним из крупнейших торговых предприятий Смоленской области. Сегодня компания имеет свой цех для расфасовки и упаковки крупы, муки, сахара, осуществляет оптовую торговлю продуктами питания.

Прайс-лист включает в себя более 5000 наименований продукции: крупы, макаронные изделия, консервация, растительное масло, замороженная рыба, мясопродукты, кондитерские изделия, молочная продукция, безалкогольные напитки и многое другое.

Благодаря тесным связям с производителями компания имеет возможность вести торговлю по сниженным ценам, является дистрибьютором многих торговых марок, регулярно для клиентов и торговых точек проводит акции и предлагает интересные бонусные программы.

База практики магазин «Лаваш» расположен по адресу Генерала Лукина, 62. Расположен в многонаселенном районе города Смоленска, вблизи от общественного транспорта, рассчитан в среднем на 70 человек.

Магазин работает с 9:00 до 22:00, без обеда и выходных. К основным видам деятельности магазина «Лаваш» относится розничная торговля продуктами питания и сопутствующими товарами. Основная деятельность магазина — реализация широкого ассортимента продовольственных товаров [23].

Магазин имеет лицензию на право продажи продуктов питания выданную органами исполнительной власти.

К основному ассортименту реализуемой продукции магазина «Лаваш» можно отнести: соки, плодовоовощную, рыбную и мясную консервацию, ликероводочные изделия, пиво и другие алкогольные и безалкогольные напитки, бакалейные товары, колбасные и хлебобулочные изделия, молочную продукцию.

Основными целями деятельности данного магазина являются:

- комплексное удовлетворение спроса покупателей;
- получение прибыли.

В здание предусмотрены два входа: для посетителей со стороны главного фасада и служебный вход с торца здания.

Помещение магазина «Лаваш» оборудовано для оказания услуги розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами. Помещение торгового зала оптимальных размеров, с прилеганием к нему общих торговых площадей помещений.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. В коллективе признают важность рационально расположить товары на торговом оборудовании, т.е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.

ООО Лаваш имеет специальные склады-холодильники для хранения мороженого, морепродуктов, колбасных изделий, молочных продуктов.

Оборудованы склады для хранения большого ассортимента бакалейных товаров, кондитерских изделий.

При входе в магазин «Лаваш», справа на стене находится уголок покупателя, где располагаются необходимые документы: свидетельство о постановке на учёт в налоговом органе; свидетельство о внесении в Единый государственный реестр; лицензия на торговлю алкоголем; «Книга жалоб и предложений покупателя» и др.

Деятельность магазина «Лаваш» соответствует требованиям СП 2.3.6.1066-01 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов».

Магазин «Лаваш» имеет линейно-функциональную структуру управления. Данная структура представлена на рис. 3.

В основе формирования функциональной структуры управления лежит принцип полномочного распорядительства: каждый руководитель имеет право давать указания по вопросам, входящим в его компетенцию. Это создает условия для формирования аппаратов специалистов, которые в силу своей компетенции отвечают только за определенный участок работы. Такая децентрализация работ между подразделениями позволяет ликвидировать дублирование в решении задач управления отдельными службами и создает возможность для специализации подразделений по выполнению работ, единых по содержанию и технологии, что значительно повышает эффективность функционирования аппарата управления.

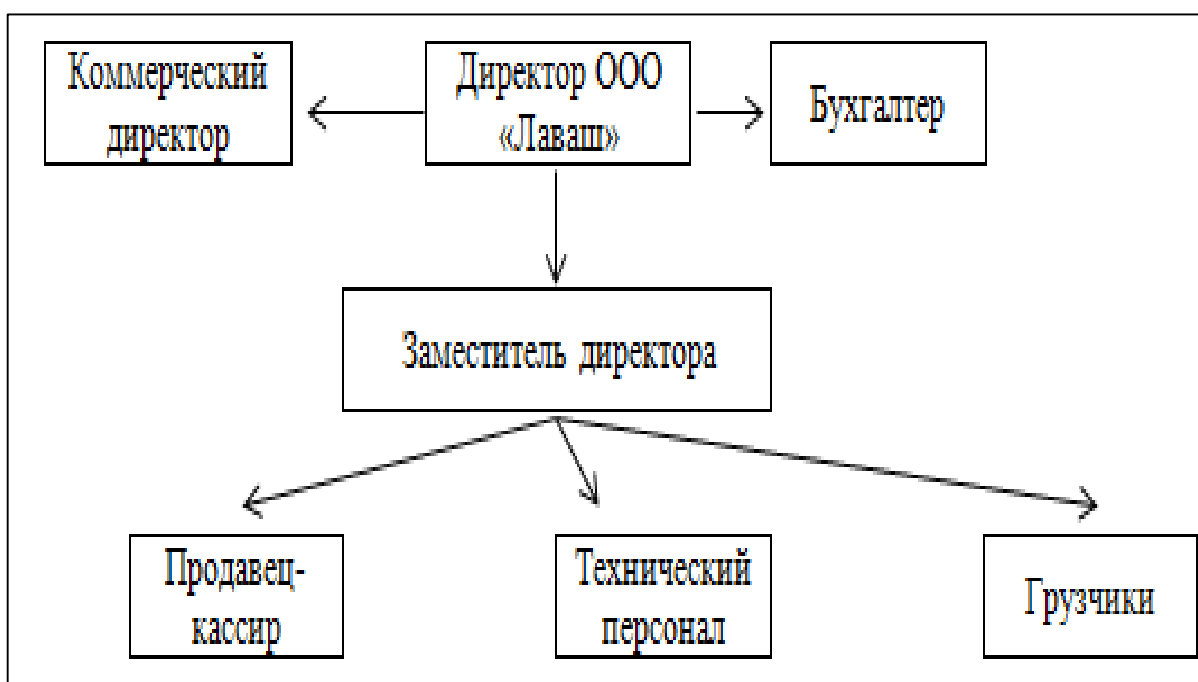


Рис. 3. Организационная структура ООО «Лаваш»

Штат работников магазина «Лаваш»:

- генеральный директор магазина;

- заместитель директора магазина (1 чел.);
- коммерческий директор (1 чел.);
- бухгалтер (2 чел.);
- продавец-кассир (5 чел.);
- охранник (2 чел.);
- грузчик (1 чел.);
- фасовщица (1 чел.);
- уборщица (1 чел.).

Всего штат работников насчитывает 15 человек.

2.2 Анализ и пути повышения конкурентоспособности продукции (услуг)

Для изучения конкурентоспособности товара магазина «Лаваш» стоит отметить поставщиков организации.

Значительная часть товаров завозится в магазин «Лаваш» с оптовых баз. Такие товары, как хлеб и хлебобулочные изделия, молочные и мясные продукты и некоторые другие продовольственные товары повседневного спроса, поступают в магазин непосредственно с производственных предприятий — хлебозаводов, пищекомбинатов и т.п.

В магазин «Лаваш» товары также поступают с заготовительных предприятий, от личных подсобных и фермерских хозяйств, а также от лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью.

Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т.д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах,

подписывает директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

Товары могут доставляться в ООО «Лаваш» централизованным и децентрализованным методами.

Наиболее эффективный метод доставки товаров в данный магазин — централизованный завоз, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявки. Товары в магазин «Лаваш» завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазине поддерживается стабильный ассортимент. При данном методе завоз товара осуществляется как собственным транспортом поставщика, так и при помощи транспорта магазина.

В практике магазина «Лаваш» расчеты с поставщиками производятся наличными деньгами по факту или в кредит.

Основными поставщиками магазина «Лаваш» являются:

- ООО «Смоленская коллекция»;
- ООО «Смоленский пищевой комбинат»;
- ИП Травкин А.С.;
- ООО «Компания Диев»;
- ООО «Юмо».

Анализ конкурентов для организации также является необходимым для рентабельной работы магазина. Основными конкурентами данного магазина являются:

1. Магазин «BVS»;
2. Магазин «Лимон»;
3. Магазин «Простоквашино»;
4. Магазин «Магнит»;
5. Магазин «Апельсин».

На рисунке 4 приведена сравнительная диаграмма магазина «Лаваш» и его конкурентов (на основе информации из сети Интернет).

Как видно из данного рисунка, лидирующую позицию занимает магазин «Магнит» АО Тандер. Вторым существенным конкурентом стоит считать магазин BVS. Магазин «Простоквашино» и исследуемый магазин «Лаваш» идут на одном уровне по количеству посетителей. А вот магазины «Лимон» и «Апельсин» пользуются в данном районе города не самым большим спросом.

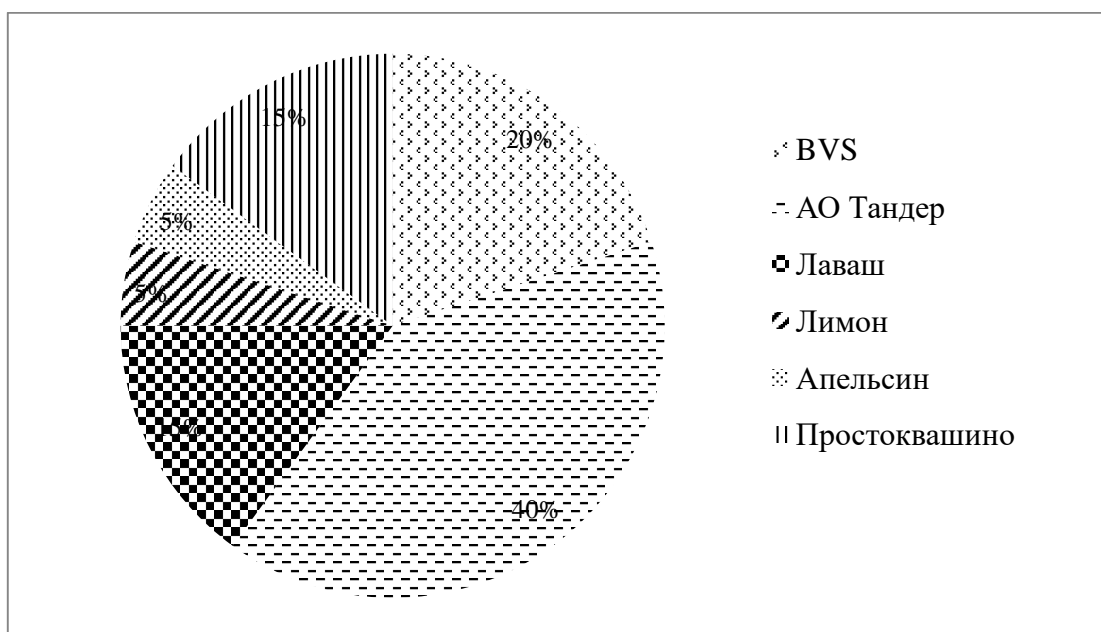


Рис. 4. Анализ востребованности продовольственных магазинов, находящихся поблизости к ООО «Лаваш»

Стоит отметить финансовые показатели ООО «Лаваш». В таблице 3 представлены финансовые показатели ООО «Лаваш» за 2007-2017 гг. Выбраны данные показатели не случайно – для анализа конкурентоспособности продукции ООО «Лаваш» необходимо изучить динамику изменения розничного товарооборота, а также сравнить его с суммой поступивших товаров.

Таблица 3

Информация о товарообороте и поступлении товара в целом по магазину «Лаваш»

Год	Розничный товарооборот, руб.	Поступление товаров, руб.
2007	174214,7	151090,1

Продолжение таблицы 3

2008	193980,75	204813,45
2009	164810,54	169100,2
2010	199215,8	164004,8
2011	312080,95	275801,84
2012	670021,4	708094,28
2013	602750,4	622420
2014	607000,21	607801,6
2015	380165,31	427950,1
2016	642984,5	573680,24
2017	794850,23	812080,4

Графически динамика изменения розничного товарооборота представлена на рисунке 5.

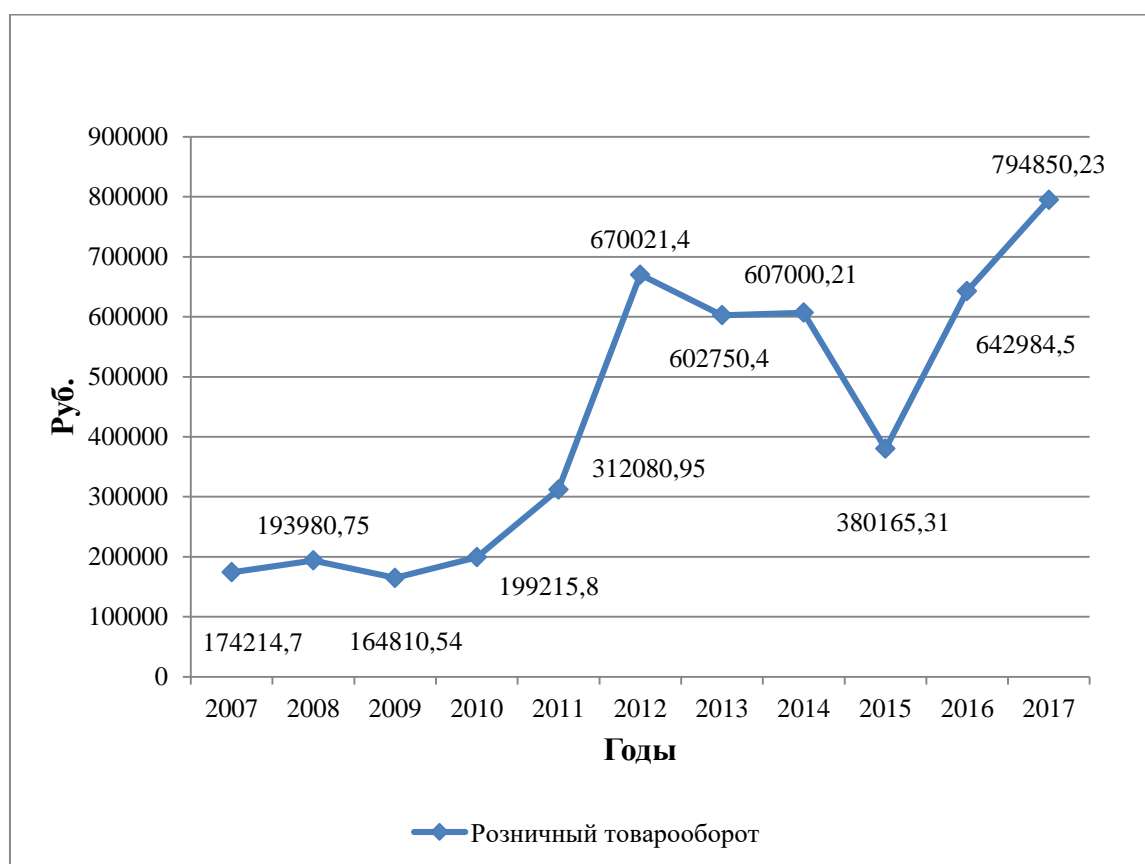


Рис. 5. Динамика изменения розничного товарооборота ООО «Лаваш»

Как видно из исследования, за десятилетие работы предприятия его розничный товарооборот растет из года в год, что говорит о рентабельности как предприятия, так и о конкурентоспособности продукции. С 2015 по 2017

гг. розничный товарооборот ООО «Лаваш» возрос на 414684,92 руб. В 2015 г. наблюдался резкий спад практически в 2 раза по показателю розничного товарооборота, магазин испытывал кризис, но за 12 мес. данный показатель смог возрасти на 262819,19 руб. Товары в магазин «Лаваш» поступают регулярно, без задержек.

Из приведенных данных видно, что розничный товарооборот напрямую связан с поступлением товара в магазин. За 2015-2017 гг. привоз товаров увеличился вдвое.

Стоит отметить, что в 2016 г. товар был завезен на сумму 573680,24 руб., а розничный товарооборот составил 642984,5 руб. – это говорит о том, что магазин реализовывал товары прошлого года.

За 2017 г. сумма поступивших товаров превысила розничный товарооборот ООО «Лаваш» на 17230,17 руб., но т.к. данная разница мала, то магазин не понес финансовых убытков и продолжит реализовывать товар уже в 2018 г.

Следовательно, магазин «Лаваш» рационально формирует ассортиментную политику, учитывая спрос потребителей на товары, требования к качеству, упаковке, оказание дополнительных услуг. Бесперебойная продажа товаров обеспечивается наличием нормального запаса товаров.

Предприятие формирует необходимый объем товарных запасов, стремится заблаговременно учесть конъюнктуру рынка. Это позволяет ему более полно ориентироваться на покупательский спрос и удовлетворять его.

Для изучения конкурентоспособности продукции и самого предприятия стоит отметить финансовые показатели, касающиеся рекламной деятельности, - реклама является важной составляющей в конкурентной борьбе предприятия, поэтому стоит ознакомиться с затратами на рекламную деятельность (Рис. 6).



Рис. 6. Расходы на рекламную деятельность ООО «Лаваш»

Как видно из приведенных данных, ООО «Лаваш» с каждым годом повышает затраты на рекламную деятельность предприятия. Произошел достаточно большой скачок 2015-2017 гг. – затраты на рекламную деятельность возросли более чем на 59%. Магазин «Лаваш» тратит на рекламную деятельность порядка 25% от общей выручки предприятия.

Для оценки конкурентоспособности продукции и магазина «Лаваш» в целом был проведен анализ показателей культуры торговли по четырем показателям: полнота ассортимента, культура обслуживания, интерьер, выкладка товаров (товарное соседство, удобство расположения товара). Анализ был проведен при помощи сети Интернет, а также производился опрос клиентов магазина непосредственно во время покупки, в том числе анализировались записи в «Книге жалоб и предложений». В ходе данного маркетингового исследования оценивались показатели культуры торговли по 3-балльной шкале, где «1 балл» - наименьшая оценка (таблица 4).

Таблица 4

Расчет средних показателей культуры торговли

Показатели	Балльная оценка			Средний балл
	1	2	3	
	Процент от общего числа опрошенных, %			
Полнота ассортимента	0,12	0,31	0,57	2,8

Продолжение таблицы 4

Показатели	Балльная оценка			Средний балл
	1	2	3	
	Процент от общего числа опрошенных, %			
Культура обслуживания	0,1	0,4	0,5	2,6
Интерьер	0,1	0,7	0,2	2,72
Выкладка товаров в торговом зале	0,24	0,51	0,25	2,55

Как видно из полученных данных, посетители магазина «Лаваш» считают, что культура торговли ООО «Лаваш» на высоком уровне. Выкладка товара и культура обслуживания в данном магазине получили более низкую оценку, но даже она выше средней. Таким образом, культура торговли магазина «Лаваш» на высоком уровне, однако магазину есть куда стремиться в дальнейшей своей деятельности.

Результаты данного исследования представлены на рисунке 7.

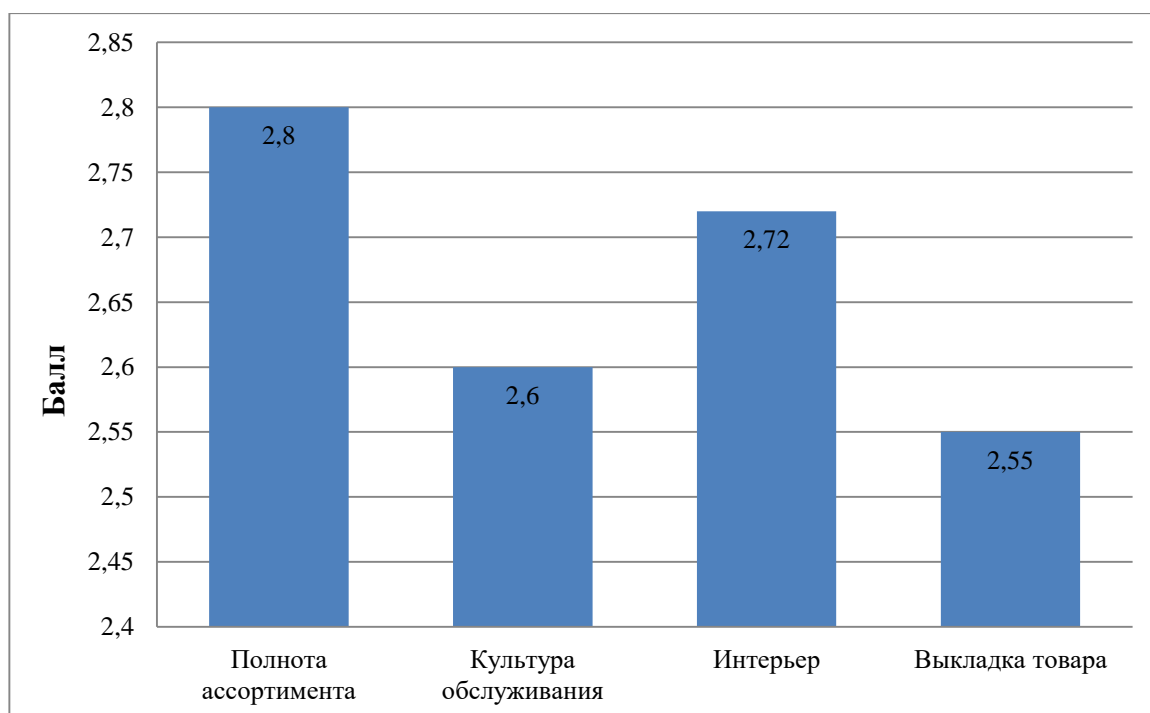


Рис. 7. Средние значения показателей культуры торговли

При анализе конкурентоспособности продукции и магазина в целом розничного торгового предприятия рассматривалась оценка конкурентоспособности магазина по показателям привлекательности товаров

на примере продуктового набора, составленного исходя из данных статистики по товарам, пользующихся постоянным спросом покупателей, в который вошли такие продукты как: 2 кг картофеля; хлеб; пачка чая; 0,5 кг огурцов; 0,5 кг помидор; 0,4 кг колбасы; 0,2 кг сыра; упаковка йогурта (4 шт.); масло сливочное.

Фактическая стоимость продуктового набора в данном магазине составила 696 рублей. Эталонная стоимость была рассчитана по ценам на продуктовом рынке, и она составила 721 руб.

Минимальная цена была рассчитана исходя из самых низких цен на продукты этого набора и составила 642,5 рублей.

При этом набор показателей, характеризующих уровень качества продуктового набора, следующий:

- доля товаров с истекшими сроками годности;
- процент возврата продукции;
- качество упаковочного материала;
- внешний вид продукта.

По единичному показателю качества, полностью отвечающему требованиям покупателей присваивается 3 балла, частично отвечающему – 2 балла и практически не удовлетворяющему требованиям покупателей – 1 балл.

Результаты опроса покупателей по единичным показателям качества данного набора и значениям коэффициентов их весомости показаны в таблице 5.

Таблица 5

Расчет средних показателей привлекательности

Показатели	Балльная оценка			Средний балл
	1	2	3	
	Процент от общего числа опрошенных, %			
Доля товаров с истекшими сроками годности	0,1	0,1	0,8	2,85
Процент возврата продукции	0,05	0,1	0,85	2,75

Продолжение таблицы 5

Показатели	Балльная оценка			Средний балл
	1	2	3	
	Процент от общего числа опрошенных, %			
Качество упаковочного материала	-	0,22	0,78	2,8
Внешний вид продукта	0,2	0,34	0,46	2,6

Графически полученные данные представлены на рисунке 8.

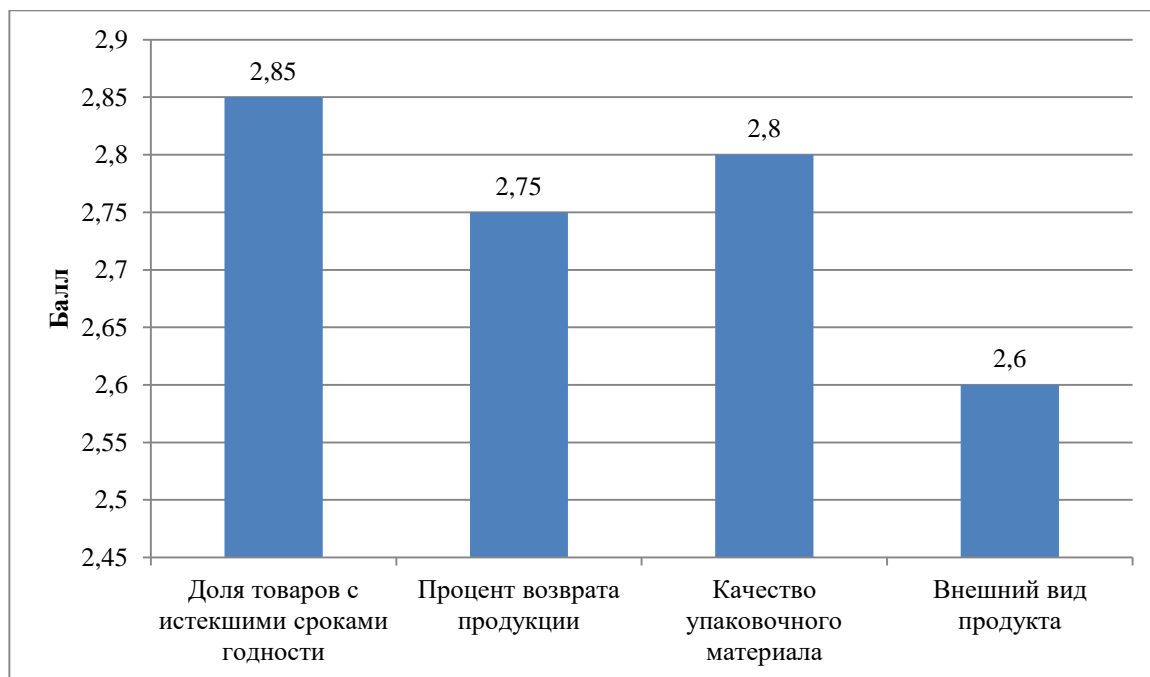


Рис. 8. Средние значения показателей привлекательности ООО «Лаваш»

Таким образом, исследуемая корзина продуктов, пользующихся наибольшим спросом в магазине «Лаваш», показала, что товаров с истекшим сроком годности в магазине практически не наблюдается, что говорит о высоком качестве реализуемых товаров. Низкая доля просроченных товаров еще раз подтверждает данные таблицы 5 – поступление товаров происходит в срок и в необходимом объеме, товар просто не успевает испортиться, т.к. розничный товароборот в магазине превышает объем поступивших товаров.

Товар практически не возвращают в магазин, всего 0,15% опрошенных когда-либо производили возврат товара обратно в магазин. Возврат товара

может происходить в разных случаях – начиная от сроков годности и заканчивая качеством проданного товара, не зависящим от продавца (например, упаковка и срок годности находятся в полном порядке, но при производстве продукции прошел брак и продукт испортился/закислился/пришел в негодность).

Качество упаковочного материала устраивает больше 90% потребителей магазина. Товар упаковывают в индивидуальные полиэтиленовые пакеты, либо используют упаковку производителя.

Относительно внешнего вида товара клиенты ответили противоречиво – достаточно большое количество посетителей когда-либо были недовольны внешним видом реализуемых продуктов. Это может быть связано с нерациональным товарным соседством (табл. 4), с нарушениями правил торговли (температурного режима и т.д.), а также со множеством других факторов. Руководству магазина стоит уделять больше внимания данному вопросу, необходимо произвести инструктаж с работниками магазина.

Конкурентная позиция ООО «Лаваш» на рынке г. Смоленска находится на среднем уровне, о чем свидетельствуют не самые высокие показатели конкурентоспособности. Причиной этого является недостаток различных товарных групп и низкая культура обслуживания, а также нерациональная расстановка оборудования, нарушение товарного соседства.

В конкурентной политике относительно предприятия розничной торговли принимаются во внимание, прежде всего, уровень организации торговли (организация внутреннего пространства, организация уголка покупателей и др.), уровень и культура обслуживания (скорость расчёта, культура обслуживания и др.), уровень осуществления рекламных и стимулирующих мероприятий (наличие фирменного стиля, реклама, стимулирующие мероприятия). Наличие высокой степени этих показателей является важнейшим конкурентным преимуществом.

Таким образом, можно отметить, что магазину «Лаваш» стоит разнообразить ассортиментные наборы – чем шире ассортимент, тем выше

вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант покупки. Стоит периодически обновлять ассортимент, подготавливать и реализовывать новые виды продукции - реализуя новую продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, ООО «Лаваш» сможет снизить зависимость потребителей от одного товара.

В результате оценки конкурентоспособности ООО «Лаваш» могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности как магазина, так и реализуемой его продукции:

1. Изменение цен на продукцию, улучшение стимулирующих мероприятий (возможно внедрение скидок, например, для льготной категории граждан);

2. Изменение порядка реализации (внедрение инновационных решений в деятельности магазина, например, сделать расчет потребителей более автоматизированным, сейчас на предприятии используются кассовые аппараты «старой школы», которые не обновлялись достаточно давно и могут иметь сбои в работе);

3. Создание имиджа предприятия (ООО «Лаваш» - это старая и известная производственная компания, которая имеет свою историю – стоит использовать ее в работе, на данный момент времени имидж компании практически не поддерживается);

4. Расширение ассортиментного перечня.

Реклама и маркетинг в продвижении товара должны заключаться в самом товаре: в его необычном внешнем облике, каких-то качественных характеристиках, названии, удачной идее продвижения. Формирование имиджа продукта посредством рекламы - правильная и нужная политика, но она носит долгосрочный характер. Необходимо сделать акцент на рекламе в местах продаж, ведь потребителя необходимо удержать, и продвижение непосредственно в торговых точках более эффективно.

К приоритетным маркетинговым инструментам стимулирования сбыта, относятся различные акции, направленные на дистрибьюторов и на конечных

потребителей. В то же время необходимо сделать большой акцент на рекламу – с ее помощью можно сформировать у потребителя интерес к продукту и в дальнейшем повлиять на выбор продукции в магазине.

Для повышения конкурентоспособности товара ООО «Лаваш» следует уделить большое влияние контактам с потребителями. Необходимо анализировать и учитывать факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей и влияющие на их решения о покупке. Среди этих факторов часто преобладают субъективные, связанные со степенью известности, привлекательности товарных марок и упаковки товара в сознании потребителей.

Важно проводить анализ внешней среды организации.

Комплекс мер по развитию ООО «Лаваш» охватывает все жизненно важные сферы деятельности предприятия, а именно:

- автоматизацию основных технологических процессов;
- оптимизацию издержек;
- замену устаревшего оборудования;
- повышение квалификации специалистов;
- совершенствование сети дистрибуции и продаж (расширение собственной розничной сети, активизация работы на региональных рынках).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность продукции - это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции в течение периода ее производства соответствовать по качеству требованиям конкретного рынка (рынков), адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при ее реализации.

Всякий товар обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Чтобы объективно оценить конкурентоспособность товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель.

Среди критериев, характеризующих конкурентоспособность товаров, выделяют: технические (назначение, эргономические, эстетические и др.), экономические (цена) и организационные (скидки, сроки и условия гарантии и т. д.). Для определения конкурентоспособности продукции на основе выбранных критериев используют различные показатели.

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки, которая может быть получена различными как аналитическими, так и графическими методами - использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности, при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

Исследование данной темы проводилось на основе ООО «Лаваш», расположенном по адресу Генерала Лукина, 62.

Основными целями деятельности данного магазина являются:

- комплексное удовлетворение спроса покупателей;
- получение прибыли.

К основному ассортименту реализуемой продукции магазина «Лаваш» можно отнести: соки, плодовоовощную, рыбную и мясную консервацию, ликероводочные изделия, пиво и другие алкогольные и безалкогольные напитки, бакалейные товары, колбасные и хлебобулочные изделия, молочную продукцию.

Были отмечены поставщики ООО «Лаваш» - значительная часть товаров завозится с оптовых баз, некоторые другие продовольственные товары повседневного спроса поступают в магазин непосредственно с производственных предприятий.

Отмечались и конкуренты ООО «Лаваш», основными из них являются магазин «BVS», «Лимон», «Простоквашино», АО ТАНДЕР, магазин «Апельсин».

Для оценки конкурентоспособности магазина и ее продукции в работе приведены основные финансовые показатели ООО «Лаваш».

Было установлено, что магазин «Лаваш» рационально формирует ассортиментную политику, учитывая спрос потребителей на товары, требования к качеству, упаковке, оказание дополнительных услуг.

Для оценки конкурентоспособности продукции и магазина «Лаваш» в целом был проведен анализ показателей культуры торговли - культура торговли ООО «Лаваш» на высоком уровне, но у посетителей есть недовольство по поводу выкладки товаров и культуре обслуживания. В целом, культура торговли магазина «Лаваш» на высоком уровне, однако магазину есть куда стремиться в дальнейшей своей деятельности.

При анализе конкурентоспособности продукции и магазина в целом рассматривалась оценка конкурентоспособности магазина по показателям привлекательности товаров на примере продуктового набора - фактическая стоимость продуктового набора в данном магазине составила 696 рублей, а эталонная стоимость была рассчитана по ценам на продуктовом рынке, и она составила 721 руб. Таким образом, цены в ООО «Лаваш» ниже средних по городу.

Производилось исследование по показателям, которые характеризуют уровень качества продуктового набора: исследуемая корзина продуктов показала, что товаров с истекшим сроком годности в магазине практически не наблюдается, качество упаковочного материала устраивает больше 90% потребителей магазина. Относительно внешнего вида товара клиенты ответили противоречиво – достаточно большое количество посетителей когда-либо были недовольны внешним видом реализуемых продуктов.

Таким образом, конкурентная позиция ООО «Лаваш» на рынке г. Смоленска находится на среднем уровне, о чем свидетельствуют не самые высокие показатели конкурентоспособности. Для устранения данных недочетов были предложены пути повышения конкурентоспособности продукции и магазина, а также разработан комплекс мер по развитию ООО «Лаваш».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2015.– 106 с.
2. Большаков А.С. Менеджмент: учебное пособие. – СПб.: «Издательство Питер», 2016. – 160 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
3. Вачугов Д.Д. Основы менеджмента. – М.: Высшая школа, 2013. – 376 с.
4. Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ООО «ТК Велби», 2015. – 424 с.
5. Воронина Э.М. Менеджмент предприятия и организации. – М: ММИЭ, 2017. – 181 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
6. Гелета И. В. Экономика организации (предприятия). – М.: Магистр, 2016. – 303 с.
7. Гражданкина Е.Ю. Экономика, организация и управление предприятием. – М.: ИнфраМ, 2016. – 455 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
8. Долгов А.И. Теория организации. - М.: ООО «Флинта», 2015. – 224 с.
9. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. – М.: ИНФРАМ, 2015. – 454 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
10. Лопарева А.М. Экономика организации (предприятия). – М.: Финансы и статистика, 2017. – 240 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
11. Малиновская О.В. Финансы: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2016. – 320 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>

12. Осташков А.В. Финансовый менеджмент. – Пенза: ИНФРА-М, 2016. – 125 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
13. Панов А.И. Стратегический менеджмент. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 285 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
14. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: – Питер, 2017. – 496 с.
15. Раздорожный А.А. Организация производства и управление предприятием. – М.: ЭКЗАМЕН, 2015. – 877 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
16. Рубин Ю.Б. Конкуренция: реалии и перспективы. – М.: Знание. – 2017. – 160 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
17. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2016. – 246 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
18. Шпалтаков В.П. Фирма и её конкурентоспособность. – Омск. – 2016. – 270 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
19. Виноградова С.В., Маркина Н.В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник СПбГУ. — 2016.- № 2.- С.110–129.
20. Гомзяков К.В. Конкурентоспособность продукции // Промышленность России. – 2017. – №4. – С. 35-41
21. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. -№ 3. — С. 93–107.
22. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 1. — С. 120–123.

23. Официальный сайт ООО «Лаваш», 2016-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: www.pk-lavash.ru (дата обращения 30.01.2018).