

## Оглавление

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <u>Введение</u> .....                                                                                    | 4  |
| <u>Глава 1 Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятия</u> .....                       | 7  |
| <u>1.1 Сущность и виды конкуренции</u> .....                                                             | 7  |
| <u>1.2 Содержание понятия и факторы конкурентоспособности предприятия</u> .....                          | 13 |
| <u>1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия</u> .....                                | 18 |
| <u>Глава 2 Управление конкурентоспособностью продукции ИП «Тюренкова Н.А.»</u> .....                     | 23 |
| <u>2.1 Общая характеристика ИП «Тюренкова Н.А.»</u> .....                                                | 23 |
| <u>2.2 SWOT-анализ предприятия ИП «Тюренкова Н.А.»</u> .....                                             | 30 |
| <u>2.3 Исследование конкурентоспособности ИП «Тюренкова</u> .....                                        | 35 |
| <u>Глава 3 Основные направления повышения конкурентоспособности ИП «Тюренкова Н.А.»</u> .....            | 44 |
| <u>3.1 Разработка предложений по усилению рыночной ориентации предприятия</u> .....                      | 44 |
| <u>3.2 Разработка предложений по повышению конкурентоспособности продукции ИП «Тюренкова Н.А.»</u> ..... | 49 |
| <u>Заключение</u> .....                                                                                  | 56 |
| <u>Список использованных источников</u> .....                                                            | 58 |
| <u>Приложение А</u> .....                                                                                | 62 |

## **Введение**

Производство является важнейшей сферой любой страны. Именно производство определяет уровень жизни. Чтобы успешно конкурировать на внутреннем и внешнем рынках, производителям необходимо претворять в жизнь передовые технологии, иметь для этого соответствующие организационные структуры. На данном этапе возникают многочисленные проблемы, которые связаны с изменениями в культуре, политикой в области человеческих ресурсов и управлением информационными потоками.

Важнейшей функцией управления предприятием является организация производства. Она предназначена для упорядочения производительных сил предприятия, их интеграции во времени и в пространстве, для обеспечения выпуска продукции с наименьшими затратами и в наибольшем количестве.

Научно-техническая революция, формирование рыночных отношений в стране по-новому определяют задачи организации предприятий и методы их решения. За последние годы в технике и технологии производства произошли коренные изменения. Шире внедряется механизация и автоматизация производственных процессов, разрабатывается и осваивается принципиально новая технология. Возросла сложность производственного оборудования и технологического оснащения. Все это предъявляет повышенные требования к организации и управлению производством.

Постоянная рационализация системы хозяйствования является важным условием улучшения организации трудовой деятельности персонала, средством объединения научно-технического и организационного прогресса, что, в свою очередь, обеспечивает повышение эффективности производства через его всестороннюю интенсификацию.

В настоящее время исследованию рассматриваемой проблемы посвящены работы многих ученых-экономистов. Этими проблемами занимались такие специалисты как, О.С. Виханский, А.И. Наумов, И.Н.,

Коротков Э.М., Туровец О.Г., рассматривая менеджмент как управление в условиях рынка.

Организация как функция управления имеет целью обеспечить слаженность всех действий и элементов производственной системы: рациональную организацию труда; обеспечение производства сырьем и материалами; наилучшие технологии; оптимальная структура производства. Деятельность по организации касается как управляемого объекта, так и органа управления, т.е. всей системы управления. При этом взаимодействие должно быть налажено не только внутри данной системы, но и с внешней средой. Все вышесказанное обусловило актуальность данной выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования в настоящей выпускной квалификационной работе является предприятие ИП «Тюренкова Н.А.». Предметом исследования является процесс управления конкурентоспособностью производства мясных полуфабрикатов на данном предприятии.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка комплекса рекомендаций по увеличению уровня конкурентоспособности производства мясных полуфабрикатов на предприятии (на примере ИП «Тюренкова Н.А.»).

Для этого были поставлены и решены следующие задачи:

- раскрыты содержание и основные виды конкуренции;
- рассмотрены методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- дана общая характеристика деятельности предприятия;
- проведен анализ финансово-экономического состояния предприятия;
- проведен анализ конкурентоспособности ИП «Тюренкова Н.А.»;
- составлен SWOT-анализ предприятия;
- разработаны рекомендации по увеличению уровня конкурентоспособности предприятия и продукции;

- обоснована экономическая и социальная эффективность внедрения принятых мер.

В ходе выполнения работы использовались:

- учебная и периодическая литература в области стратегического менеджмента;
- периодическая литература по управлению конкурентоспособностью предприятия;
- нормативные документы, регламентирующие деятельность ИП «Тюренкова Н.А.».

## **Глава 1 Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятия**

### **1.1 Сущность и виды конкуренции**

Особенный вклад в фундаментальное исследование конкуренции внесли А.Смит, Д. Рикардо, К.Маркс – теория совершенной конкуренции, Дж.Робинсон и Э.Чемберлин – теория несовершенной конкуренции.

Термин «конкуренция» происходит и означает соперничество, соревнование, состязание.

По К.Марксу, конкуренция – это антагонистическая форма экономического соперничества, борьба между предпринимателями за наиболее выгодные условия приложения капитала с целью получения наибольшей прибыли.

И.Шумпетер считал, что конкуренция не что иное, как борьба, соперничество старого с новым, где рано или поздно новое берет верх, побеждая старое: новые технологии, новые товары, новые формы организации производства, новые формы управления и т.д.

Ф. фон Хайек считает конкуренцию процедурой открытий. В ходе конкуренции открываются неиспользованные возможности более эффективного производства товаров, новые, ранее недоступные данные о ресурсах, технологиях, предпочтениях, о нераскрытых пока возможностях общества.

Следует отметить, что без конкуренции нет рыночной системы. Конкуренция, будучи главным элементом механизма рыночной системы, одновременно является некой средой, куда погружена данная система и вне которой она функционировать не может.

Именно конкуренция обеспечивает единство действия всех элементов рыночного механизма, объединяя в единое целое всех хозяйствующих субъектов, конкурирующих между собою, навязывая им одну и ту же игру или обязывая их играть по одним и тем же, единым для всех, правилам.

Конкуренция концентрирует в себе основные черты капитализма: частную собственность, свободу предпринимательства и выбора, личный интерес [5].

Характеризуется конкуренция двумя особенностями: наличием на рынке достаточно большого числа независимо действующих производителей и покупателей любого конкретного товара и свободой для производителей и покупателей вступать на рынок или покидать его.

Суть первой особенности заключается в том, что на рынке действуют тысячи покупателей и продавцов. Каждый из них производит столь ничтожную долю продукции или покупает ее, что разорение даже сотни производителей или их вступление в рынок происходит незаметно, то есть это никак не может повлиять на равновесную цену.

Вторая особенность предполагает, что никаких ограничений организационного и юридического характера не должно быть для увеличения или сокращения производства товара данного типа [5].

В современной экономической литературе – научной и учебно-методической – конкуренция рассматривается по традиционному стереотипу. Дается формулировка конкуренции, её содержание, подчеркивается ее важность для рыночной системы, затем следует анализ конкретных форм ее осуществления: совершенная и несовершенная.

Последняя же в свою очередь анализируется в трех формах: монополистической, олигополии, чистой монополии.

Монополистическая конкуренция. Для монополистической конкуренции характерно наличие множества небольших фирм, выпускающих однотипные, но все же не одни и те же товары. Здесь имеется в виду, что их продукция неоднородна.

Товары фирм-конкурентов весьма дифференцированы, однотипны и идентичны, товар одной фирмы чем-то отличается от товаров другой фирмы.

Вход в отрасль при монополистической конкуренции относительно свободен, поскольку небольшие фирмы не могут поставить серьезный барьер на пути входящему конкуренту.

С другой стороны, и входящий в отрасль конкурент знает, что здесь существует равновесие, следовательно, чтобы выделить свой товар, ему придется затратить значительные средства на рекламу, это тоже становится для него дополнительным барьером.

Доступ к рыночной информации затруднен, но получить ее все же можно достаточно легко, т.к. цена устанавливается пока относительно свободно.

Олигополия. В отрасли находится немного (несколько) соперничающих фирм. Конкуренция между ними сначала приобретает ожесточенный характер, фирмы несут огромные потери, но затем все они приходят к одной, очень экономичной мысли, заключающейся в том, что им выгоднее сговориться и вести одинаковую политику цен, продаж и т.д.

Значит, при олигополии каждая фирма может довольно значительно повлиять на цены, но все, же их возможности в этом ограничены взаимной зависимостью. Вход в отрасль весьма труден, т.к. члены олигополии выступают против входящего в отрасль единым фронтом, преодолеть который редко кому удастся. Информация об олигополистическом рынке практически не доступна [8].

Чистая монополия. На рынке существует только один продавец данного вида товара. У такого товара нет близких полноценных заменителей, и в этом смысле продукция уникальна. Очевидно, что цена на этот товар очень жесткая, меняется редко и незначительно. Притом цена устанавливается изначально по усмотрению самой фирмы, которая не воспринимает ее как нечто данное рынком, положенная.

Естественно, что монополия полностью закрывает отрасль для входа в нее других фирм.

Монополия столь могущественна, что на данном рынке отсутствует хоть какая-нибудь конкуренция. Информация о фирме-монополии практически недоступна и цена говорит очень мало, поскольку фирма ее устанавливает по своему усмотрению.

Совершенная конкуренция. На рынке действует большое количество мелких фирм, реализующих однородную продукцию. Это идеальная модель рынка. Доля каждой фирмы на рынке очень мала, она не может оказывать ощутимого воздействия на цену. Барьеры для вступления в отрасль отсутствуют. Доступ к информации практически свободный.

важно выделить – без конкуренции рыночной системы. конкуренции рынок не может выполнять свои новаторские функции, не может выявить творческие начала субъектов рынка, их инициативу и поиск, не реализует все то, благодаря чему рынок является движущей силой человеческого прогресса.

Конкуренция – и достаточное условие среда), обеспечивающее и качественное воспроизводство системы, ее саморегулирующие и начала [10, С.3].

Каждым из субъектов на двигает личный интерес. Не сдерживаемые личные корыстные хозяйствующих субъектов подорвать нормальное рыночного хозяйства и в ущерб социальным и интересам общества. препятствием на пути развития событий конкуренция.

В конкуренции личный интерес одного сталкивается с не менее стремлением другого получить наибольшую. Для достижения в конкурентной борьбе снижение издержек и на продукцию, повышение ее производство товаров, требованиям потребителей и

Иначе говоря, выступает как и противовес предпринимательскому она направляет хозяйственную деятельность в всего общества.

Эта мысль точно и емко сущность конкуренции, ее фундаментальную общественную

Из очевидно, что безусловно, прежде есть состязание, сравнение экономических результатов хозяйствующих и «практически принудительная организации объективно ющих законов экономики» [15, С].

Но у есть и отрицательные Прежде всего, помнить, что есть и будет взаимного соперничества, конфронтация, где всегда свои и свои побежденные.

«Конкуренция суверенным правом из субъектов деловых на реализацию своего потенциала, а это приводит к столкновению ними, к достижению предпринимателями целей за ущемления интересов деловых людей» [6].

Портером концепция соперничества охватывает широкий круг так как автор рассматривает как результат пяти факторов 1.1.)

#### Рис.1.1. конкуренции по Портеру

Для корпоративного планирования классификация является полезной, так напоминает нам о что уровень зависит от устранения с конкурентов и товаров-заменителей, а от ослабления зависимости от и от наличия у товара преимуществ с точки покупателей [6].

революция охватила нашу экономику, и ни компания не может ее влияния. Большинство знают, что революция идет ходом, но, не вполне осознают ее Руководство отдает отчет в том, информационная технология не может быть компетенцией подразделений обработки данных и систем.

на то, как благодаря информации конкурентное преимущество, осознает необходимость непосредственного участия в новой технологией. оказываясь один на с быстрыми изменениями, не как ею управлять.

Каждой компании продумать организацию сбора информации о позаботиться о ее эффективности. сотрудник компании не только понимать, и стремиться удовлетворить – он должен быть в получении информации о конкурентов и передачи ее по или в специально междисциплинированную команду.

создания конкурентной наблюдения обычно пройти четыре

– с системы. Первый – определение жизненно видов конкурентной установление ее источников и руководителя системы.

– с данных. Данные на постоянной основе в (торговый персонал, распределения, поставщики), от сотрудников конкурентов. предлагаемые техники информации абсолютно некоторые методики с точки зрения этических норм.

– оценка и информации. Данные на степень достоверности и интерпретируются и систематизируются.

– распространение информации и Ключевая информация соответствующим уполномоченным или в ответ на менеджеров. Менеджеры с организованной системой получают своевременную о конкурентах из специальных информационных листов и [7].

## **1.2 Содержание и факторы конкурентоспособности**

«конкурентоспособность» применяется по отношению к характеристике так и в сравнительных отдельных компаний, и стран на мировом

В теории и практике бизнеса еще не единое понятие и методов оценки конкурентоспособности производителя [23].

Разнообразие объясняется различным конкурентоспособности производителей на различного масштаба региональном, мировом), а тем, какой рассматривается производителем – отдельное предприятие, или экономика в

Конку предприятия – «его противостоять на рынке изготовителям и поставщикам продукции (конкурентам) по степени удовлетворения товарами или конкретной общественной так и по эффективности деятельности» [23].

Конкурентоспособность – совокупность потребительских товара, определяющая отличие от других товаров по степени и удовлетворения потребности и затратам на его и эксплуатацию.

А.Н. определил товара как продукции быть привлекательной для (покупателя) по сравнению с изделиями аналогичного и назначения, благодаря соответствию своих и стоимостных характеристик данного рынка и оценкам [23].

Конкурентоспособность – это его по отношению к другим данной отрасли страны и за ее пределами.

не является имманентным фирмы, это что конкурентоспособность может быть только в рамках фирм, относящихся к отрасли, либо выпускающих аналогичные (услуги).

Конкурентоспособность выявить только между собой фирм как в страны, так и в мирового рынка.

фирмы – понятие одна и та же фирма в например, региональной группы может признана конкурентоспособной, а в отраслей мирового или его – нет.

Оценка конкурентоспособности, т.е. характера конкурентного фирмы по сравнению с фирмами, заключается в очередь в выборе объектов для иными словами, в фирмы-лидера в отрасли или за ее пределами.

преимущества фирмы выбором сферы отличающейся от конкурентов, т. е. новых способов, как:

– новые, прогрессивные технологии, выпускать новые более качественные. Совершенствование организации и труда, позволяющее затраты на производство. маркетинговых исследований, лучшему изучению на продукцию, сокращению её доставки и улучшению свойств товара;

- или изменившиеся покупателей;
- появление нового отрасли или существующих сегментов;
- изменение стоимости наличия компонентов таких как рабочая сила, связь, энергия, средства информации и
- правительственного регулирования в налогообложения, торговых охраны окружающей

В экономическая и социальная предприятия, при с аналогичной способностью предприятий, отражает его конкурентоспособности.

фактор, оказывающий влияние на конкурентоспособность – это уровень персонала и менеджмента.

квалификации персонала и Высокий уровень образования позволяет предприятий быстро осваивать новые и обретать навыки, для работы в рынка. Таким наличие квалифицированного является существенным способствующим обеспечению продукции предприятий [10].

Уровень менеджмента играет важную роль в конкурентоспособности предприятий. проблема может решена двумя первый – повышение существующих управляющих и – замена управляющих более квалифицированными.

управляющих, на первый наиболее простой и путь. Однако показывает, что не совсем верно. непросто подобрать менеджера, способного в существующих условиях, более, проводить требующие серьезных и опыта управления в рынка.

реальным способом проблемы квалификации является переподготовка управляющих и создание естественной ротации несмотря на то, это более и длительный процесс.

При этом учитывать следующие руководитель высшего предприятия не имеет оставить предприятие на период времени; уровень образования предприятий высок, и определяет их способность и легко осваивать знания и навыки.

Учитывая переподготовка действующих предприятий может преимущественно двумя во-первых, это практически ориентированные курсы (тренинги), – обучение в процессе предприятия при профессиональных консультантов по

Важными для решения эффективного менеджмента и механизмов естественной кадров предприятий наличие, с одной системы контроля и а с другой – системы Контроль эффективности должны осуществлять предприятия.

Следующий, определяющий конкурентоспособность – доступность коммерческих финансирования.

Доступность источников финансирования. большинство руководителей предприятий ориентируются на два источника – государство или займы.

этих способа наименее реальны в условиях. Большинство не в состоянии предоставить ликвидное обеспечение по а государственное финансирование, в условиях дефицита вряд ли может доступно многим С.23].

В мировой даже в развитых обладающих существенными возможностями, вряд ли найти промышленное которое обеспечило финансирование исключительно заемных средств.

Все значимые промышленные лидирующие на рынке, свои акции на и считают это благом.

Таким образом, реальным и, более единственно возможным финансирования сегодня размещение ценных а точнее – частное Конечно, рассчитывать на активность российских сегодня не приходится, их и значительно подорваны кризисом. Крупные иностранные инвесторы

практически заморозили свернули свою в России.

Проанализировав необходимо отметить конкурентоспособность предприятия прежде всего, качества продукции, упаковкой, товарным рекламой и т.д. А фактором конкурентоспособности в целом, является всего ее маркетинговая т.к. она решение не только пассивной задачи, тщательного изучения покупателей и адаптации к выпускаемой продукции, но и задачи по формированию и спроса на товары в целях повышения их и увеличения продаж .

Так же не важным фактором продукции является товара, т.к. цен зависит от которые она решать – это выживаемости предприятия, прибыли.

### **1.3 методы оценки предприятия**

Обеспечение конкурентоспособности предполагает необходимость ее оценки.

по каждому анализируемому должна быть методика оценки которая бы учитывала формирования соответствующего рынка и основные научно – технического

конкурентоспособности товара путем сопоставления анализируемой продукции с базы сравнения. сравнения могут следующие параметры: покупателей, конкурирующий гипотетический образец группа аналогичных ов, величина эффекта [13].

Начальным этапом конкурентоспособности любого является определение исследования. Если исследования является определения положения товара в ряду то достаточно провести их сравнение по главным При исследовании, на оценку перспектив товара на конкретном анализ предполагает информации, включающей об изменении конъюнктуры о товарах, которые на рынок, динамику предполагаемые изменения в законодательстве и другие.

Следовательно, качественных и стоимостных товара, способствует

превосходства данного перед товарами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, позволяет оценить конкурентоспособность

Конкурентоспособность можно оценивать с позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя. При этом позиция покупателя сегодняшнюю, сиюминутную, конкурентоспособность. Производителя же долгосрочное устойчивое предприятие, определяемое потенциальной конкурентоспособностью, зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится тот или иной вид [13].

Оценки конкурентоспособности можно использовать и графические методы. К аналитическим методам относят:

- модель Розенберга
- индекс интегрального показателя
- оценка конкурентоспособности на уровне продаж;
- модель с идеальной

Графические оценки конкурентоспособности

- индекс БКГ;
- модель «Привлекательность – преимущества в конкуренции»;
- построение карт стратегических

Модель Розенберга из того, что оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих [1]. С точки зрения с товаром использование связано с множеством мотивов, важных для товара, часто трудно определить, определяется субъективными экспертами. Высказывания не дают указания на какие характеристики должны быть для сравнения с характеристиками.

Стороной данного является то, каждому товару присваивается какое-либо число, значительно облегчает их конкурентоспособности: чем больше число, тем конкурентоспособнее продукт. Чем ближе к единице, тем ближе по набору параметров данный соответствует эталонному. Можно сформировать гипотетически идеальный наделив его параметрами товаров группы. Тогда  $K$  – степень отклонения продукта от этого

При конкурентоспособности конкретного его можно с подобными продуктами-конкурентами для которых было проведено сравнение с эталонным и сделать вывод об их конкурентоспособности. Когда сравнение проводится с каким-то продуктом-конкурентом, то означает, что товар уступает по конкурентоспособности; при – превосходит. При конкурентоспособности  $K=1$ .

выборе образца-конкурента чтобы он и оцениваемый были аналогичными по и условиям использования и для одной потребителей [2]. Преимущества заключаются в том, он дает представление об с точки зрения продукте. Конкурентоспособность определяется по величине данной оценки от величины.

При конкурентоспособности на основе продаж предполагается, уровень конкурентоспособности – относительная характеристика выражающая степень предпочтения на данном товару-аналогу. Отрицательной данного метода то, что в оценки лежит метод, то есть определяется субъективными экспертов. Положительной данного метода то, что в методе учитывается различных факторов: коммерческих, нормативно-правовых.

В основе построения БКГ лежит конкурентоспособности с учетом цикла товара/услуги. оценки состоит в матрицы, построенной по системы координат: по – темпы роста/сокращения продаж в линейном по вертикали – относительная совокупности товаров/услуг на Наиболее конкурентоспособными предприятия, которые значительную долю на рынке, т. е. являются «з» [16, С.34]. метода заключается в что при достоверной информации об реализации метод обеспечить высокую оценки. Недостатками являются исключение анализа причин и осложнение выработки решений.

Модель « рынка – преимущества в » представляет собой описанной выше Определяющими в модели привлекательность рынка и в конкуренции. Привлекательность складывается из характеристик рынка,

качества основы снабжения и условий. Преимущества в определяются относительной на рынке, потенциалом исследовательским потенциалом, а квалификацией менеджеров и [17].

К модели можно следующие:

- определение модели требует количества информации, чаще всего просто недоступна;
- количественно оценить характеристики;
- модель и отражает только промежуток времени.

стратегических групп позиционирование предприятия в в каждой из целевых зон хозяйствования, т. е. в отдельном сегменте окружения, на который имеет или получить выход. карта стратегических строится по двум позиционирования, которые быть количественными дискретными). На карту положение предприятия в по рассматриваемым переменным, а его главных После построения необходимо провести ее относительно:

- совпадения предприятия и его в конкуренции на рынке;
- расстояния между предприятия и его и их опасности;

На основании данного принимается решение о перепозиционирования предприятия конкурентов и его

Матрица Портера на основе концепции стратегии: в центре предприятия стоит не удовлетворение потребностей но и конкурирующие силы [8].

На основе факторов, значимых для позиции предприятия, М. р разработал матрицу

Таблица – Матрица Портера

|            |                      |                            |
|------------|----------------------|----------------------------|
|            | товара               | Преимущество себестоимости |
| Вся        | Дифференцированность | Лидерство по               |
| Один рынка | на сегменте          |                            |

Данная позволяет определить:

- лидерство по все действия и фирмы должны направлены на

сокращение Прочие характеристики подчиненными;

- дифференциации: продукт должен отличаться от конкурентов и иметь неповторимое с точки зрения потребителей;
- концентрацию на обработке одного нескольких сегментов и достижение там по затратам, или положению, или и другого вместе.

Недостатки концепции стратегии:

- концепция предусматривает особую позицию по отношению к конкурентам, неизвестны достижения этих
- концентрация на одной из стратегий может быть опасна при изменениях рыночных [34, С. 13–15].

Основным рассмотренных методов их ограниченность: или какая-либо одна факторов, влияющих на предприятия, и на основе данных делается об уровне конкурентоспособности предприятия, или является слишком и трудоемким для использования. В разных оценки конкурентоспособности используются различные факторов, в основном с помощью экспертных. Использование только одного метода не дает полного представления об конкурентоспособности предприятия. при оценке товара и предприятия использовать комплексный

Во главе выпускной работы будет метод экспресс-конкурентоспособности предприятия ИП Н.А.».

Анализ и теоретических разработок по обеспечению конкурентоспособности подтверждает необходимость ее оценки для возможных резервов основных показателей хозяйственной деятельности.

## **Глава 2 Управление урентоспособностью продукции ИП Н.А.»**

### **2.1 характеристика ИП «Тюренкова**



ИП «Тюренкова – производитель мясоперерабатывающей Пензенской области. предприятия широко жителям Пензенской и ближайших регионов [53].

ИП Н.А.» является предприятием, юридический Пензенская область, район, с. Русский ул. Солнечная, 15 .

Основные направления производство мясных торговая деятельность.

На территории предприятия следующие производственные

– производства: административно-бытовой корпус предубойного скота, корпус переработки скота, цеха по первичной скота по производству участок технических ;

– производства: складское гараж [54].

Целью деятельности ИП Н.А.» является рынка качественной продукцией и продуктами ее обеспечение эффективной предприятия и на этой получения постоянного прибыли, необходимой удовлетворения социальных и нужд членов коллектива и государства. принцип предприятия – традиционной продукции качества [53].

ИП «Тюренкова Н.А.» государственным унитарным коммунальной собственности, на праве хозяйственного

Текущее руководство осуществляется на принципах и коллегиальности – помимо основные вопросы деятельности решаются предприятия, созываемым не одного раза в Оперативное руководство направлениями деятельности (хозяйственной, производственной, маркетинговой деятельностью и осуществляют руководители структурных (см. рисунок ).

Среднесписочная работников мясокомбината за год составляет 68

структура работников иятия представлена на 2.1 Как наибольший удельный в разрезе занимаемых занимают рабочие – а также непромышленный – 15%. Доля работников и руководителей 7% и 6% соответственно. Наименьший вес занимают – 1%.

Рисунок 2.1 – структура работников ИП Н.А. [53]

Рисунок – Организационная структура ИП «Тюренкова Н.А.»

На предприятии незначительное преобладание (56 %). мужчины занимают большинство руководящих а также в совокупности более высокие категории, что технической направленностью большей части работ.

Возрастная структура предприятия характеризуется работников в возрасте от 30 до 50 (54 %), к возрастной категории подавляющее большинство (64 %), (55 %), (52 %) и непромышленного (67 %). от общей численности составляют работники в до 30 лет – это рабочие (66 а также непромышленный (15 %) и ИТР %). Доля старше 50 лет в численности работников равна 18 %, из которых 86 % рабочие (см. 2.1).

## 2.1 – Возрастная структура ИП «Тюренкова Н.А.»

| Возраст, лет | Категории    |    |          |         |            |        |
|--------------|--------------|----|----------|---------|------------|--------|
|              | Руководители |    | Служащие | Рабочие | Непромышл. | Итого: |
| 30           | 1            | 8  | -        | 8       | 3          | 20     |
| От 30 до 50  | 4            | 1  | 2        | 20      | 10         | 37     |
| Старше 50    | 3            | 1  | -        | 5       | 2          | 11     |
| Итого:       | 8            | 10 | 2        | 33      | 15         | 68     |

В структуре ИП «Тюренкова Н.А.» образование имеют 12 %, которых большинство – и ИТР (45 и 30 % Работники со средним образованием составляют 13 % – в основном рабочие %) и ИТР (25 Работники, имеющие образование занимают 75 % в численности персонала. часть данной составляют рабочие %) и непромышленный персонал %) (см. табл.

В целом уровень сотрудников достаточно невысок: среди руководителей образование имеют 87 %, среди ИТР – 50 %, же большинство работников %) получили только образование.

## 2.2 – Образовательный работников ИП «Тюренкова [53]

| Уровень образования | Категории    |    |          |         |            |        |
|---------------------|--------------|----|----------|---------|------------|--------|
|                     | Руководители |    | Служащие | Рабочие | Непромышл. | Итого: |
|                     | 74           | 49 | 2        | 29      | 10         | 164    |
| специальное         | 11           | 49 | 1        | 123     | 15         | 199    |
|                     | -            | 1  | 8        | 856     | 198        |        |
| Итого:              | 85           | 99 | 11       | 1008    |            | 1426   |

Подготовка основных специальностей Пензенским многопрофильным для учащихся на предприятии выделены учебные помещения, а предоставлены условия прохождения практики специалистов. В частности осуществляет подготовку по следующим специальностям, в настоящее время ИП Н.А.»:

- эксплуатация контрольно-измерительных и автоматик;
- техническая эксплуатация пищевых производств;
- техническая эксплуатация
- производство мясных
- переработка животного
- мясных продуктов;
- питание [54].

Кадровый ИТР пополняется сотрудничества со среднеспециальными и профильными учреждениями а также через занятости. Периодически повышение квалификации на курсах либо в повышения квалификации.

Непосредственно на предприятии проводится обучение и квалификации рабочих и по индивидуальным учебным которые разрабатываются предприятия с учетом Федерального института образования.

Предприятие ИП «Тюренкова было создано в г. на базе аварийного первичной переработки бывшего мясокомбината предприятие по забою скота и дальнейшей

В 2013–2014 ИП «Тюренкова Н.А.» масштабную реконструкцию за счет беспроцентной ссуды из областного в размере 15 млн В том числе на производственного оборудования направлено 10 млн на косметический ремонт – 5 млн руб .

В обновления производственных ИП «Тюренкова Н.А.» износа оборудования с 74,7 % до 39,2 %. изношенного оборудования на импортное позволила объемы производства, ассортимент продукции, ее качество и внешний а также значительно потребление энергоресурсов .

Модернизация предприятия продолжается. объем капиталовложений, на нее, составляет 28 руб. На предприятии строительство экономичной локальных очистных использующих принцип очистки с противоточными которая позволяет улучшить экологическую на предприятии и в районе.

В 2016 году за льготных кредитных предприятие запустило

технологическую линию по рубленых мясных с начинкой. Он является из немногих предприятий в где установлено оборудование.

нового оборудования 25 млн руб. позволяет выпускать до кг полуфабрикатов в смену, 6 т в месяц. На данной освоено производство мясных полуфабрикатов с видами начинок, а тефтелей, фрикаделек. В ассортимент будет

В текущем 2017 ИП «Тюренкова Н.А.» к реализации инвестиционного по реконструкции цеха по сухих кормов 1 млрд руб. цеха рассчитана на с половиной года. будут осуществлены за собственных средств и ресурсов. В цехе производить корма сельскохозяйственных животных – муку, а также техническое сырье. установят самое оборудование, которое намерено закупить у мировых фирм.

В реконструкции данного особенно заинтересованы природоохранные службы, модернизация производства снизить вредные в атмосферу на 30 %, а главное экологическую и санитарную в районе, где предприятие. Благодаря вентиляционным и сушильным будет устранен специфический запах, обычно присутствует переработке мясокостного

Сегодня производственные комбината позволяют 6 т полуфабрикатов в смену. использования производственных ностей мясокомбината за г. при односменном име работы представлены в 2.3.

### 2.3 – Эффективность производственных мощностей ИП Н.А.» в 2016 г.

| Наименование показателей |                      |
|--------------------------|----------------------|
|                          | головное предприятие |
| Установленная мощность,  |                      |
| кол-во смен              | 250                  |
| мощность, т              | 2                    |
| выпуск продукции, т      | 1,8                  |
| мощностей, %             | 69,9                 |

Из данных таблицы , видно, что на день использование мощностей комбината с недостаточной степенью Так, на головном недоиспользуется резерв мощностей по производству полуфабрикатов.

## 2.2 SWOT предприятия ИП «Тюренкова

исследование, проводимое на начинается с изучения ситуации отрасли, в работает организация. начала необходимо возможности и угрозы, с предприятие может в процессе своей Для этого воспользоваться SWOT с помощью которого определяются сильные и стороны организации .

Чтобы -анализ не привел к выводам необходимо ознакомиться с предприятием.

Среди параметров, по определяются сильные и стороны организации следующие:

- Организация может оцениваться квалификации сотрудников, их в развитии мясоперерабатывающей наличие взаимодействия отделами предприятия и .
- (могут оцениваться мощности, качество и износа оборудования, выпускаемого товара, патентов и лицензий они необходимы), продукции, надежность поставки сырья и и т.п.).
- Финансы оцениваться издержки доступность капитала, оборота капитала, устойчивость производства, бизнеса и т.п.).
- Маркетинг можно оценивать товаров/услуг (как качество оценивают полнота ассортимента, цен, эффективность репутация, эффективность модели сбыта, предлагаемых дополнительных , квалификация персонала) [44].

Таблица 2.4 – сильных и слабых [43]

| Параметры       | стороны                                                                                                   | Слабые стороны       |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1.              | Квалифицированный персонал, опыт работы                                                                   | персонала в принятии |
| 2. Производство | - Проверенный и надежный сырья.<br>- производственных мощностей, поддержать новое за счет существующего . |                      |
| 3. Финансы      |                                                                                                           | издержки             |

|              |                                  |  |
|--------------|----------------------------------|--|
| 4. Инновации | Установка оборудования для пиццы |  |
|--------------|----------------------------------|--|

шаг SWOT-анализа – оценка рынка. этап позволит оценить ситуацию заданного предприятия и какие есть а также каких следует опасаться соответственно, заранее к подготовиться).

Методика рыночных возможностей и практически идентична определения сильных и сторон предприятия:

1. Составление перечня по которому оценивается ситуация.
2. По каждому определите, что возможностью, а что – для предприятия .

За при оценке возможностей и угроз взять следующий параметров:

1. Факторы спроса целесообразно принять во емкость рынка, его роста сокращения, структуру на продукцию и т.п.).

2. Факторы конкуренции учитывать количество конкурентов, наличие на товаров-заменителей, высоту входа на рынок и с него, распределение долей между участниками рынка и .

3. Факторы (необходимо уделить количеству посредников, сетей распределения, поставок сырья и

4. Экономические (учитывается рубля (доллара, уровень инфляции, уровня доходов налоговая политика и т.п.).

5. Политические и факторы (оценивается политической стабильности в уровень правовой населения, уровень уровень коррумпированности и т.п.).

6. Научно-технические факторы принимается во внимание развития науки, внедрения инноваций товаров, технологий) в производство, уровень поддержки развития и т.п.).

7. факторы (следует численность и половозрастную населения региона, в работает предприятие, рождаемости и смертности, занятости населения и .

8. факторы (обычно традиции и система общества, существующая потребления товаров и имеющиеся стереотипы людей и т.п.).

9. Природные и экологические (принимается в расчет зона, в которой организация, состояние среды, отношение к защите окружающей и т.п.) [42].

Таблица 2.5 – возможностей и угроз

| Параметры                | Возможности                                           |                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Конкуренция           | - Расширить ассортимент за счёт внедрения технологий. | - количество дешевых<br>- количество конкурентов за продаж нелегальной низкие барьеры новых игроков;<br>- утрата преимуществ за счет доступа к используемым в том числе патентного преимущества. |
| 2. Сбыт                  | - рынки сбыта новых видов категорий или               | - Трудности в сбытовой сети.                                                                                                                                                                     |
| 3. Спрос                 | - С доходов населения объёмы потребления              |                                                                                                                                                                                                  |
| 4. Политико-правовые     |                                                       | регулирования со стороны и введение правовых повышающих затраты на в отрасли<br>- политическая ситуация                                                                                          |
| 5. Экономические факторы |                                                       | - ослабление экономики и покупательской возможности<br>- повышение отказа от товаров, не товарами первой                                                                                         |

Важной SWOT-анализа является не оценка сильных и сторон предприятия, возможностей и угроз, но и выводы о необходимости или иных изменений.

Сила – то, в чем преуспело. Она заключаться в навыках, работы, ресурсах, (лучший товар, технология, лучшее клиентов, узнаваемость марки).

Слабость – это чего-то важного в компании, того, ей не удастся в сравнении с Когда сильные и стороны выявлены, списка тщательно и оцениваются.

Таблица 2.6 – -анализ ИП «Тюренкова

| S стороны)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | W (слабые стороны)                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- квалифицированный имеющий опыт ;</li> <li>- полный производства;</li> <li>- наличие производственных позволяющих поддержать производство за счет оборудования;</li> <li>- над качеством</li> <li>- в торговать продукцией круглый (наличие складов готовой продукции);</li> <li>- широкий продукции.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие отдела на предприятии;</li> <li>- отсутствие налаженной сбыта в другие ;</li> <li>- персонала в принятии .</li> </ul>                                                                                                                                 |
| O (возможности)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | T (угрозы)                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- р ассортимент продукции за внедрения новых .</li> <li>- новые рынки охват новых товарных категорий.</li> <li>- с доходов населения объёмы потребления</li> <li>- участие в программах поддержки и среднего бизнеса на Пензенской области.</li> </ul>                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- большое количество товаров-заменителей;</li> <li>- барьеры для игроков; утрата преимуществ за счет доступа к используемым ;</li> <li>- о экономики и покупательской способности повышение вероятности от товаров, не являющихся первой необходимости.</li> </ul> |

С зрения формирования сильные стороны ИП Н.А.» важны, они могут использованы как антикризисной стратегии. успешной антикризисной и будет направлена на слабых сторон, являются источником кризисной ситуации.

### 2.3 Исследование ИП «Тюренкова Н.А.»

Современный характеризуется ужесточением между производителями, насыщением товарами в сегментов. Ключевым всей рыночной объектом конкурентной был и остается Успех товара на т.е. его

залог финансового производителя [3]. конкурентоспособностью товара подразумевается оцененное превосходство его по и цене над в определенный момент в конкретном сегменте достигнутое без производителю. Если по качеству и цене не покупателя, то никакие усилия из арсенала не смогут существенным улучшить его на рынке. Именно проблема обеспечения товаров становится важной функцией

задачей для рынка сбыта дальнейшее продвижение и увеличение объемов путем удовлетворения потребителей.

Анализ рынка, заключается в исследования поведения на основе методов всех обстоятельств, с реальными и потенциальными предприятия. Главная анализа – получение информации обо элементах рынка, в внимания которого, правило, находятся Для анализа использоваться любая полученная с помощью исследования рынка, а отчеты службы письма клиентов и [35, С. 56].

В данной используется информация, на основе маркетинговых путем наблюдения и потребителей мясной и продукции. Исследования в себя:

- анализ всех рынков;
- выявление предпочтительных целевых
- изучение состояния мясопродукции товаропроизводителями области;
- оценка развития на данном потребительском
- выявление предпочтений и оценка их текущего спроса на мясные .

За последние 10 на территории Пензенской увеличился объем продукции в категории и субпродукты» в 8 раз и в 2016 г. – 225,1 тонн (рисунок



Рисунок – Динамика производства и субпродуктов на территории области за 2005-2016 [23]

На сегодняшний день на области зарегистрировано 42 мясных полуфабрикатов, которых 3 крупных (ГК «Дамате», ГК ОАО «Мясоптицекомбинат 2 предприятия среднего (ООО «Каменка-мясо» и «Ермолино»)), а также 37 относящихся к категории предпринимательство».

ИП Н.А.» работает на мясopодукции с 2003 г. К в последнее десятилетие часто оказывалось на банкротства. Причиной и тяжелая экономическая в стране и периодическая руководства. На сегодня на наблюдается положительная по многим показателям. в деятельности предприятия имеются моменты, отрицательно влияют товара. Во многом связано с уровнем маркетинга и

ИП Н.А.» осуществляет и мясных полуфабрикатов.

Выпуск основных продукции в общем производства составляет:

- субпродукты свинины, конины, – 10 %;
- полуфабрикаты из свинины и – 71%;
- полуфабрикаты из баранины и – 19 %;

Ассортимент выпускаемых полуфабрикатов из свинины, конины и баранины в 2016 г. свыше 56

Рисунок 2.4 – основных групп ИП «Тюренкова Н.А.» в объеме в 2016 г.

Рассмотрим типы клиентурных

1. П рынок – отдельные и домохозяйства, приобретающие и услуги для пользования;
2. Рынок – организации, приобретающие и услуги для их в процессе производства;
3. Рынок промежуточных – организации, приобретающие и услуги для перепродажи их с прибылью себя;
4. Рынок учреждений – государственные приобретающие товары и либо для их использования в сфере услуг, либо передачи этих и услуг тем, в них нуждается

ИП «Тюренкова Н.А.» покупателей на трех из типах рынка: рынке, рынке продавцов и на рынке учреждений.

На день на исследуемом рынка у предприятия большое количество из которых основными

- ИП «Яхиен (Сосновоборский район);
- «Мясная лавка» район);
- ООО «Деревенское (Лопатинский район).

Проведенный рынка Пензенской показал, что продукции ИП «Тюренкова составляет около 3 %, а продукции на рынке района Пензенской составляет порядка 45 %. конкурентом на местном (Камешкирский район) ООО «Мясная .

Это небольшой показатель, несколько лет был еще Для того ответить на этот в чем причина низкого показателя, провести оценку продукции ИП «Тюренкова и выявить его преимущества.

одним из методов конкурентоспособности товара предприятия были

экспертные оценки: экспертам предлагалось продукцию ИП «Тюренкова» и основных конкурентов по шкале по основным. Данная экспертиза в 2016 г. по решению предприятия с целью основных преимуществ. Экспертами были участники трех рынков сбыта продукции – потребительский, учреждений и рынок продавцов. Данные анализа приведены в 2.7.

Таблица 2.7 – оценка конкурентоспособности в 2016 г. [54]

|                           | ИП «Тюренкова<br>Н.А.» | ИП «Яхиен | ООО «мясо» | ООО «лавка» |
|---------------------------|------------------------|-----------|------------|-------------|
| Цена                      | 8                      | 5         | 9          | 6           |
| Экологичность<br>и        | 10                     | 4         | 8          | 4           |
| Вкус                      | 8                      | 6         | 9          | 5           |
|                           | 7                      | 5         | 10         | 6           |
| Квалификация<br>персонала | 4                      | 8         | 10         | 9           |
| Доступность в<br>местах   | 6                      | 8         | 10         | 5           |
| Наличие<br>уникальных     | 8                      | 4         | 8          | 4           |
|                           | 5                      | 8         | 8          | 7           |
| Сумма баллов              | 56                     | 48        | 72         | 46          |

Таким образом, распределились в следующем

1. ООО «Деревенское
2. ИП «Тюренкова
3. ООО «лавка»
4. ИП «Х.А.»

То есть мы что по сумме по мнению экспертов, продукция ООО «мясо». Второе занимает ИП «Тюренкова», не значительно уступая, а по показателю экологичности и даже опережает. Так как использует мясо, используя натуральные консерванты и . Поэтому продукция

предприятия абсолютно для здоровья. Однако эксперты низкие оценки по «упаковка», «квалификация» и «доступность в местах». Данные результаты учесть при рекомендаций по повышению конкурентоспособности исследуемого. Наиболее детально стороны ИП «Тюренкова» представлены в виде диаграммы в Приложении А.

Следующим в оценке конкурентоспособности стал опрос, который проводился в с. Русский Камешкир и районах Пензенской (в том числе и г. , преимущественно методом интервьюирования. Офис-менеджерами и ИП «Тюренкова Н.А.» было опрошено 100 разных возрастов и положения, среди низкий уровень имеет 19 % респондентов. в большинстве случаев и студенты, 65 % – люди со достатком и 16 % – с высоким (2.5).

## 2.5 – Сегментация рынка по уровню [54]

В ходе респондентам предлагалось продукцию ИП «Тюренкова» и его основных (ООО «Деревенское», ООО «Мясная», ИП «Яхиен Х.А.») по той же шкале по основным показателям – «качество», «ассортимент», «продвижение». для анализа в таблице 2.8.

## 2.8 – Потребительская конкурентоспособности продукции в 2016 г. [54]

|             | ИП «Тюренкова Н.А.» | ИП «Яхиен | ООО «Лавка» | ООО «Мясо» |
|-------------|---------------------|-----------|-------------|------------|
| Качество    | 9                   | 5         | 10          | 10         |
|             | 7                   | 9         | 7           | 7          |
| Ассортимент | 8                   | 8,5       | 5           | 10         |
|             | 6,5                 | 10        | 2           | 9,5        |

Результаты расчетов, что по отношению к мясокомбинату ООО «Мясо», производитель полуфабрикатов ООО «Лавка» является . Это свидетельствует о том, что ООО «Лавка» совсем заявил о себе. небольшую ассортиментную

почти не вкладывая на рекламу, но благодаря качеству, отличному и приемлемыми ценами завоевывает данный рынок Пензенской.

Необходимо отметить, несколько назад лидером ООО «Деревенское Это было благодаря активно и о проводимой рекламной и сравнительно низким. Но сама продукция так не отличается качеством. Потребитель что качественные, не могут быть мяса, если оно в достаточном

Что касается ИП Н.А.», то респонденты высокие баллы по качеству и ассортимент. Общество позиционирует продукцию как чистую, то есть не ГМО-ингредиентов, и имеющая отличный

В опроса было что предприятию активнее проводить политику и снизить. Однако исследование цен на продукцию ИП Н.А.» во многих городах показало, у многих процент высок. Конечно, делает продукцию ИП Н.А.» менее

А определения предпочтений поселка Русский Пензенской области проведен опрос.

В результате было выявлено, 29 % респондентов постоянно продукцию ИП «Тюренкова», 35 % – иногда, 29 % – редко, и 7 % – (рисунок 2.6)

Потребителями продукции предприятия являются различного возраста и дохода. Но со снижением дохода не наблюдается спада потребления. Ведь те 29% респондентов платили и платить за высокое которое предлагает им ИП Н.А.».

Рисунок – Частота потребления ИП «Тюренкова Н.А.»

Итак, после проведенных маркетинговых можно определить конкурентные преимущества предприятия.

- наличие забойного цеха;

- использование только ингредиентов;
- отсутствие ГМ;
- производства в экологически зоне;
- отличное качество и вкус продукции;
- богатый
- ИП «Тюренкова Н.А.» детские сады и поселка Русский

Пензенской области, она пользуется у населения.

имеются и недостатки, препятствуют увеличению продукции предприятия:

- имеются случаи, поставки продукции ИП Н.А.» срываются, крайне отрицательно на имидже предприятия;
- низкий уровень проводимой рекламной
- налаженных отношений с сетями.

### **Глава 3 направления повышения ИП «Тюренкова Н.А.»**

#### **3.1 Разработка по усилению рыночной предприятия**

подразумевает управление с целью осуществления для удовлетворения и запросов человека. другими словами, – это процесс, в которого отдельные и группы лиц необходимое и желаемое создания товаров и ценностей и обмена друг с другом .

обмена не происходят по себе. Продавцы искать покупателей, их потребности, создавать товары и услуги, хранить и доставлять. Разработка товаров, рынка, коммуникации, установление цен и потребителей – основные маркетинговой деятельности . Принято считать, маркетингом занимается в продающая сторона, но и оказывается, принимают в участие – когда нужные товары по ценам. Агенты по тоже участвуют в занимаясь поиском с которыми можно выгодные сделки. продавца предполагает, продавец имеет власти, а покупатель более активным рынка. На рынке покупатель располагает властью, а продавец быть более участником рынка.

маркетинга предполагает, достижение компанией целей зависит от нужд и запросов рынков, а также от эффективного по сравнению с удовлетворения потребителей.

В время важнейшей стратегического планирования и объемов производства на предприятиях стало свободных рыночных их постоянное и непрерывное. Поэтому сейчас планирование на российских должно быть на их долгосрочное развитие, долгосрочной экономической бизнеса, достижение высоких темпов роста на основе совершенствования различных факторов и организационно-управленческих с целью обеспечения качества работы и уровня жизни работников [39].

стратегического поведения, фирме выживать в борьбе в долгосрочной резко возросло в десятилетия. Все в условиях жесткой быстро меняющейся должны не только внимание на внутреннем дел в компании, но и стратегию долгосрочного которая позволяла бы им за изменениями, происходящими в

их. В прошлом многие могли успешно обращая внимание на ежедневную работу, на проблемы, связанные с эффективностью использования в текущей деятельности. же, хотя и не задача рационального потенциала в текущей исключительно важным осуществление такого которое обеспечивает фирмы к быстро окружающей среде.

Маркетинг играет роль в нескольких стратегического планирования. Во-первых, обеспечивает методологические принципы – концепцию, которая ориентацию стратегии на нужды важнейших потребителей [38]. маркетинг предоставляет данные для стратегического плана, выявить привлекательные рынка и позволяя потенциал фирмы. в рамках каждого подразделения компании помогает разрабатывать выполнения задач.

Несмотря на условия рынка, российские предприятия до не осознали важность в системе управления. К сожалению, к их числу и ИП «Тюренкова Н.А.», на то, что на существует отдел

предприятие осуществляет деятельность на рынке с 2003 г. Продукция всегда славилась высоким качеством и вкусом, имея спрос за пределами области.

Анализ и текущей деятельности экономики и маркетинга что основными недостатками ее являются:

- кусочно-отрывочная разбросанность и перемешанность функций по структурным подразделениям занимающихся сбытом, и коммерцией;
- отсутствие эффективных технологий и реализации продукции в взаимозачета, предоплаты, платежа, использования бумаг, кредитования, лизинговых и факторинговых

Перед в условиях экономического стоит основная не только сохранить потенциал, качество и предлагаемой продукции на уровне, но и усовершенствовать сбыта и маркетинга, можно более освоить рынок полуфабрикатов.

Поэтому для управления комплексом необходимо создать индифферентный отел и выделить в нем сбыта.

А эффективного управления деятельностью предприятия адекватная условиям работы структура которая представлена на

По схеме будет отдел маркетинга, .

### 3.1 – Новая структура маркетинговой ИП «Тюренкова Н.А.»

Таким образом, сбыта подчиняется директору по маркетингу и следующие функции:

- обеспечение продукции предприятия и выполнения заданий и по поставкам продукции в с заключенными договорами и
- снижение затрат на продукции;
- оформление на сбыт готовой
- планов реализации продукции;
- организация приема, комплектации, консервации и готовой продукции;
- отгрузки готовой оформление отгрузочной контроль и учет планов реализации
- через юридический претензий, штрафных к заказчикам продукции за нарушение условий договоров, установленного размещения заказов;
- организация претензий заказчиков на продукцию предприятия;
- отчетности по изготовлению и продукции.

маркетинга будет начальник отдела который подчиняется директору по маркетингу. чего часть группа сбыта отделу маркетинга:

1. Анализ маркетинговой предприятия. Выявление рыночных возможностей и для предприятия, и сильных сторон относительно конкурентов.

2. Поиск и привлечение выявление их требований к и потребностей в объемах

3. рынка сбыта и целевого сегмента

4. Подготовка с потребителями, согласование и скидок на продукцию.

## 5. Разработка маркетинга.

программы маркетинга предполагает принятия в отношении цены, и продвижения продукции, с факторов внешней и среды. Создание отдела маркетинга на ИП Н.А.» имеет и эффективность.

Для ее был проведен среди работников сбыта предприятия, в работает 8 человек.

показали:

- 80 % считают, что перегружены работой;
- 20 % – удовлетворены нагрузкой .

По напряженной обстановки в практически все из убеждены в необходимости на предприятии отдела так как часть маркетинговой выполнял отдел

Таким образом, отдела маркетинга на ИП Н.А.» позволит вернуть доверие и создать имидж партнера, что повысит уровень мясных полуфабрикатов.

### 3.2 предложений по повышению продукции ИП «Тюренкова

Продвижение на рынок – работа, длительного периода. Анализа и сопоставления элементов комплекса продукции. В процессе работы необходимо на вопросы:

- какие коммуникативные выбрать для продукции;
- целевой сегмент - на направлены средства
- форму сообщения и распространения рекламы;
- анализ эффективности политики [35].

Рассмотрим, необходимо предпринять ИП Н.А.» для продукции. Напоминаем, маркетинговая стратегия на рынке сбыта – глубокое проникновение на. Для решения задачи должен построен весь маркетинга продукции сформированы ценовая и стратегии. Задача политики так

продвижение продукции, стратегии и цели выражены в средствах продукции и способствовали главной цели по производству и реализации.

Для решения задачи воспользуемся Реклама - это массовым продажам: платная форма представления и продвижения товаров и услуг заказчика.

размещенная в СМИ, направлена на потребителя, носить информационный и направлена на повышение покупателей о продукции, качественных и вкусовых о новинках технологии и свойств продукции. того, она создать благожелательный предприятия в сознании

ИП «Тюренкова», планируя использование рекламы, должно знать какие охвата частотности, и воздействия обеспечивает то иное средство Рассмотрим основные рекламы, их преимущества и ограничения (-).

Телевидение.

– сочетание изображения, и движения; чувственное высокая степень внимания: широта

(-) – в абсолютная стоимость; рекламного контакта; избирательность аудитории.

Радио.

(+) – массовость высокая географическая и избирательность; низкая

(-) – п только звуковыми степень привлечения ниже, чем у мимолетность рекламного

реклама.

(+) – г высокая частота контактов; невысокая слабая конкуренция.

– отсутствие избирательности ограничения творческого [41].

отметить и недостатки, с рекламой предприятия:

– местные газеты на день игнорируются для рекламы.

Радио – используется редко, хотя в и республике действуют десятка радиостанций.

Журналы – поскольку ограниченное число то реклама ведется в специальных торговых с незначительной читательской

в целях пропаганды ИП «Тюренкова Н.А.» разработка мероприятий, на создание положительного предприятия (благотворительные пропаганда передового связь с прессой, радио, формирование мнения). Основные приведены в таблице

Таблица – Система мероприятий PR продвижения продукции ИП Н.А.»

| № Мероприятия |                                                                                      | осуществления                                                                     | Затраты      |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1.            | массовых спортивных и мероприятий                                                    | В проведениям массовых и зрелищных мероприятий                                    | 50 тыс. руб. |
| 2.            | Финансирование благоустройству Камешкир Пензенской по пос.                           | Весеннее - период                                                                 | 30 руб.      |
| 3.            | Финансирование социальных акций и                                                    | В проведения благотворительных и акций                                            | 60 тыс. руб. |
| 4.            | Самостоятельное предприятием, за свой благотворительных и социальных                 | В соответствии с планом на предприятии                                            | 60 тыс.      |
| 6.            | Публикация в материалов и информации о не коммерческого, не рекламного, а характера  | Постоянно                                                                         | 15 тыс.      |
| 7.            | Проведение па предприятии открытых дверей знакомства потребителей с предприятия      |                                                                                   | 20 тыс. руб. |
| 8.            | Проведение предприятием ярмарок и распродаж продукции, с целью потребителей со своей | В проведения областных и ярмарок и распродаж, в открытия новых продаж в магазинах | тыс. руб.    |
| ИТОГО         |                                                                                      |                                                                                   | 390 руб.     |

создание рекламной – это буклеты, плакаты, каталоги. продукция необходима на и ярмарках, при торговли, а также на с партнерами.

момент в деятельности предприятия – это в выставках и ярмарках. в выставках позволяет новых партнеров по представить и продемонстрировать продукцию и новинки, своих потенциальных оценить своих и, в частности, их практику в товарной политики, продвижения продукции на стимулирования сбыта.

выставок ИП «Тюренкова», в которых необходимо участие, основывается на специализации и тематике кто является какие услуги организаторы, достаточно ли подготовлена рекламная предшествующая выставке.

Все внимание потребители и уделяют развитию сетей в Интернете. поместить информацию о и изготавливаемой продукции на в сети Интернета. сайта и внесение информации можно в рекламной фирме.

Размер бюджета на и стимулирование сбыта исчислять в процентах к продаж – 2%. сумму можно в себестоимость продукции, соответствует нормам о списании средств на [3].

из способов стимулирования является создание скидок. В частности, ИП Н.А.» предлагается акцию с одной из сетью, в ходе продукция предприятия на период времени в этой сети будет продаваться по цене. В результате и продажа мясопродукции и поток покупателей

Вышеперечисленные проблемы предприятий, которые имеются и на ИП «Тюренкова», предопределили рекомендации по в Обществе нового маркетинга и мероприятий по PR (Приложение А).

Основным в деятельности комбината считать потребителя. не может существовать и без потребителей, их привлечение и удержание главной задачей. привлекают обещаниями, а выполнением этих Служба маркетинга сформулировать эти и обеспечить их выполнение. поскольку реальное потребителя зависит от других отделов, функциональные подразделения будут работать

Однако предприятия от производственной к ориентации на маркетинг сложен и потребует от такой организационной которая создавала

бы для повышения системы сбыта. в данном дипломном предлагается своя схема маркетинга, линейно-функциональную структуру. является наиболее формой управления исследуемого предприятия. такой структуре руководители сохраняют за право отдавать и решения при и помощи функциональных Структура управления типа сохраняет единоначалия. Это тем, что руководитель устанавливает в решении комплекса определяя главную на данном этапе, а время и конкретных Деятельность функциональных сводится к поискам вариантов решения к умелому доведению рекомендаций до линейного который на этой сможет обеспечить управление.

Нам необходимо об усилении и укреплении позиций фирмы, текущий индекс товара менее Для этого разработать ряд мероприятий.

В примера приводим мероприятия плана фирмы ООО мир». Для строится диаграмма

На диаграмме Исикавы основные планируемые по повышению конкурентоспособности продукции фирмы "Молочный мир". этих мероприятий ниже на рис. 3

### Рисунок 3.3 – Исикавы «Мероприятия по конкурентной позиции

Основные плана развития ИП Н.А.»:

1. ассортимента:

1.1 ассортимента на рынке.

1.2 Анализ покупателей и возможностей производства.

1.3 нового плана по .

2.Развитие марки:

Проведение презентаций и товара, участия в и ярмарках.

Проведение мероприятий маркетинга направленных на договоров с крупными магазинами города, а с сетевыми магазинами.

2.3 Использования информации для деятельности фирмы.

3.Снижение :

3.1 Мероприятия по сбыта.

3.2 возможности снижения

образом, реализуя мероприятия в комплексе, ИП «Тюренкова Н.А.» улучшить основные конкурентоспособности.

## **Заключение**

Современный этап рыночных отношений в характеризуется значительным конкуренции, превращением в гиперконкуренцию.

как неотъемлемый рыночной экономики во всех сферах коммерческой и иных деятельности на микро-, и мезоуровнях. отметил М. Портер, «ни страна, ни одна не могут позволить игнорировать объективную конкуренции. Они постараться понять и искусством конкурентной .

Конкуренция предпринимателей и коммерсантов в сжатые сроки новое. Благодаря на рынке обеспечиваются:

- наилучшее согласование производства продукции производителей

с потребностями покупателей;

- эффективное расходование вида ресурсов, при производстве
- распределение доходов между товаропроизводителями в с достигнутыми ими экономическими и финансовыми предпринимательской деятельности.

В работе рассмотрены основы конкурентоспособности и методы оценки ее Конкурентоспособность товара и может быть в стоимостных показателях в отношении занимаемых рынка, а также вероятность покупки

В аналитической части рассмотрены вопросы, с анализом производственно-хозяйственной ИП «Тюренкова Н.А.».

Дана общая предприятия, представлена структура управления

Наибольшее внимание в части работы исследованию конкурентоспособности ИП «Тюренкова Н.А.», в которого определились преимущества и недостатки

Перед в условиях экономического стоит основная не только сохранить потенциал, качество и предлагаемой продукции на уровне, но и усовершенствовать сбыта и маркетинга, можно более освоить рынок

А эффективного управления деятельностью на предприятии адекватная условиям работы линейно-функциональная управления.

По предложенной схеме функционировать два - сбыта и маркетинга, директору по маркетингу.

Таким данная организационная маркетинговой деятельности ИП Н.А.» должна лучший способ стратегических целей

- спроса на уровне, в стратегических планах руководства;
- в оценке потенциала хозяйственной единицы установка цели каждой из них и их успешное достижение.

Реализация нами мероприятий руководству комбината эффективно управлять товара, что, положительно повлияет на состояние предприятия.

### Список источников

1. «О защите : Федеральный закон от 26 июля 2006 г. // законодательства Федерации. – 2006. – № 2. – 2444.
2. Обществах с Ограниченной : Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. // законодательства Федерации. – 1998. – № 5. – 2789.
3. «О конкуренции и ограничении деятельности на товарных » : Закон Российской от 24 июня 1992 г. // Собрание законодательс Российской Федерации. – . – № 8. – Ст. 1147.
4. С.И. Практикум по 1 и 2 части / С.И.Абрамов. – Юнити, 2013. – с.
5. Г. П. Маркетинг. Вопросы и Рыночная экономика всех. М.: 2014. – 117 с.
6. В.Р. Основы / В.Р. Веснин. – ООО «Издательство 2014. – 325с.
7. Вольдер, Стратегический менеджмент: пособие. – М.: 2015. – 100 с.
8. С.Н. Управленческие Учебник для – М.: Юнити-Дана. – – 317 с.
9. Виханский, О.С. / О.С. Виханский, – М.: Высшая – 2016. – 214 с.
- Воронов, А.А. конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и – 2013. – №4. –
- Галлеев, В.И., М.К. Управление проблемы, перспективы. // – 2015. – 145с.
12. А.В. Полная механизма управления продукции. // Стандарты и – 2016. – 77с.
13. Г.В., Литван, Управление современным - М.: ЭКМОС, – 250 с.
14. Генкин, Конакова, Г.А., В.И. и др. управления персоналом. – Высш. шк., – 342 с.

15. Н.В., Лопашина, и др. Основы – М.: Юрайт, – 75 с.
16. В.И. Управление продукции. Ростов-н/Д.: 2010. – 85 с.
17. Гончарова, Перерва, П.Г. и Маркетинг инновационного – К.: ВИРА-Р, – 198 с.
18. Друкер, Задачи менеджмента в веке.: Пер. с Учебное пособие. «Вильяме», 2016. – с.
- Довбня, А.А., И.И. Оценка менеджмента в реализации политики в области Стандарты и качество. – – №11. – С.37–
- Егоржин, А.П. персоналом. М.: корпорация «Дашков 2013. – 186 с.
21. П.С. Конкуренция — свойство развитого // Маркетинг. – 2008. – – С.97–124.
22. Завьялов, Маркетинг в схемах, таблицах: Учеб. М.: ИНФРА-М, – 105 с.
23. П.С., Демидов, Формула успеха: М.: ИНФРА-М, – 68 с.
24. Завьялов, Проблемы конкурентоспособности России и роль в их решении // Вестн. гуманит. науч. – 2015. - №3. – –52.
- Завьялов, П.С., В.Е. Формула Маркетинг: сто сто ответов, действовать на внешнем М.: ИНФРА-М, – 80 с.
26. Захарченко, Оценка и анализ предприятий // Машиностроитель. – – №11. – С.77-94.
- Ильин, Е.П. и мотивы: учеб. для вузов/ Ильин. – СПб. и Питер, 2014. – с.
28. К. Японские методы качеством. М.: 2012. – 155 с.
29. Катков, Управление конкурентоспособностью промышленности: теоретические и практические методы. СПб ГИЭУ, – 210 с.
- Карданская, Н.Л. управленческого решения: для вузов. ЮНИТИ, 2011. – с.
31. Кирцнер, Конкуренция и предпринимательство: с англ. М.: 2001. – 166 с.
32. М.И. Конкурентные Учебное СПб., 2013. – с.

33. Конкуренция и ее влияние на формирование маркетинговых стратегий // Вестник ИНЖЭКОНА. экономические науки. 2(3). СПб.: 2014. – 65 с.

Котков, В.В. конкурентоспособностью организации: пособие / Под ред. А.К. Казанцева. СПбГИЭУ, 2016. – 100 с.

Котлер, Ф.М. маркетинга. - СПб: 2015. – 385 с.

36. Ларичев, Теория и методы решений. М.: 2010. – 230 с.

Лева, Н.Н., Т.П. Методика предприятия. СПб., – 77 с.

38. Липсиц, Нещадин, А.К., А.М. Конкурентная стратегия фирмы // Вопросы – 2015. – № 9. – 104 с.

39. Максимова, Оценка конкурентоспособности Маркетинг. – 2008. – № 3. –

40. Мельников, Институциональные изменения в государственных закупках в России. Новосибирск: НГУ-НГТУ, 2014. – 100 с.

41. рекомендации по оценке инвестиционных проектов и их финансированию (редакция). Официальное М.: Экономика, – 78 с.

42. Нешиной, Конкурентоспособность и условия //Экономист. – 2015. – № 3. – –139.

43. Огвоздин, Управление качеством: теории и практики: пособие. М.: и Сервис, 2012. – 100 с.

Попков, В.П., Д.А., Фавастьянов, Особенности формирования системы диагностики коммерческого предприятия. методы в экономике: науч. тр. СПбГИЭУ, 2013. – 100 с.

45. М. Конкуренция: Учебное / Пер. с англ. Издательский дом 2012. – 130 с.

46. М. Конкуренция: Пер. с М.: Издательский дом 2013. – 94 с.

47. Рубин, Конкуренция: упорядоченное в профессиональном бизнесе. Маркет ДС, – 136 с.

48. Г.Н. Рыночная конкурентоспособности продукции // – 2016. – № 1. – С.24–

Таран, В.А. предприятий: проблема политики и стратегия в качества

// Машиностроитель. – № 2. – 312 с.

50. Р.А. Стратегический Учебник для 3-е изд. ЗАО «Бизнес-школа 2015. – 401 с.

Фатхутдинов, Р.А. экономика, стратегия, М.: ИНФРА-М, – 386 с.

52. Царев, – Оценка конкурентоспособности Теория и методология: пособие для вузов – М.: 2008. – 799 с

Устав ИП «Тюренкова

54. о выполнении планов, ИП «Тюренкова Н.А.».

## **Приложение А**

Слабые стороны ИП Н.А.» в ходе

Рисунок А.1 – стороны ИП «Тюренкова