СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc87884429)

[1 Теоретические основы анализа конкурентоспособности продукции 4](#_Toc87884430)

[1.1 Понятие конкурентоспособности продукции 4](#_Toc87884431)

[1.2 Качество продукции и способы его оценки 5](#_Toc87884432)

[1.3 Методы и факторы оценки уровня конкурентоспособности продукции 9](#_Toc87884433)

[2 Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Клема» 11](#_Toc87884434)

[2.1 Организационная деятельность ООО «Клема» и ее характеристика 11](#_Toc87884435)

[2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Клема» 13](#_Toc87884436)

[2.3 Общий анализ качества и конкурентоспособности продукции ООО «Клема» 20](#_Toc87884437)

[3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров и услуг ООО «Клема» 22](#_Toc87884438)

[3.1 Возможности роста качества продукции ООО «Клема» 22](#_Toc87884439)

[3.2 Пути усиления конкурентоспособности ООО «Клема» 24](#_Toc87884440)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26](#_Toc87884441)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 28](#_Toc87884442)

# ВВЕДЕНИЕ

Репутация любого предприятия зависит от того, какого качества будет их продукция. Несомненно, это играет важную роль в конкуренции на рынке в данный момент. Главной задачей на сегодняшний день является повышение способности предприятий конкурировать между собой, тем самым повышая уровень и качество продукции, поднимая его на новый уровень.

Для любой страны очень важно, чтобы предприятия производили действительно качественные продукты, это повысит экономику, тем самым послужит огромным плюсом для государства. Хорошее качество товара может расширить уровни использования, повышает финансовую устойчивость, выводит уровень жизни населения на новый этап, помогает улучшить условия труда и быта, так же это не может не отразиться на экологии. Механизм, который создало государство, влияет на качество продукции, который построен в основном на административных мерах, помогает планировать, организовывать, мотивировать, контролировать рост качества продукции, нуждается в проработке и обновлении.Должно быть четкое представление, если выдвигать задачу повышения экономического уровня страны, что главным звеном политики и всей работы в целом по решению этой задачи будет всеобщее улучшения технического уровня и качества продукции.

Объектом исследования в работе являются качество и конкурентоспособность продукции.

Исходя из сформулированной актуальности темы, определяются цель и задачи данного проекта.

Предмет исследования – основы анализа конкурентоспособности продукции.

Цель работы– проанализировать конкурентоспособность продукции, маркетинговую деятельность, составить рекомендации по повышению конкурентоспособности продукции. При достижении этой цели были поставлены следующие задачи:

–изучение сущности конкурентоспособности;

– изучение подходов и оценки уровня конкурентоспособности;

– изучение маркетинговой деятельности ООО «Клема»;

– рассмотрение организационно-экономической характеристики компании;

– анализ общей деятельности ООО «Клема».

Теоретическая значимость выполненной работы заключается в раскрытии сущности конкурентоспособности и качества продукции.

Практическая значимость состоит в том, что основные положения и выводы данной работы могут быть использованы в практической деятельности для дальнейшего исследования и анализа качества продукции, а так же практическая значимость состоит в выявлении основных направлений развития конкурентоспособности компаний в России.

Данная работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованных источников.

# 1 Теоретические основы анализа конкурентоспособности продукции

## 1.1 Понятие конкурентоспособности продукции

**Конкурентоспособность продукции – это объединение характеристик её свойств, которые ценят клиенты, а также ценового уровня продукции. Конкурентоспособность продукции позволяет компании добиться выгодного положения на рынке.**

На сегодняшний день экономика требует совершенно новых правил выпуска качественной продукции. Важную роль в деятельности компаний играет качество их продукции. В современных условиях успех компании и стабильность в большей степени определяет улучшение качества, скорость совершенствования в техническом плане, создание новых технологий, увеличение полезности производства, а так же успех компаний зависит от экономии ресурсов, которые они используют. Национальная экономика так же будет в выигрыше, если предприятия будут повышать уровень качества своей продукции, так как это увеличит экспорт, иностранные компании захотят приобрести данную продукцию. Это повысит авторитет страны на мировом рынке. Поэтому так важно постоянно улучшать уровень своей продукции, кропотливо работать над увеличением качества товара, в сравнении с конкурентами на рынке.

Качество – это признаки или же определенные свойства, которые показывают пригодность продукцииудовлетворять наши определенные потребности в соответствии с ее назначением [7].

Качество относительно, оно на некоторый период сохраняется, но никогда не остаётся постоянным, меняется при появлении чего-то более улучшенного. Если нужно дать оценку качества продукции, то надо сравнить все ее свойства с каким-то эталоном.

Конкурентоспособность предприятия – это его потенциал, возможности, а также гибкость в приспособлении к рыночным отношениям. Способы повышения конкурентоспособности предприятий в этих условиях во многом определяет повышение качества продукции, снижение цен на услуги и товары, внедрение инноваций и новых технологий, поиск новых возможностей. Конкурентоспособность предприятия – это система не связанных друг с другом напрямую, однако влияющих друг на друга составляющих.

Итогом повышения конкурентоспособности некоторые исследователи считают размер рыночной доли предприятия. Часто конкурентоспособность заложена в идеологии, миссии предприятия, в которой учтены способность и нацеленность предприятия на удовлетворение требований потребителей с низкой ценой при высоком качестве.

Конкурентоспособность предприятия также характеризуется его возможностью обеспечить:

* низкие затраты производства;
* уникальность, особенность предложения;
* доступный и качественный сервис;
* качество продукции (услуг);
* своевременный вывод продукции (услуг) на рынок. [9]

В научной литературе понятие «конкурентоспособность предприятия» рассматривается с трех точек зрения:

* Определения конкурентоспособности организации, характеризующие внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, без упоминания товара. Ю.А. Поляничкин определяет конкурентоспособность предприятия как действие комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.
* Определения, базирующиеся только на товарной составляющей конкурентоспособности. Фатхутдинов Р. А. отмечает, что конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу.
* Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта. По мнению Е.А. Сысоевой, конкурентоспособность предприятия (фирмы) представляет собой относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности. [1]

## 1.2 Качество продукции и способы его оценки

Оценка уровня качества продукции – все операции, которые отражают вид показателей качества оцениваемого товара, определение значений этих показателей и сравнение их с базой.Оценка уровня качества товара и содержимое операций на различных этапах жизненного цикла продукта и последовательность их проведения представлены на рисунке 1[2].

1 Оценка проектированного качества продукции (разработка продукции)

2 Оценка качества изготовления продукции (производство продукции)

3 Оценка качества в эксплуатации (потреблении)

Рисунок 1 – Операции оценки уровня качества продукции на различных этапах жизненного цикла продукции

Оценка уровня качества продукции представляет собой совокупность операций, включающих выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей и сравнение их с базовыми значениями соответствующих показателей.

В основе оценки уровня качества продукции, лежит сравнение совокупности показателей качества этой продукции с соответствующей совокупностью показателей качества базового образца (совокупностью базовых значении показателей).

Для того, чтобы оценить качество, вся продукция разделена на два класса. Данные классы описаны в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер класса | Категория продукции | Номер группы | Наименование продуктов |
| Первый | Продукция, расходуемая при использовании | 1 | Сырье и топливно-природные ископаемые, прошедшие стадию добычи, жидкое, твердое и газообразное |
| 2 | Материалы и продукты |
| 3 | Расходные изделия |
| Второй | Продукция, расходующая свой ресурс | 1 | Неремонтируемые изделия |
| 2 | Ремонтируемые изделия |

Эта классификация нужна для выбора видов единичных показателей группы товаров, нахождения сфер их применения, объяснения выбора одного изделия.

Номенклатуру показателей качества продукции устанавливают с учетом назначения и условий ее применения, требований потребителей, основных требований к показателям качества продукции и области их применения [1].

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным предприятием; перечень ассортиментных групп, производимой предприятием продукции.

Методы определения значений показателей качества продукции делятся на две основные группы, они показаны на рисунке 2.

Методы определения показателей качества

Источник получения информации:

– традиционный;

– экспертный;

– социологический

Способ получения информации:

– измерительный;

– регистрационный;

– органолептический;

– расчетный.

–

Рисунок 2 – Классификация методов измерения значений показателей качества.

Измерительный способ основан на тех данных, что получают с обязательным использованием каких-либо измерительных предметов, которые предусмотрены конструктором изделия [3].

Регистрационный способ основан на расчете чисел определенных данных, затрат или предметов. С помощью этого способа можно определить показатели технологичности и экономичности.

Органолептический способ – используется информация, которую получают через органы чувств. Чем выше квалификация и опыт работы, тем больше вероятность получить достоверную и точную информацию, так же используются специальные приборы для более точного анализа.

Расчетный способ – основан на расчете либо на теории о зависимостях показателей качества продукции от ее параметров. Применяется в основном тогда, когда необходимо сделать проект [5].

Источники получения информации:

1) Традиционный источник информации – показатели качества определяются должностными лицами. Информация о показателях создается по итогу испытаний продукции.

2) Экспертный источник информации – окончательное решение о значениях показателей определяется на основе решения, которое принимает группа экспертов. Этот метод имеет место быть тогда, когда показатели качества продукции не могут быть определены другими способами.

3)Социологический источник информации –основан на сборе и анализе информации о мнении покупателей продукции. Сбор информации осуществляется в ходе разговорного опроса.

Основные методы оценки уровня качества продукции представлены на рисунке 3.

1 Дифференциальный

3 Смешанный

2 Качественный

Рисунок 3 – Основные методы оценки уровня качества

Дифференциальный метод – основан на использовании единичных показателей, для того, чтобы найти, по каким из них достигнут наибольший уровень или пройден порог базы.

Качественный метод – основан на том, чтобы использовать общий показатель качества продукции, который представляет собой функцию от единичных показателей [15].

Смешанный метод – основан на смешанном использовании обоих методов. Каждый метод хорош по своему и используется в конкретных случаях, но в сумме они могут дать наилучший результат, с помощью которого компания выйдет на новый уровень своего развития.

## 1.3 Методы и факторы оценки уровня конкурентоспособности продукции

Фактор конкурентоспособности – это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров-конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

Факторный анализ является важным элементом общей картины оценки конкурентоспособности, которая проводится при освоении новой продукции. Классификация факторов конкурентоспособности представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация факторов конкурентоспособности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 Сфера действия | | 1.1 Макроэкономические  1.2 Отраслевые  1.3 Микроэкономические |
| 2 Происхождение | | 2.1 Основные  2.2 Развитые |
| 3 Специализация | | 3.1 Общие  3.2 Специализированные |
| 4 Этапы обеспечения | | 4.1 Производственные  4.2 Сбытовые  4.3 Сервисные  4.4 Рыночные |
| 5 Социально-экономическая природа | | 5.1 Ресурсы  5.2 Инфраструктура |
| 6 Характер воздействия | | 6.1 Малозначительные  6.2 Значительные |
| 7 Характер воздействия | 7.1 Положительные  7.2 Отрицательные | |

Факторы, которые влияют на уровень компании, можно отнести к микрофакторам, так как они за пределы компании не выходят, только внутри действуют. Факторы, действующие на уровне отрасли – отраслевые, а макрофакторы уже действуют на уровне страны [14].

Взаимосвязь между факторами и критериями конкурентоспособности показаны в таблице 4.

Таблица 4 – Взаимосвязь между факторами и критериями конкурентоспособности

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор (причина) | Критерий |
| Производственный:  имидж предприятия;  сертифицированная система качества;  применение защитных мер по предупреждению фальсификации.  Сбытовой:  количество посредников  Сервисный:  продолжительность гарантийного срока  Рыночный:  Рыночная новизна | 1 Имидж товара  2 Уровень качества:  2.1 стабильность уровня  3 Подлинность товара  4 Цена потребления товара:  4.1 цена товара;  4.2 текущие затраты  5 Потребительская новизна |

Одна и та же характеристика с точки зрения разных субъектов рынка может выступать или как фактор, или как критерий.

Конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений.

# 2 Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Клема»

## 2.1 Организационная деятельность ООО «Клема» и ее характеристика

Общество с ограниченной ответственностью «Клема» образовалось в 2002 году. Общество работает на основании Устава и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Оно имеет самостоятельный баланс, может открывать текущие счета, является юридическим лицом. Так же у общества имеется печать и фирменные бланки образца, установленного им со своим наименованием. Общество имеет права юридического лица, имущественные и неимущественные относительно порядка, который установило законодательство. Они регистрируются в особом нужном порядке. За принадлежащее имущество, они несут полную ответственность по своим обязательствам. Есть вероятность, что будут убытки и участники несут риск за убытки, связанные с продажами, в пределах суммы, внесенной ими в их деятельность [8].

Основная цель создания общества – помощь в обеспечении населения товарами, получение прибыли от своей работы.

Для обеспечения координации и контроля над деятельностью подразделений и работников на данном предприятии, создана линейно-функциональная организационная структура, которая позволяет обеспечить каждый элемент системы четкой, определенной, конкретной задачей и обязанностями [14].

Представленная линейно-функциональная структура позволяет обеспечить каждый элемент системы четкой, определенной, конкретной задачей и обязанностями.

В ООО «Клема» лидером как формальным, так и неформальным является директор, который назначается собранием учредителей.

Организационная структура в ООО «Клема» представлена на рисунке 4.

Директор

Грузчики

Кладовщик

Заведующий складом

Водители

Экспедиторы

Менеджеры попродажам

Отдел продаж

Менеджеры по снабжению

Отдел снабжения

Оператор

Главный бухгалтер

Бухгалтерия

Рисунок 4 – Организационная структура в ООО «Клема»

Под организационной структурой управления понимается состав, взаимодействие, соподчиненность, а так же распределение работы по подразделениям и управленческим органам. Она представляет собой руководство, объясняющее особенности работы фирмы и то, как эта работа выстроена.

Организационная структура помогает уменьшить затраты материальных и временных ресурсов на ее работу.

Далее рассмотрим экономические показатели ООО «Клема».

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | 2018/2019 | | 2019/2020 | | 2020/2018 | |
|  | 2018г. | 2019г. | 2020г. | абсолютное отклонение, +- | Темп роста, % | абсолютное отклонение, + | Темп роста, % | абсолютное отклонение, + | Темп роста, % |
| Товарная продукция, тыс.руб. | 235299,7 | 212177 | 232077,3 | -23122,7 | 90,2 | 19900,3 | 109,4 | -3222,4 | 98,6 |
| Выручка от реализации, тыс.руб. | 234096 | 209315 | 229930,0 | -24781 | 89,4 | 20615 | 109,8 | -4166 | 98,2 |
| Стоимость основных производственных фондов, тыс.руб. | 24173,4 | 34879,8 | 24936,8 | 10706,4 | 144,3 | -9943 | 71,5 | 763,4 | 103,2 |
| Фондоотдача, руб. | 9,73 | 6,08 | 9,31 | -3,65 | 62,5 | +3,23 | 153,1 | -0,42 | 95,7 |
| Фонд оплаты труда, тыс.руб. | 35604,8 | 37531 | 38338,7 | 1926,20 | 105,4 | 807,7 | 102,2 | 2733,9 | 107,7 |
| Среднесписочная численность работников ППП | 481 | 497 | 501 | 16 | 103,3 | 4 | 100,8 | 20 | 104,2 |
| Среднемесячная заработная плата, тыс.руб. | 6,17 | 6,29 | 6,38 | 0,12 | 102,0 | 0,1 | 101,3 | 0,2 | 103,4 |
| Выработка на 1 работника ППП, тыс.руб. | 489,19 | 441,12 | 482,49 | -48,07 | 90,2 | 41,4 | 109,4 | -6,7 | 98,6 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | 229569 | 201580 | 226961 | -27989 | 87,8 | 25381 | 112,6 | -2608 | 98,9 |
| Прибыль от реализации, тыс.руб. | 4527 | 7735 | 2969 | 3208 | 170,9 | -4766 | 38,4 | -1558 | 65,6 |
| Балансовая прибыль, тыс.руб. | 6157 | 3080 | 7481 | -3077 | 50,0 | 4401 | 242,9 | 1324 | 121,5 |
| Рентабельность продукции, % | 2,7 | 1,5 | 3,3 | -1,15 | 0,0 | 1,8 | 0,0 | 0,61 | 0,0 |

Таблица 5 – Основные экономические показатели ООО «Клема» за 2018-2020гг.

## Опираясь на данные таблицы можно сделать вывод, что в 2020/2018 годах, в отличие от 2018/2019 абсолютное отклонение имеет тенденцию уменьшения по показателям товарной продукции, выручки от реализации и фондоотдаче, что говорит о безусловном росте прибыли предприятия. Также можно отметить изменения в показателях фондов оплаты труда, из которых можно сделать вывод о благоприятных условиях труда и росте числа работников.

## 2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Клема»

Пред­приятием ООО «Клема» проводится сбор маркетинговых исследова­ний. Ведется постоянный поиск новых рынков сбыта услуг, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли, разработка новых видов услуг с помощью маркетинга [6].

Важным элементом выступает маркетинг в качестве регулирования хозяйственной деятельности предприятия в соответствии с рыночным спросом. Именно по этой причине исследование конечного результата работы предприятия всегда должен начинаться с анализа его маркетинговой работы. Так как в предприятии нет отдела маркетинга, то этой деятельностью занимается директор и менеджер по снабжению.

Основными задачами маркетингового анализа на ООО «Клема» являются:

– исследование востребованности товара у клиента;

– анализ ценообразования на предприятии; оценка основныхстратегий ценообразования;

–анализ методов стимулирования продажи своих услуг и выбор наи­более эффективных;

– выявление реальных и потенциальных конкурентов пред­приятия; оценка сильных и слабых сторон конкурентов, а также собственных преимуществ и недостатков;

– оценка конкурентоспособности товаров и предприятия в це­лом [8].

Объем продажи своей продукции предприятием зависит от рынков, на которых действует предприятие, так же от них зависит объем продажи услуг, средний уровень цен, себестоимость услуг, сум­ма полученной прибыли, рентабельность услуг. В связи с этим анализ состояния рынка на данный момент включает в себя оценку:

– структуры рынков и уровня их доходности;

– потенциальных потребителей услуг с учетом различных критериев;

– потребления услуг в расчете на душу населения;

– общего спроса на услуги на данном рынке;

– качества услуг, предоставляемых на данном рынке предприятиями;

– общей емкости рынка и рыночной доли конкретного предприятия.

Как экономически важная часть, спрос показывает количество товаров, которые потребитель желает и может приоб­рести по определенной цене на протяжении определенного пери­ода времени на определенном рынке [10].

Очередность действий фирмы по продвижению товаров на рынок подчинен схеме поквартального увеличения мощности производства и схеме подачи своего товара на целевых частях рынков в зависимости от подачи конкурентов.

В соответствии с движение увеличения количества продаж принимается следующая схема продвижения товаров на рынок:

1-й квартал – заключение договоров поставок «на заказ» по уже установленным контактам до инвестиционного периода;

2-й квартал – работа «на заказ», реклама в Краснодарском крае и Южном Федеральном округе;

3-й квартал – ценовая дискриминация товаров конкурентов на новых рынках, реклама;

4-й квартал – выравнивание цен на товары на новых рынках до уровня среднерыночных;

– освоение новых рынков;

– цены – среднерыночные; повышение качества продукции, реклама.

В качестве путей продвижения и продажи товаров фирма использует:

– реклама во всемирной сети Интернет и на региональном телевидении;

– участие в постоянно действующих выставках;

– распространение рекламных листков на товары фирмы в России;

В своем комплексе маркетинга фирма широко использует возможности поддержки администрации в обеспечении хозяйствующих субъектов автомобильными запчастями [13].

Услуги фирма предлагает через рекламу в средствах массовой информации, использует рекламные щиты.

Объем реализации фирмы прогнозируется исходя из производительности технологического оборудования, емкости выбранных рынков сбыта, а также установившихся средних рыночных цен на аналогичную продукцию и услуги.

Исходя из учитываемых факторов, осуществляется прогнозная оценка объема оборота фирмы в год в разрезе основных видов деятельности.

Объем продаж в натуральном выражении принимается из условия полной загрузки производственных мощностей предприятия по всем видам деятельности; розничная цена – по опыту пробных продаж продукции и аналогичных услуг на рынке [1].

Реальная производственная и сбытовая стратегия предприятия строится исходя из времени сезона спроса на продукцию и услуги, но для того, чтобы упростить и увидеть экономические расчеты в дальнейшем принимается равномерная по месяцам производственная программа, через нее исчисляются потребные издержки производства при условии полной загрузки мощностей предприятия.  
 Современное состояние отечественного рынка движется с высокой скорость, изменяет условия и требует от предприятий применения таких концепций управления, которые позволят с успехом конкурировать и реализовывать свой потенциал. Продукция компании ООО «Клема» достаточно разнообразна. Здесь можно найти товар даже для самого привередливого покупателя.

Основной продукцией, реализуемой ООО «Клема» является выпечка, в частности печенье, кексы, мармелад и так далее. И, несмотря на то, что рассматриваемая компания занимается торговлей достаточно востребованной продукции, если своевременно не проводить анализ маркетинговой деятельности, который подразумевает под собой изучение спроса на продаваемую продукцию и изучение конкурентов с тем, чтобы понимать, конкурентоспособно ли предприятие, то можно лишиться прибыли.Необходимо проводить сравнительный анализ финансовых показателей. Финансовые показатели компании отражены в таблице 5.

Таблица 6 – Финансовые показатели компании за 2020 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Печенье | Мармелад | Кексы | Сухари |
| 1 Темпы роста рынка, % | 8 | 12 | 9 | 15 |
| 2 Относительная доля рынка | 1,4 | 0,9 | 1,7 | 1,8 |
| 3 Объем реализации данного вида продукта, тыс. руб. | 9399 | 12121 | 7941 | 16222 |
| 4 Доля продукции в общем объеме реализации предприятия | 0,25 | 0,3 | 0,2 | 0,4 |
| 5 Покрытие затрат, тыс. руб. | 8436 | 11874 | 6542 | 15742 |
| 6 Прибыль по данному виду продукции, тыс. руб. | 3587 | 4874 | 5498 | 5789 |
| 7 Доля покрытия затрат, % | 63 | 53 | 62 | 51 |

Себестоимость продукции на предприятии определяется как сумма материальной стоимости сырья, стоимость обслуживания оборудования и трудозатрат на изготовление товара.

Чтобы обладать достаточной информацией для маркетингового анализа, необходимо наблюдать за потенциальными покупателями, проводить опросы или же менять цену продукта, чтоб наблюдать за изменение спроса.

Методы анализа маркетинговой деятельности, используемые и рассматриваемые компанией, можно разделить на:

– анализ конкурентов;

– анализ рынка;

– анализ ценовой политики;

– анализ товарной политики;

– анализ коммуникационной политики;

– анализ бытовой политики.

Анализ конкурентов представляет собой изучение конкурентной борьбы за рынки сбыта.

При анализе сбыта учитываются объемы продаж на различных рынках, группы потребителей, динамика цен и другие факторы.[19]

Проведем SWOT-анализ, для того чтобы посмотреть на общую картину состояния компании. Данный анализ отражен в таблице 6.

Таблица – 7 SWOT-анализ ООО «Клема»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внешние факторы: | Возможности | Угрозы |
| 1. Выход на новые региональные и федеральные рынки.  2. Снижение банками ставок по кредитам. | 1. Усиление стагнационных процессов в экономике.  2. Экономия потребителями и предпочтение товаров-заменителей. |
| Внутренние факторы:  Сильные стороны:  1. Наличие свободных финансовых ресурсов  2. Наличие собственных технологий  3. Относительно низкие затраты;  4. Эффективные производственные мощности;  5. Опыт применения инновационных решений активность. | Поле: Сильные стороны + возможности  Можно использовать имеющуюся возможность, связанную с привлечением новых клиентов за счет выхода на новые рынки, что может стать возможным при открытии собственных небольших кондитерских магазинов на новых региональных и федеральных ранках. Наличие свободных денежных средств дает возможность инвестирования в новые кондитерские магазины. | Поле: Сильные стороны + угрозы  Расширение номенклатуры изготавливаемой продукции минимизирует негативный эффект, связанный с экономией потребителями и предпочтения ими товаров-заменителей. |
| Слабые стороны  1. Узкий ассортимент производимой продукции.  2. Отсутствие налаженной системы сбыта продукции. | Поле: Слабые стороны + возможности  Узкий ассортимент производимой продукции не позволит выйти на новые рынки и единственным решением здесь будет являться оптимизация ассортимента, создание и реализация новых кондитерских изделий.  Отсутствие налаженной системы сбыта продукции тормозит продажу. Наладить связи с торговыми представителями, отслеживать сроки и каналы сбыта товаров. | Поле: Слабые стороны + угрозы  Необходимо отследить, какие товары приносят компании максимальную прибыль. Провести анализ ассортимента другими методами, вывести из ассортимента заведомо нерентабельную продукцию. Разработать новые рецептуры для производства кондитерских изделий. |

Из таблицы видно, что для успеха компании нужно провести дополнительную работу над собой, использовать имеющуюся возможность, связанную с привлечением новых клиентов за счет выхода на новые рынки, что может стать возможным при открытии собственных небольших кондитерских магазинов на новых региональных и федеральных ранках, Необходимо, отследить, какие товары приносят компании максимальную прибыль. Провести анализ ассортимента другими методами, вывести из ассортимента заведомо нерентабельную продукцию.

Общие выводы относительно перспектив конкурентного развития компании,в общем, могут быть весьма заманчивыми. У каждого отдельного предприятия могут также иметься свои оригинальные критерии оценки привлекательности отрасли. Даже при однозначном ухудшении ситуации в отрасли, в некоторых случаях, разово это может прийти на помощь. Например, это может помочь выведению компаниииз категории аутсайдеров. Неустойчивость менее сильных конкурентов в свою пользу могут использовать крупные предприятия.

## 2.3 Общий анализ качества и конкурентоспособности продукции ООО «Клема»

Важное направление повышения конкурентоспособности продукции – совершенствование организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса.

Основным конкурентом компании ООО «Клема» в городе Армавир является кондитерская фабрика «Метрополис».Данная компания так же является одной из самых крупных на кондитерском рынке Краснодарского края. В настоящий момент занимает лидирующее место за счет оригинальности и ценамсвоейпродукции.

Компания «Метрополис» предлагает широкий ассортимент тортов, пирожных и всевозможных десертов, отличающихся оригинальным дизайном, высоким качеством и доступными ценами. Компания появилась на российском рынке также в 2002 году. Все кондитерские изделия ООО «Метрополис» являются оригинальными разработками, в которых учитываются как вкусы российского покупателя, так и сезонность, востребованность того или иного товара. Клиентам на постоянной основе предлагаются различные варианты десертов, а также изготовление их на заказ на особые случаи. В ходе изучения покупательского спроса были опрошены жители города Армавира и близлежащих поселений об их отношении к кондитерским предприятиям и их продукции. Большинством было отмечено, что как ООО «Метрополис», так и ООО «Клема», завоевали доверие потребителей. В ходе проведения опроса для составления характеристики показателей предприятий были опрошены граждане из потребительского сегмента города Армавир, среди которых:

* Работники государственных предприятий в возрасте 25-65 лет;
* Работники частных учреждений в возрасте 18-35 лет;
* Работники школ, детских садов;
* Работники высших учебных заведений, а также институтов дополнительного образования для школьников и студентов;
* Работники сферы ЖКХ;
* Владельцы розничных точек площадью до 60 квадратных метров.
* Индивидуальные предприниматели, занимающиеся перепродажей продукции.

Данные опроса представлены в таблице по десятибалльной шкале.

Таблица 8 – Сравнение двух компаний по десятибалльной шкале

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Качество продукции и услуг | Цена/качество | Ассортимент | Лояльность покупателей |
| ООО «Клема» | 9 | 8 | 6 | 9 |
| Метрополис | 9 | 8 | 9 | 7 |

Из таблицы видно, что ООО «Клема» не сильно отстает от своего конкурента, однако превосходит по лояльности потребителей. Но еще нужно проделать много работы, чтобы выйти на новый уровень. Высокая лояльность обусловлена следующими факторами:

* Возможность отсрочки платежа на срок до трёх месяцев для малых и средних предприятий;
* Сезонные скидки и акции;
* В производстве продукции ООО «Клема» не используются вредные пищевые добавки;
* Удобный в использовании сайт, а также круглосуточная поддержка администраторов по вопросам ассортимента продукции и сотрудничества.

Реализация кондитерскихизделий является перспективным направлением предпринимательской деятельности,и для завоевания большей доли рынка в неё необходимо инвестировать. Для поддержания данного товара в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому руководитель должен решить – сможет ли данный товар успешно конкурировать при соответствующей поддержке, или нужно уйти с рынка.

Предприятие находится на стадии роста, объем продаж и доходы имеют небольшое снижение. Исходя из этого, руководству необходимо уделить внимание усилению финансовых позиций. Компании можно применить стратегию концентрированного роста – стратегию развития существующего рынка и поиск новых рынков для производства и реализации существующих продуктов:

– посредством функций сбыта осуществить выход на новые национальные рынки;

– посредством существующих продуктов возможен выход на новый сегмент рынка.

# 

# 3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров и услуг ООО «Клема»

## 3.1 Возможности роста качества продукции ООО «Клема»

Исследование конкурентных позиций компании на рынке означает определение причин, которые влияют на отношение покупателя к компании и, как результат, на изменение его долина рынке. Этифакторы можно разделить на: внешние факторы развития экономики страны; внутренние факторы развития предприятия, связанные с потенциальными возможностями самого предприятия по обеспечению своей конкурентоспособности [3].

Факторы могут влиять и на повышения конкурентоспособности предприятия и на ее снижения. Обычно, предприятия осуществляют свою деятельность в различных социальных и экономических условиях, в результате чего уровень использования факторов неодинаков. Неполное использование факторов конкурентоспособности не позволяет реализовать конкурентный потенциал предприятия, что делает необходимым выявление и реализацию резервов повышения конкурентоспособности предприятия [4].

Во-первых, повышение качества продукции – форма разрешения сложных противоречий между более высокими потребностями, постоянно порождаемыми в ходе развития производства, и новыми требованиями, предъявляемыми в связи с этим к производству.

Во-вторых, повышение качества продукции – это изменение потребительных свойств продукции в целях максимального удовлетворения определенных потребностей с минимальными затратами труда и капитала.[18]

Повышение качества продукции – неотъемлемая составная часть стратегии предприятия, необходимое условие повышения эффективности производства и увеличения суммы прибыли.

Обеспечение качества требует немалых затрат. До недавнего времени основная доля в затратах на качество приходилась на физический труд. Но сегодня высока доля интеллектуального труда. Проблема качества не может быть решена без участия ученых, инженеров, менеджеров. Должна быть гармония всех составляющих профессионального влияния на качество.

Повышение качества не исключает возможностей сокращения затрат. Роль качества как источника экономии ресурсов и снижения расходов наиболее отчетливо проявляется в поиске оптимального варианта их структуры, что возможно только при подходе к анализу качества и стоимости продукции с позиций ее полного жизненного цикла. Затраты на первоначальном этапе могут составлять значительную часть всех расходов на обеспечение высокого качества на стадии применения продукции. Увеличение затрат на стадии проектно-конструкторской разработки и доведение ее до высшей степени отработанности способствует снижению затрат на технологическую подготовку производства и позволяет получить значительную экономию ресурсов на поддержание качества продукции на стадии эксплуатации.

Значение качества продукции состоит в том, что только качественная продукция открывает экспортную дорогу на платежеспособные западные рынки. Большую роль в обеспечении качества продукции российских производителей и ее успешной конкуренции на мировых рынках призваны сыграть специальные конкурсы.

Реализуя комплексный подход к конкурентоспособности, основанный на базе учета трех основных факторов: степени удовлетворения потребителя продукцией, конкурентного потенциала предприятие и эффективности стратегии для определенного сегмента рынка, резервы повышения конкурентоспособности предприятия можно разделить на три группы.[20]

Первая группа резервов включает мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции исходя из предпочтений потребителей. К ней отнесены: снижение уровня издержек на единицу продукции; диверсификация ассортимента; улучшение вкусовых характеристик, повышение срока годности; совершенствование тары и упаковки; формирование позитивного имиджа товаров; проведение взвешенной ценовой политики, выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями и товарами-аналогами [6].

Ко второй группе отнесены мероприятия по разработке и реализации конкурентных стратегий на рынке. В эту группу включены: изучение конъюнктуры рынка и его сегментация, выбор целевого рынка и его сегмента определение условий деятельности на этом рынке, разработка и выбор конкурентных стратегий, способов продвижения товара, мероприятий по стимулированию сбыта, рекламный концепций; повышение эффективности рекламы; совершенствование уровня патентно-правовой работы.

Третья группа содержит мероприятия по повышению конкурентного потенциала предприятия по направлениям: совершенствование производственного процесса и организационной деятельности; улучшение использования финансового потенциала, совершенствование социальной политики.

Стратегия предприятия –полное удовлетворение требований потребителей на внутреннем и внешнем рынках, освоение новых и развитие существующих рынков сбыта, повышение конкурентоспособности продукции, получение устойчивой прибыли для дальнейшего роста экономического состояния, повышение жизненного уровня работников.

## 3.2 Пути усиления конкурентоспособности ООО «Клема»

Обществу следует прибегнуть к повышению конкурентоспособности про­дукции, а именно:

– совершенствованию организации торговли;

– сервисного об­служивания покупателей;

– рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса.

Кроме того, предстоит заниматься сокращением расходов. Возможно следует изменить режим работы и функционировать в более «проходные часы», вследствие чего удастся экономить на затратах как общехозяйственных, так и на фонде оплаты труда.

Вполне возможно, что повышение квалификации кадров, их обучение повысит продажи данного предприятия. Дополнительная мотивация в качестве выплаты премий или же процент от продаж также поможет увеличить доходы предприятия. Также можно рассмотреть создание дополнительной рекламы, удобных каталогов продукции онлайн, что не повлечет за собой больших затрат, однако принесет новых клиентов.

Как вывод, можно сказать, что маркетинг компании не так слаб, поскольку предприятие все же не убыточно, однако полезно провести новые меры для увеличения продаж не только, чтобы не стать убыточным, но чтобы еще и увеличить прибыль компании за год.

Из приведенного перечня мероприятий по совершенствованию продукции наиболее целесообразно применить совершенствование социальной политики ООО «Клема».

Совершенствование социальной политики ООО «Клема» предполагает:

– сокращение потерь рабочего времени;

– повышение квалификации работников;

– развитие творческой активности кадров;

– повышение социальной защищенности работников;

– повышение производительности труда;

– реализацию потенциальных возможностей кадрового состава предприятия на основе совершенствования мотивационного механизма.

Ключ к успеху в разных отраслях сильно отличается и меняется со временем. Успех бизнеса в первую очередь зависит от того, какие люди в нем работают. Качественный продукт и успешный бренд, безусловно, важны, но главную роль все равно играют талантливые сотрудники, которые могут грамотно управлять и продажами, и брендами, и производством. Любой продукт можно скопировать, любую технологию воспроизвести. [16]

Затраты, необходимые для усиления конкурентоспособности и лидирования на рынке, представлены в таблице 8. Данные были взяты из бухгалтерских документов, а также были проанализированы расходы организации для стимулирования производства помесячно.

Таблица 8 – Затраты, направленные на повышение конкурентоспособности на 2021 год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц | Тип затрат | Сумма затрат |
| Январь | Снижение издержек производства. Приглашение в организацию специально обученного сотрудника, который анализирует затраты и способствует их снижению путем предложения альтернативных вариантов (например, замена ягод на ароматизаторы в начинках сократили ежемесячный расход на 123.000 рублей). | Заработная плата сотруднику – 55.000 рублей в месяц. |
| Февраль | Поиск поставщиков за пределами региона с целью найти выгодную стоимость сырья. Затраты на транспортировку не превышают разницу в стоимостях сырья. | Телефонное, почтовое сообщение с другими регионами – 11.000 рублей в месяц. Оформление и доставка необходимых документов, заключение договора – 6.000 (единожды). |
| Март | Расширение ассортимента. Добавление новых видов кексов с менее дорогой мукой, без яиц и пищевых добавок. | Затраты на альтернативное сырье – 40.000 рублей. |
| Апрель | В апреле был заключен договор с сетью магазинов продовольственного назначения, которую привлекли недорогие кексы. Данные магазины есть почти в каждом городе России. Существенный рост прибыли. | Затраты на транспортировку товара – 7.000 рублей в месяц. |
| Май | Вырос товарооборот и появляется острая необходимость в новых работниках цеха. Размещение объявлений во все городские источники: газеты, журналы, социальные сети. | Затраты на объявления – 8.000 рублей в месяц. |
| Июнь | Реклама продукции. Проходят съёмки товара с применением профессионального видеооборудования, после чего реклама также распространяется по всему городу и близлежащим населенным пунктам. | Затраты на съемку – 10.000 рублей. Затраты на распространение роликов и фото – 4.000 рублей. |
| Июль | Поиск покупателей путем так называемых «холодных» звонков. 8 из 10 предложение закупки товара в нашей организации не интересует, однако остальные фирмы заинтересованы и готовы заключить договор. | Затраты на телефон – 1.500 рублей. |
| Август | Полная замена упаковки. Привлечение дизайнера для разработки ярких этикеток и ящиков. | Услуги дизайнера – 13.000 (единожды). Стоимость печати новой упаковки осталось равной предыдущей. |

В период с сентября по октябрь никаких новшеств не внедрялось. Показанные в таблице методы усиления конкуренции дали результат, и это вывело организацию на бо́льшую прибыль, нежели в 2019-2020 годах.

Единственное, что точно нельзя повторить, это людей, которые обеспечат движение бизнеса вперед. Именно таланты влияют на то, каким будет бизнес в будущем. Поэтому сегодня работодатели как никогда сфокусированы на развитии потенциала, который уже есть внутри компании в лице собственных сотрудников, а также на привлечении необходимых талантов извне.

Исходя из всего вышесказанного в данном разделе, можно сделать вывод, что продукция ООО «Клема» является одной из лидирующих на рынке кондитерских товаров Краснодарского края. Лояльность покупателя и рост товарооборота с каждым месяцем показывают успех выбранных стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности. Траты на рекламу и привлечение потребителей окупаются практически мгновенно. Рост качества продукции обусловлен закупкой более качественного и натурального сырья, что делает продукцию безопасной и для взрослых, и для детей – нет никакого риска попадания в организм вредных пищевых и прочих добавок. С каждым годом организация вырабатывает все больше и больше стратегий роста, появляются новые рабочие места, из чего можно сделать вывод, что ООО «Клема» с течением времени не утратит своих лидирующих позиций на рынке кондитерской продукции.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы – это конкуренция. Это соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия создания и продажи товаров, за получение наивысшей прибыли.

Конкуренция рождается в связи с появлением конкурирующих фирм. С экономической точки зрения, конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы создателей и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара или услуги за наиболее выгодные условия создания товара. Таким образом, конкуренция в общем смысле может означать соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, которые хотят достигнуть одной и той же цели.

Конкуренция помогает установить на рынке равновесную цену, уравнять спрос и предложение. На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы могут контролировать цену продукта, но незначительно, имеют очень маленькую часть от общего количества, так что если выпуск увеличится или уменьшится, то это будет неощутимо для цены. Производитель, равно как и покупатель, всегда должен рассчитывать на рыночную цену. Таким образом, конкуренция помогает достигнуть баланс между продавцами и покупателями. При противоборстве элементов рынка усиливается их социально-экономическое дробление. В конкуренции участвует большое количество мелких предпринимателей, которые только начинают вести свой бизнес. Многие из них не имеют достаточного капитала, современных средств производства и других ресурсов, поэтому им сложно выдержать этосоперничество и через некоторое время терпят убытки и разоряются. Лишь немногие из них расширяются, увеличивают свою значимость на рынке, расширяют предприятия и становятся полноправными и довольно значимыми и уважаемыми элементами рынка.

В работе была проанализирована компания ООО «Клема». Компания предоставляет потребителямширокий выбор кондитерских изделий. В ходе анализа были выявлены сильные стороны компании – это охват разных сегментов рынка, высокое качество продукции, постоянное улучшение квалификации сотрудников, низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия и слабый сервис-центр.

Основная цель компании – привлечь наибольшее количество клиентов. Этому препятствуют увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей и сильные конкуренты в сегменте премиум. ООО «Клема» решает эти проблемы путем проведения различных тренингов для улучшения работы отдела продаж, а так же расширение диапазона возможных товаров.

В работе даны рекомендации по усилению конкурентоспособности компании. Это, прежде всего, постоянное повышение уровня квалификации специалистов, так как именно они являются «лицом» компании. В ходе курсовой работы были выполнены следующие задачи:

1. Была дана краткая характеристика предприятия, проанализирован реализуемый комплекс маркетинга, оценены факторы, влияющие на конкурентоспособность;
2. Проведено маркетинговое исследование конкурентов и исследованы пути повышения конкурентоспособности.

Таким образом, цели курсовой работы были достигнуты. Была определена и проанализирована конкурентоспособность компании и пути ее повышения.

# 

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Еремеева, Н. В.  Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. – 2-е изд., испр. и доп. –Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 242 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09362-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453042> (дата обращения: 05.11.2021).

2 Лифиц, И. М.  Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 392 с. –(Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07330-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449613> (дата обращения: 06.11.2021).

3 Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 447 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03257-4. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449954> (дата обращения: 05.11.2021).

4 Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 370 с. –(Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-06970-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/455587> (дата обращения: 08.11.2021).

5 Отварухина, Н. С.  Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 427 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03642-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450268> (дата обращения: 08.11.2021).

6 Экономика предприятия : учебник для академического бакалавриата / С. П. Кирильчук [и др.] ; под общей редакцией С. П. Кирильчук. –Москва :Издательство Юрайт, 2019. – 417 с. – (Бакалавр.Академический курс). – ISBN 978-5-534-07473-4. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/438903> (дата обращения: 08.11.2021).

7 Фомичев, В. И.  Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. –156 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12241-1. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/447092> (дата обращения: 08.11.2021).

8 Сергеев, А. А.  Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 483 с.  (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13182-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449380> (дата обращения: 09.11.2021).

9 Розанова, Н. М.  Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. –Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 343 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05140-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/451422> (дата обращения: 10.11.2021).

10 Прокофьева, Т. А.  Системный анализ в менеджменте : учебник для вузов / Т. А. Прокофьева, В. В. Челноков. –Москва : Издательство Юрайт, 2020. –313 с. –(Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10451-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/430166> (дата обращения: 10.11.2021).

11 Управление качеством. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко. – 2-е изд., испр. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 323 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-11511-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/456749> (дата обращения: 10.11.2021).

12 Кузнецова, Е. В.  Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. –2-е изд., перераб. и доп. –Москва : Издательство Юрайт, 2020. –177 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-534-07425-3. –Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. –URL: <https://urait.ru/bcode/451359> (дата обращения: 12.11.2021).

13 Тебекин, А. В.  Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. –2-е изд., перераб. и доп. –Москва : Издательство Юрайт, 2019. –333 с. –(Бакалавр.Прикладной курс). –ISBN 978-5-9916-5133-2. –Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. –URL: <https://urait.ru/bcode/444145> (дата обращения: 12.11.2021).

14 Прокушев, Е. Ф.  Внешнеэкономическая деятельность : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Прокушев, А. А. Костин ; под редакцией Е. Ф. Прокушева. –10-е изд., перераб. и доп. –Москва : Издательство Юрайт, 2020. –450 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-9916-9615-9. –Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. –URL: <https://urait.ru/bcode/449856> (дата обращения: 13.11.2021).

15 Лузина, Т. В.  Ценообразование во внешней торговле : учебник для вузов / Т. В. Лузина, С. С. Решетникова. –Москва : Издательство Юрайт, 2020. –278 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-534-07444-4. –Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. –URL: <https://urait.ru/bcode/455603> (дата обращения: 13.11.2021).

16 Шишкин, М. В.  Антимонопольное регулирование : учебник и практикум для вузов / М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. –Москва :Издательство Юрайт, 2021. –143 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-534-08003-2. –Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: https://urait.ru/bcode/470157 (дата обращения: 19.11.2021).

17 Розанова, Н. М.  Национальная экономика в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. –2-е изд., перераб. и доп. –Москва : Издательство Юрайт, 2021. –348 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-534-06052-2. –Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: https://urait.ru/bcode/470792 (дата обращения: 19.11.2021).

18 Шереги, Ф. Э.  Социология предпринимательства : учебное пособие для вузов / Ф. Э. Шереги. –2-е изд., перераб. и доп. –Москва : Издательство Юрайт, 2021. –448 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-534-10784-5. –Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: https://urait.ru/bcode/473537 (дата обращения: 20.11.2021).

19 Логунцова, И. В.  Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. –Москва : Издательство Юрайт, 2021. –163 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-534-09402-2. –Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: https://urait.ru/bcode/469015 (дата обращения: 20.11.2021).

20 Евстафьев, Д. С.  Основы экономических знаний / Д. С. Евстафьев. –Москва : Издательство Юрайт, 2021. –190 с. –(Открытая наука). –ISBN 978-5-534-06600-5. –Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: https://urait.ru/bcode/473940 (дата обращения: 20.11.2021).

21 Семенова, Л. М.  Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. –Москва : Издательство Юрайт, 2021. –243 с. –(Высшее образование). –ISBN 978-5-534-11387-7. –Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. –URL: https://urait.ru/bcode/475396 (дата обращения: 27.11.2021).