УПРАВЛЕНЕЦ № 3/61/ 2016

Общая экспресс-диагностика конкурентоспособности кондитерской продукции

ЛАПИЦКАЯ Лариса Владимировна
Кандидат экономических наук, доцент, директор по маркетингу

Агентство «Рандеву»
432071, РФ, г. Ульяновск,
ул. Островского, 58
Тел.: (8422) 26-20-24
E-mail: lapitzkayalv@mail.ru

ФЕДОРОВ Андрей Игоревич
Аспирант кафедры управления

Ульяновский государственный университет
432017, РФ, г. Ульяновск,
ул. Л. Толстого, 42
Тел.: (8422) 32-06-97
E-mail: versbovsky@ya.ru

Ключевые слова

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
КОНДИТЕРСКАЯ ПРОДУКЦИЯ
ОБЩАЯ ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКА
ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ПАРАМЕТРОВ
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

JEL classification

M30, M31

Аннотация

Развитие глобализации, инновационное обновление технологий производства и ужесточение конкуренции на рынке способствуют расширению и совершенствованию ассортиментных портфелей российских кондитерских предприятий. Сложившаяся ситуация требует от них систематического поиска эффективных методов диагностики конкурентоспособности продукции. В процессе исследования авторами предложены методические подходы к формированию списка параметров для выполнения оперативного и предварительного конкурентного анализа и проведению на его основе общей экспресс-диагностики конкурентоспособности кондитерской продукции. В качестве практической апробации разработанной модели проведена оценка конкурентоспособности изделий «Птичий вальс» кондитерской фабрики «Глобус» на рынке Ульяновской области и их основных конкурентов. Результаты исследования отражены в многоугольнике конкурентоспособности продукции.

Развитие механизмов глобализации, предполагающих взаимовыгодное сотрудничество отечественных производителей продовольственных товаров с зарубежными партнерами, способствует регулярному обмену профессиональными навыками в области производства кондитерских изделий и последовательному внедрению высокотехнологичных производственных мощностей, что, в свою очередь, приводит к значительному расширению ассортиментных портфелей российских кондитерских предприятий и закономерному повышению уровня конкуренции на кондитерском рынке. В результате различные продуктовые сегменты рынка перенасыщаются, предложение кондитерской продукции значительно превышает потребительский спрос. В данных условиях производители должны быть уверены в наиболее полном соответствии товаров требованиям современных технологических стандартов, а также предпочтениям потребителей по экономическим, коммерческим, качественным и прочим условиям реализации.

Сложившаяся ситуация требует от кондитерских предприятий систематического поиска эффективных методов диагностики конкурентоспособности собственной продукции (далее – КСТ). На сегодняшний день в данной области диагностики представлен широкий спектр методов оценки. Однако данные методы в значительной степени не структурированы и не систематизированы, как в области подходов к формированию совокупности параметров сравнения продукции, так и по отношению к выбору метода расчета данных параметров, способных варьироваться в зависимости от целей и задач исследования, что актуализировало для нас изучение данной проблемы.

На начальных этапах диагностики КСТ, независимо от сферы оценки, необходимо обозначить продуктовые и географические границы рынка, а также выявить основных конкурентов кондитерского предприятия [2]. Только после их определения можно переходить к выбору наиболее целесообразной методики проведения оценочно-диагностической работы конкурентоспособности кондитерской продукции, значимое место в которой занимает процесс формирования перечня параметров продуктов в целях их конкурентного сравнения и диагностики.

В научной литературе существует несколько подходов к формированию подобной совокупности характеристик. Например, согласно Ж-Ж. Ламбену любой продукт на рынке можно представить как набор атрибутов или выгод, которые получает потребитель при использовании товара или получении услуги [1. С. 98–100]. Следовательно, в соответствии с данным подходом диагностический список свойств продукции формируется как совокупность подобных выгод, которая способна варьироваться в зависимости от рассматриваемого продукта и предпочтений покупателей на различных этапах развития, как самого продукта, так и рыночных условий его продвижения.

The General Rapid Examination of Confectionery Products' Competitiveness

Larisa V. LAPITSKAYA
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor, Marketing Director

Randevu Agency
432071, RF, Ulyanovsk,
Ostrovskogo St., 58
Phone: (8422) 26-20-24
E-mail: lapitzkayalv@mail.ru

Andrey I. FYODOROV
Postgraduate of Management Dept.

Ulyanovsk State University
432017, RF, Ulyanovsk,
L. Tolstogo St., 42
Phone: (8422) 32-06-97
E-mail: versbovsky@ya.ru

Keywords

COMPETITIVENESS
CONFECTIONERY PRODUCTS
GENERAL RAPID EXAMINATION
INTEGRAL INDICATORS
REPRESENTATIVENESS OF PARAMETERS
MARKETING MIX

Abstract

Globalization processes, innovative renewal of production technologies and intensification of competition in the market lead to the expansion and improvement of a range of goods of Russian confectionery enterprises. The existing situation requires them to devise effective methods for examining their products' competitiveness. In the study, the authors develop methodological approaches to compiling a list of parameters to carry out a preliminary competitive analysis. A rapid examination of competitiveness of confectionery products is conducted on its basis. In order to test practical applicability of the developed model, the authors evaluated the competitiveness of the product "Ptichiy vals" ("Bird Waltz") of the candy factory "Globus" and its major competitors in the market of Ulyanovsk oblast. The results of the research are reflected in the polygon of products' competitiveness.

JEL classification

M30, M31

Помимо обозначенного подхода, в методиках диагностики КСТ в целом и формировании списка параметров в частности также используется квалиметрический подход к пониманию товара, рассматривающий его как иерархическую совокупность свойств и характеристик, формирующих дерево свойств продукта, способное неограниченно разрастаться по мере углубления знаний потребителей о природе продукции [8]. Причем каждое из обозначенных свойств может быть оценено количественно или качественно.

Используя данные подходы, производители формируют собственные диагностические списки свойств продукции, основываясь на том, каких целей предприятие намерено достичь, в каком направлении планирует развивать собственный продукт и насколько способно удовлетворять предпочтения потребителей.

Наиболее распространенный подход при формировании обозначенного списка свойств продукции, реализуемый исследователями в методиках диагностики КСТ, ориентирован на использование ограниченного количества данных параметров. Методологически он основан на классической модели Р.А. Фатхутдинова «11111-55555», в рамках которой с целью диагностики КСТ рекомендуется использовать короткий перечень свойств продукции, состоящий всего из пяти параметров: качество, цена, затраты на производство, репутация и реклама [11. С. 174]. Результаты его использования не способны обеспечить исследователя детализированной информацией по широкому кругу разнообразных параметров, необходимой для проведения сравнительного конкурентного анализа. Однако данная модель может успешно применяться в системе оперативной диагностики, назначение которой состоит скорее в проведении предварительного анализа конкурентоспособности, позволяющего выявить те продуктовые области и направления, которые могут диагностироваться как конкурентные преимущества или недостатки. В свою очередь, полученные результаты предварительного анализа могут актуализировать выполнение уже развернутого и глубокого конкурентного сравнения в области диагностики КСТ по более емкому и в определенной степени неограниченному кругу ее свойств.

Таким образом, поддерживая модель Р.А. Фатхутдинова в целом, мы считаем целесообразным скорректировать название «11111-55555» в пользу *общей экспресс-диагностики КСТ*, поскольку основное назначение данного подхода заключается в оперативном получении общих предварительных результатов.

Кроме этого, соглашаясь в целом с лаконичным подходом к формированию списка параметров продукции, отражающим методологическую суть проведения данной диагностики, т.е. ее общий и оперативный характер, мы не согласны с однозначным количественным составом данного списка, «загоняющим» методический алгоритм проведения любой диагностики в жесткие рамки оценки только пяти параметров продукции при разных рыночных ситуациях и товарах.

Например, при оценке конкурентоспособности кондитерской и хлебной продукции О.В. Солдаткина и С.А. Юнусов используют совокупность показателей, включающую всего три параметра [10; 13], а у И.С. Метелева в диагностике для тортов их четыре [5]. По нашему мнению, диагностический список параметров продукции может количественно варьироваться, оставаясь при этом в «лаконичных» рамках, в зависимости от целей исследования, объекта диагностики и конкретных рыночных условий.

Приступая к дальнейшему сравнительному анализу предлагаемых в научной литературе подходов к формированию списка параметров кондитерской продукции для проведения общей экспресс-диагностики ее конкурентоспособности, сформулируем ключевые методические требования к его формированию.

Во-первых, поскольку задача общей экспресс-диагностики состоит в проведении оперативного предварительного анализа, список параметров должен удовлетворять условиям краткости и лаконичности.

Во-вторых, из обозначенного выше квалиметрического и перекликающегося с ним атрибутивного подхода Ж.-Ж. Ламбена следует, что подобный список должен быть, несмотря на лаконичность, максимально полным, т.е. охватывать и репрезентативно отражать все существенные свойства продукта, определяющие его конкурентоспособность [3]. На наш взгляд, методологически решить данную проблему возможно с помощью ориентации на стержневую концепцию в теории маркетинга – комплекс 4-Р. Данная концепция, как известно, утверждает, что успешно продавать на рынке свой товар (быть конкурентоспособным) возможно, лишь грамотно проектируя и далее продвигая на рынке не только товарные компоненты, но также ценовые, сбытовые и коммуникационные ингредиенты. Иными словами, конкурентоспособным на рынке может быть только грамотно спроектированный весь комплекс 4-Р. Исходя из данной теории, считаем, что формируемый нами в процессе общей экспресс-диагностики список параметров должен максимально полно оценить продукцию во всех «координатах» концепции 4-Р.

При этом задачу совмещения двух обозначенных полярных требований, с одной стороны, краткости, а с другой стороны, полноты, способны решить не единичные, а интегральные параметры, представляющие собой совокупность нескольких свойств и характеристик продукции (единичных показателей), в комплексе формирующих подобный параметр.

Таким образом, кратко формулу наших рассуждений можно определить так: список параметров оценки КСТ в методике общей экспресс-диагностики должен быть лаконичным, но полным, репрезентативно отражающим все элементы комплекса 4-Р, выраженным через интегральные показатели.

В роли первого такого параметра в модели Р. А. Фатхутдинова выступает *качество товара* – базовый параметр КСТ, выполняющий роль именно интегрального показателя. Параметр качества – широкий в понимании потребителя, включающий значительное количество формирующих характеристик, что собственно и отражает его интегральную сущность. Среди авторов проанализированной нами литературы по диагностике конкурентоспособности кондитерской продукции аналогичного подхода придерживаются С. А. Юнусов, О. В. Солдаткина, М. В. Федоров [6; 10; 13]. При этом у О. В. Солдаткиной представлена не только интегральная, но также развернутая совокупность диагностических свойств, т.е. две методические позиции.

Вторая группа авторов в своих диагностических списках параметров рассматривают качество в развернутом варианте на основе составляющих его компонент. Так, О. В. Солдаткина, определяя конкурентоспособность хлебобулочных изделий, использует такие параметры качества, как окрас и состояние корки, рыхлость и цвет мякиша, строение пористости, расплываемость подового хлеба [10]; Л. В. Макарова для сахарного песка использует показатели массовых долей сахарозы, золы, влаги, редуцирующих веществ и ферропримесей, а также цветности [4]; Л. В. Худакова для кондитерского изделия «Чак-Чак» ориентируется на вкус, свежесть и цвет [12]; И. С. Метелев – на вкус и консистенцию у тортов; И. Э. Слепова и др. – на вкус и калорийность у конфет; и наконец, В. И. Рашевский – на вкус и свежесть, а также на отсутствие консервантов у мучной продукции. Другими словами, представленные позиции не соответствуют подходам общей экспресс-диагностики КСТ. Несомненно, подобная позиция в принципе также имеет научное обоснование, но не в методическом аппарате общей экспресс-диагностики.

В особой группе отметим позицию Т. В. Рензяевой и др., в чьем диагностическом списке, с одной стороны, присутствует интегральный показатель качества мучной продукции, а с другой – одновременно расшифровывающие качество параметры безопасности, пищевой ценности и даже функциональных свойств, которые характеризуются содержанием физиологически функциональных ингредиентов. Иными словами, данный подход противоречит обозначенным нами выше методическим требованиям к диагностическому списку, также мы придерживаемся позиции, исключающей возможность одновременного использования общего экспресс-метода и развернутого при проведении диагностики КСТ.

Таким образом качественная компонента в рассматриваемом нами диагностическом списке соответствует обозначенным нами методическим требованиям, представляя в нем товарную компоненту из совокупности инструментов «4-Р» и в целом обозначая способность показателя стимулировать потребителя к покупке того или иного кондитерского изделия.

Второй показатель конкурентоспособности продукции в модели Р. А. Фатхутдинова – *цена изделия*. Причем автор не рассматривает данный параметр как интегральный, поскольку кроме него в диагностическом списке присутствует и расшифровывающий (конкретизирующий) ценовой показатель – *затраты на производство*. Ценовой показатель встречается у большинства авторов при оценке конкурентоспособности как кондитерской продукции, так и хлебобулочных изделий [6; 7; 9; 11–13]. Тем не менее есть авторы, которые считают, что цена продукции в меньшей степени влияет на выбор потребителя, чем, например, качество, а потому необходимость в данном параметре оценки КСТ не столь очевидна [5]. С показателем *затраты на производство* согласно минимум авторов [4; 8; 10]; в большинстве проанализированных источников производственные затраты или затраты на продвижение продукции в перечне показателей КСТ не обозначены.

По нашему мнению, целесообразность включения *затрат на производство* в список параметров оценки вызывает обоснованные сомнения по многим причинам. Во-первых, ни потребители, ни квалифицированные специалисты не способны объективно и рационально оценить затраты на производство, поскольку производители заинтересованы в сохранении как коммерческой тайны на данную классически самую закрытую информацию, так и конфиденциальности рецептуры собственных кондитерских изделий и, как следствие, себестоимости конечного продукта. Следовательно, велика потенциальная вероятность погрешности оценки и потери объективности исследования. Во-вторых, требованию интегральности ценовой показатель соответствует только при условии отсутствия в диагностическом списке конкретизирующего его показателя, тем более являющегося собственно составной частью цены, во избежание дублирующего измерения одного и того же свойства. В-третьих, в целях соответствия требованию репрезентативности также достаточно одного «представителя» ценовой компоненты из комплекса 4-Р в параметрическом списке.

На наш взгляд, несмотря на действительно наблюдаемую в последнее время

тенденцию перемещения потребительских предпочтений от экономических показателей продукции к ее качественным характеристикам, цена по-прежнему является важным параметром КСТ, поскольку потребитель непрерывно ищет оптимальное сочетание цены и качества изделия и всегда ориентируется на стоимость как на финансовый ограничитель.

Четвертый и пятый показатели в модели Р. А. Фатхутдинова – *репутация продукции* и *реклама*, являются с точки зрения отображения компонент комплекса 4-Р представителями коммуникационного блока. Заметим, что эти позиции не разделяют авторы исследуемых нами работ. Анализируя наличие какого-либо коммуникационного параметра в диагностических списках указанных авторов, отметим, что большинство из них в принципе не видят такой необходимости [4; 5; 8–10; 12; 13]. У остальных представлены следующие коммуникационные альтернативы: М. В. Федоров и др. предлагают имидж и информативность [6]; В. И. Рашевский – известность бренда [7]; И. С. Метелев – узнаваемость торговой марки [5]. У последних авторов показатели практически аналогичные, при этом они частично пересекаются с одним из показателей первой группы авторов.

Заметим, что с точки зрения маркетинговой теории 4-Р в принципе невозможно отрицать активное влияние коммуникационного фактора на эффективность продвижения и продаж товара на рынке, а следовательно, и на его конкурентоспособность. Собственно, именно поэтому мы методологически сформулировали требование репрезентативности к формируемому нами списку параметров для диагностики КСТ на основе данной теории. Но возникает вопрос: какой именно коммуникационный параметр целесообразно включить в итоговый список, поскольку одновременное их присутствие в диагностическом списке в определенной степени ставит под сомнение соответствие требованию интегральности.

Отвечая на данный вопрос, необходимо прежде всего соотнести следующие параметры: рекламу, с одной стороны, и все остальные (репутация, имидж, известность, узнаваемость, информативность) – с другой. Совершенно очевидно, что первый параметр предлагает оценить собственно рекламную активность предприятия и ее качество, а остальные являются результирующими. На наш взгляд, включение в диагностический список для оценки конкурентоспособности кондитерской продукции результирующих параметров, тем более с точки зрения соответствия показателей требованию интегральности и репрезентативности, целесообразнее, чем оценка собственно рекламы. Более того, далеко не каждая продукция предприятия в целом, и кондитерская в частности, самостоятельно рекламно продвигается на рынке. Часто реклама кондитерских предприятий на рынке не ориентирована на конкретный товар, а представляет предприятие в целом, или какую-то часть продуктового портфеля (например, новогодние подарки), или, наконец, промоакцию. Соответственно, если мы предложим оценить именно рекламу кондитерской продукции, то в одном случае это будет общая оценка рекламы данного предприятия; в другом – эксперт или потребитель способен будет оценить рекламу только по одному предприятию, не имея информации по остальным; в третьем – вместо рекламы, ввиду ее отсутствия на рынке в действительности, оценит упаковку или другие маркетинговые параметры и т. д. В итоге мы с большой долей вероятности получим некорректную и необъективную оценку.

Итак, мы остановились на результирующих показателях. Тогда встает вопрос: на каких именно из целого спектра предложенных разными авторами? По нашему мнению, показатели известности (известность, узнаваемость, информативность) и репутационные показатели (репутация, имидж продукции) характеризуют разный уровень результативности продвижения товара на рынке: первые – только коммуникационной деятельности, а вторые – всей маркетинговой работы. Разные показатели известности изделия отражают исключительно разный уровень осведомленности или информированности покупателей о продукте, не давая никакого представления об отношении к коммуникационному, в частности, или к маркетинговому, в целом, продвижению на рынке.

Что касается репутационных показателей, то они позволяют более глубоко охарактеризовать и коммуникационные, и в целом маркетинговые результаты, а значит, более корректны в диагностике КСТ. В самом деле, чтобы оценить репутацию, например, конфет «Птичье молоко» на рынке, нужно не только их знать и один раз попробовать, а скорее уже после многократного использования дать положительную или отрицательную оценку рецептуре и вкусу данного товара, цене и дизайну и, наконец, всему коммуникационному миксу, а не только рекламе. Иными словами, всему маркетинговому окружению товара.

В определенной степени с данной позицией перекликается еще одна, предлагающая использовать в качестве самостоятельного и интегрального показателя конкурентоспособности продукции *маркетинговое окружение*, в том числе мероприятия, связанные с продвижением товара и ориентированные на приверженность покупателя торговой марке [10]. На наш взгляд, репутационный показатель в большей степени отображает именно коммуникационную деятельность предприятия по продвижению конкретного товара на рынке, более понятен для диагностики как потребителям, так и экспертам, методически более корректно соотносится с остальными компонентами комплекса 4-Р, тогда как маркетинговое окружение скорее выступает «заменителем» всего комплекса. Что касается сравнения показателей имиджа и репутации, то нам кажется, что имидж в большей степени имеет отношение к предприятию в целом, чем к товару.

В связи с этим считаем целесообразным рассматривать именно репутацию товара в качестве интегрального показателя КСТ, репрезентативно отражающего коммуникационный блок, поскольку данный параметр удовлетворяет необходимым требованиям.

Завершив рассмотрение показателей КСТ в модели Р. А. Фатхутдинова, приступим к анализу тех параметров, которые дополнительно предлагаются авторами методик диагностики конкурентоспособности кондитерской продукции. В этих предложениях активно представлен *упаковочно-дизайнерский блок* параметров, выступающий, по мнению вышеназванных авторов, важным стимулом к совершению покупки. Так, И. С. Метелев в состав данного блока включает внешний вид товара, дизайн и удобство упаковки; И. Э. Слепова и др. – внешний вид продукции и упаковку; Л. В. Худакова – только упаковку [5; 9; 12].

Анализируя эту позицию, отметим, что упаковочно-дизайнерский блок, с одной стороны, является составляющей товарного элемента и тем самым при оценке качества товара может быть уже частично продиагностирован. С другой стороны, несмотря на то что показатель «качество товара» интегрального свойства, мнение потребителей по результатам опроса фиксирует следующее. Когда речь идет о качестве кондитерской продукции, потребители в большей степени

Многоугольник конкурентоспособности кондитерской продукции «Птичий вальс» по итогам общей экспресс-диагностики

оценивают рецептуру, вкус, свежесть, калорийность, безопасность и т.д. А вот что касается оформления, как товара, так и упаковки, избранного фирменного стиля, удобства упаковки, качества используемых материалов (например, экологичности), оригинальных ходов в разработке дополнительных упаковочных компонентов (ярлыков, этикеток и т.д.), регулярного инновационного обновления, то восприятие данного блока на рынке совершенно самостоятельное, и его диагностика проводится отдельно от общего качества товара. Сказанное позволяет рассматривать параметр «дизайн и упаковка продукции» как интегральный показатель конкурентоспособности кондитерской продукции и обоснованно ввести его в состав диагностического списка.

Наконец, есть авторы, предлагающие в диагностике конкурентоспособности кондитерской продукции оценивать сервис [13] и возможность оперативного выполнения индивидуального заказа [7]. И если второй показатель мы считаем скорее частным случаем (например, при оценке конкурентоспособности такого вида кондитерского товара, как торт), при этом более целесообразным для применения не в общей экспресс-диагностике, а в развернутой, то первый параметр, на наш взгляд, соответствует сформулированным нами методическим требованиям. Тем не менее мы бы уточнили его название, обозначив как *сбытовой сервис*. Таким образом, данный параметр, во-первых, репрезентативно отображает сбытовой компонент из комплекса 4-Р. Во-вторых, интегрально характеризует комплекс таких сбытовых свойств, как широкая представленность товара в сбытовой сети, месторасположение магазинов его распространения, его мерчандайзинговая презентация на торговых полках магазинов, качество торгового обслуживания и т. д.

Проанализировав представленные подходы к формированию совокупности показателей для проведения общей экспресс-диагностики конкурентоспособности кондитерской продукции, мы обосновали целесообразность включения в данный список следующих интегральных параметров: качество, цена, дизайн и упаковка, репутация и сбытовой сервис.

Далее, когда интегральные показатели, отвечающие всем обозначенным нами требованиям, были собраны в формализованную совокупность, мы приступили к их практической апробации. *Основным объектом* для выполнения данной задачи была выбрана кондитерская фабрика «Глобус» – одна из градообразующих и динамично развивающихся компаний Ульяновской области в условиях жесткой конкуренции на рынке. *Продуктовые границы рынка* мы зафиксировали выбором для проведения диагностики конкурентоспособности коробочных конфет «Птичий вальс». *Географические границы* оценки определили локальным рынком – Ульяновской областью, поскольку домашний регион имеет приоритетное значение для компании. Для проведения сравнительного анализа в формируемый *список конкурентов* были включены: КФ «Глобус» – конфеты «Птичий вальс»; КФ Славянка – конфеты «Птичья сласть» развесная; КФ «Сладко» – конфеты «Птичка»; КФ «Акконд» – конфеты «Птица дивная»; КФ «Рот Фронт» – конфеты «Птичье молоко»; КФ «АВК» – конфеты «Заморская птица».

Оценка осуществлялась экспертами – собственными специалистами компании в области маркетинга и региональных продаж; используемая шкала – от 1 до 5 баллов (см. рисунок).

В заключение отметим, что в области диагностики конкурентоспособности кондитерской продукции в отличие от многих других отраслевых товарных объектов диагностики (мебели, строительной продукции, торговых, транспортных или образовательных услуг) проводится явно недостаточно исследований. Мы проанализировали используемые немногочисленными авторами подходы к проведению данной диагностики, к формированию совокупности параметров оценки конкурентоспособности продукции, что позволило нам сформулировать авторские требования к разработке данной параметрической совокупности и определиться на полученной методологической основе с их окончательным составом.

В конечном итоге была осуществлена практическая апробация методологических подходов и методического инструментария проведения общей экспресс-диагностики конкурентоспособности кондитерской продукции на примере продукции кондитерской фабрики «Глобус» и ее основных конкурентов в рамках обозначенных продуктовых и географических границ рынка. Их реализация, как мы показали, не обеспечит исследователя развернутой диагностической информацией, поскольку опирается на ограниченное количество параметров оценки без учета коэффициентов их значимости. Однако она способна сыграть роль решающего фактора в оперативном определении вектора дальнейшего развития, как в плане совершенствования продукции, так и при необходимости получения более глубокой информации по отдельным параметрам конкурентоспособности кондитерской продукции. ■

Источники

1. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.
2. Лапицкая Л.В. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур проведения // Экономика и экологический менеджмент: электрон. науч. журн. 2012. № 2. URL: http://economics.open-mechanics.com/.
3. Лисецкий Ю.М. Алгоритмы и методы комплексной количественной оценки качества систем: дис. ... канд. техн. наук. М., 2003.
4. Макарова Л.В., Бычкова А.В. Оценка конкурентоспособности продукции предприятий на внешнем и внутреннем рынке // Молодой ученый. 2014. № 3. С. 475–477.
5. Метелев И.С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: системные основы и региональная практика. Омск: Омский ин-т (филиал) РГТЭУ, 2011.
6. Мыльникова Е.В., Корнова Г.Р. К вопросу оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 5(37). С. 170–176.
7. Рашевский В.И. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности кондитерских предприятий: дис. … канд. экон. наук. Смоленск, 2005.
8. Рензяева Т.В., Мерман А.Д., Шарфунова И.Б. Разработка обобщенного комплексного показателя качества хлебобулочных и мучных кондитерских изделий // Техника и технология пищевых производств. 2010. № 3(18). URL: http://fptt-journal.ru/stories/archive/18/19.pdf.
9. Слепова И.Э., Блохина Т.П., Макарова Л.В., Тарасов Р.В. Анализ конкурентоспособности кондитерской продукции // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11. URL: http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40149.
10. Солдаткина О.В. Особенности оценки конкурентоспособности продовольственных товаров // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 59–66.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005.
12. Худакова Л.В. Оценка конкурентоспособности национального мучного кондитерского изделия «Чак-Чак» различных производителей // Вестник Торгово-экономического института. 2010. № 3. С. 49–50.
13. Юнусов С.А. Конкурентоспособность продукции кондитерских предприятий Республики Дагестан: дис. … канд. экон. наук. Махачкала, 2001.

References

1. Lambin J.-J. *Strategicheskiy marketing* [Strategic marketing]. St. Petersburg, Nauka Publ., 1996.
2. Lapitskaya L.V. Konkurentnyy analiz i marketingovoe issledovanie: sootnoshenie ponyatiy i analiticheskikh protsedur provedeniya [Competitive analysis and market research: ratio of concepts and analytical procedures of carrying out]. *Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment – Economics and Environmental Management*, 2012, no. 2. Available at: http://economics.open-mechanics.com/.
3. Lisetskiy Yu.M. A*lgoritmy i metody kompleksnoy kolichestvennoy otsenki kachestva sistem: dis. kand. tekhn. nauk.* [Algorithms and methods of an integrated quantitative assessment of systems quality. Cand. engin. sci. diss.]. Moscow, 2003.
4. Makarova L.V., Bychkova A.V. Otsenka konkurentosposobnosti produktsii predpriyatiy na vneshnem i vnutrennem rynke [Evaluation of competitiveness of enterprises' products in domestic and international markets]. *Molodoy uchenyy – Young Scientist*, 2014, no. 3, pp. 475–477.
5. Metelev I.S. *Konkurentosposobnost' subekta predprinimatel'skoy deyatel'nosti: sistemnye osnovy i regional'naya praktika* [Competitiveness of the subject of entrepreneurial activity: system basics and regional practice]. Omsk, Omsk Institute Publ., 2011.
6. Myl'nikova Ye.V., Kornova G.R. K voprosu otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya [On the Competitiveness Assessment of Public Catering Enterprises]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2011, no. 5(37), pp. 170–176.
7. Rashevskiy V.I. *Organizatsionno-ekonomicheskiy mekhanizm povysheniya konkurentosposobnosti konditerskikh predpriyatiy: dis. kand. ekon. nauk* [Organizational and economic mechanism of increasing competitiveness of confectionery enterprises. Cand. econ. sci. diss.]. Smolensk, 2005.
8. Renzyaeva T.V., Merman A.D., Sharfunova I.B. Razrabotka obobshchennogo kompleksnogo pokazatelya kachestva khlebobulochnykh i muchnykh konditerskikh izdeliy [The development of generalized complex bakery foods and flour confectionery quality index]. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevykh proizvodstv – Food Processing: Techniques and Technology*, 2010, no. 3(18). Available at: http://fptt-journal.ru/stories/archive/18/19.pdf.
9. Slepova I.E., Blokhina T.P., Makarova L.V., Tarasov R.V. Analiz konkurentosposobnosti konditerskoy produktsii [Analysis of competitiveness of confectionery products]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii – Modern Scientific Research and Innovations*, 2014, no. 11. Available at: http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40149.
10. Soldatkina O.V. Osobennosti otsenki konkurentosposobnosti prodovol'stvennykh tovarov [Special features of assessing the competitiveness of food products]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik of the Orenburg State University*, 2013, no. 11, pp. 59–66.
11. Fatkhutdinov R.A. *Strategicheskiy menedzhment* [Strategic management]. 7th ed., corrected and revised. Moscow, Delo Publ., 2005.
12. Khudakova L.V. Otsenka konkurentosposobnosti natsional'nogo muchnogo konditerskogo izdeliya «Chak-Chak» razlichnykh proizvoditeley [Assessing the competitiveness of the national flour confectionery "Chak-Chak" of various producers]. *Vestnik Torgovo-ekonomicheskogo instituta – Vestnik of Trade and Economic Institute*, 2010, no. 3, pp. 49–50.
13. Yunusov S.A. *Konkurentosposobnost' produktsii konditerskikh predpriyatiy Respubliki Dagestan: dis. kand. ekon. nauk* [Competitiveness of products of confectionery enterprises of the Republic of Dagestan. Cand. econ. sci. diss.]. Makhachkala, 2001.