

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ А.Т. Петрова
подпись инициалы, фамилия

« _____ » июня 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа 38.04.01.11 «Бизнес аналитика»

«Совершенствование методики оценки конкурентоспособности
коммерческих организаций на рынке торгового оборудования»

Научный
руководитель _____ профессор, д.э.н. Ш.А.Шовхалов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Е.С.Иванченко
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ профессор, д.э.н. Ш.А.Шовхалов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Рецензент _____ гл. бухгалтер ООО «Тарко» О.В.Белоусова
подпись, дата должность инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы оценки конкурентоспособности коммерческой организации.....	6
1.1. Анализ сущности конкурентоспособности коммерческой организации.....	6
1.2. Рынок торгового оборудования: сущность и классификация.....	15
1.3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческой организации на рынке торгового оборудования.....	22
2. Методические аспекты оценки конкурентоспособности коммерческой организации.....	30
2.1. Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности коммерческой организации.....	30
2.2. Разработка показателей оценки конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования.....	40
2.3. Предложение алгоритма расчета уровня конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования.....	47
3. Практические аспекты оценки конкурентоспособности коммерческих организаций.....	54
3.1.Анализ рынка торгового оборудования Красноярского края.....	54
3.2. Расчет показателей оценки конкурентоспособности ООО «Торговое Оборудование»	60
3.3. Сравнительный анализ уровня оценки конкурентоспособности ООО «Торговое Оборудование.....	69
Заключение	75
Список использованных источников.....	77
Приложения А–Г.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное обустройство торгового зала позволяет любой организации функционировать с максимальной эффективностью. Каждый владелец торгового предприятия заинтересован в приобретении качественного и долговечного торгового оборудования. Именно поэтому емкость рынка торгового оборудования ежегодно расширяется. При этом в быстро меняющихся условиях внешней среды и глобализации мировой экономики необходимо постоянно повышать конкурентную позицию коммерческой организации на рынке. При этом правильная оценка конкурентоспособности является фундаментом для принятия верных управленческих решений.

Среди представителей российской экономической школы, занимающихся проблемами конкуренции и конкурентоспособности, существуют глубокие исследования таких авторов, как М. И. Кныш, П. В. Забелин, Н. К. Моисеева, В. П. Грошев, Е. А. Горбашко и др. Однако сегодня отсутствует универсальная методика оценки данного показателя, что дает возможность предлагать новые вариации ее нахождения, особенно когда это касается отраслевых особенностей. Следовательно, актуальность выбранной темы не вызывает сомнений.

Цель диссертационной работы состоит в совершенствовании методики оценки уровня конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования, способной выявить преимущества и недостатки компаний, связанные с ее положением в отрасли.

Достижение поставленной в диссертационном исследовании цели обусловило решения следующих задач:

- изучить понятие конкурентоспособности коммерческих организаций;
- выделить особенности рынка торгового оборудования;
- проанализировать факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческих организаций на рынке торгового оборудования;

- провести анализ существующих методов оценки конкурентоспособности коммерческих организаций;
- предложить показатели оценки конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования;
- разработать алгоритм оценки конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования;
- апробировать разработанный алгоритм на практике.

Предметом исследования является конкурентоспособность коммерческой организации.

Объектом исследования является рынок торгового оборудования Красноярского края.

Теоретической основой исследования являются законодательные и нормативные акты Российской Федерации; работы отечественных и зарубежных авторов по изучаемой теме; официальные инструктивно-методические материалы; публикации в периодической печати научно-практических конференций и семинаров.

Методической основой написания работы является системный сбор и анализ информации, сопоставление и сравнение теоретических основ с их практическим внедрением, обобщение.

В качестве информационной базы исследования использованы данные Федеральной службы государственной статистики, а также данные, размещенные в сети Интернет.

Теоретическая значимость исследования заключается в выносимых на защиту автором полученных научных результатах, а именно:

1 Предложены показатели оценки конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования, стандартизированные по балльной шкале и разделенные на четыре группы: конкурентоспособность региона, конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность товара, эффективность деятельности;

2 Разработан алгоритм оценки уровня конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования, учитывающий отраслевые особенности и позволяющий сравнить результаты в динамике и между конкурентами.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования теоретических и методических результатов исследования коммерческими организациями рынка торгового оборудования для повышения уровня их конкурентоспособности.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем работы 76 страниц. Диссертационная работа иллюстрирована 8 рисунками; 13 таблицами, 4 приложениями. Список использованных источников включает в себя 50 источников.

1 Теоретические основы оценки конкурентоспособности коммерческой организации

1.1 Анализ сущности конкурентоспособности коммерческой организации

На сегодняшний день наиболее актуальной проблемой коммерческих организаций и всех отраслей мирового хозяйства в современных условиях экономики, является конкурентоспособность.

На основании изложенного считаю целесообразным провести мониторинг эволюции концепции конкурентоспособности, современные понимания данной экономической категории, неразрывно связанной с формированием в экономической науке теории конкуренции.

Первые понятия конкуренции появились в экономике еще в эпоху средневековья. Термин конкуренция произошел пришел к нам из латинского языка («concurrus» - соперничество, состязание).

Конкуренция как экономическая категория, не имеет однозначного толкования. В экономике под деловой конкуренцией понимают – своего рода соревнование между субъектами экономики направленное на сковывание возможностей другого осуществлять одностороннее влияние на условия обращения товаров на рынке, путем осуществления конкурентных действий, снижая влияние отдельных участников рынка.

Федеральный закон РФ № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [2] дает следующее определение конкуренции – «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить

несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция». Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. [38, с. 300]. Именно поведенческий подход к толкованию термина конкуренции первоначально образовался в экономической литературе. Конкуренция изучалась как одно из человеческих свойств, присущих индивидууму по его природе, которое отражается, в том числе и на экономическом рынке, как элемент соперничества. Основоположниками, изучавшими феномен конкуренции считаются А. Смита и Д. Рикардо, которых считают родоначальниками классической школы экономической теории середины 18 века. Их труды направлены на исследование конкурентной борьбы и факторов, которые ей движут. А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» принял попытку раскрыть определение конкуренции. Он полагал, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», однако если предложение выше спроса, цена будет неизменно снижаться, «смотря по тому, насколько важным для них окажется желание быстрее сбыть этот товар» [36, с. 58]. А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующими под влиянием конкурентных сил. Основа конкуренции, по мнению А. Смита, есть совокупность действий продавцов, направленная на обладание контролем над рынком в долгосрочной перспективе. Таким образом, конкуренция – это реагирование участников рынка на изменение его конъюнктуры в целях достижения нового равновесия [39]. При этом основным инструментом в конкурентной борьбе является ценообразование. По мнению А. Смита конкуренты должны действовать обособлено друг от друга, а их количество должно быть достаточным, чтобы исключить сверхдоходы.

Вместе с тем сторонник неоклассической теории толкования

конкуренции А.Маршалл отождествлял это соперничеством между участниками рыночных отношений за обладание экономическими благами. Концепция его теории заключается в том, что спрос на экономические блага значительно превышает их количество (экономические блага являются дефицитными). Это позволяет владельцам экономических благ распоряжаться ими по своему усмотрению в целях получения личной выгоды. [36, с. 60]. Трактатами А. Маршалла руководствовались вплоть до 40-х гг. 20-го столетия. По мнению А. Маршалла, спрос и предложение действуют свободно, а каждый из субъектов рынка выступает самостоятельно, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Вместе с тем автор акцентировал внимание на том, что хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что каждый субъект рынка в полной мере осведомленность о деятельности других участников, чтобы он не стал соглашаться продать товар по меньшей цене или приобретать его дороже чем все остальные. Таким образом, в основе конкуренции лежит возможность свободного выбора, которая может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Рассматривая возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым доказывает ее превосходство над другими формами организации экономики. Главное преимущество конкуренции, по мнению ученого, сводится к формированию равновесия низких цен. В отсутствие свободы конкуренции, низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например. При этом А. Маршалл считал монополию полной антагонистичностью конкуренции. По его мнению на рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия антипод, уменьшающий общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Измышление об уникальности, постоянстве равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в трудах Л.Вальраса. На основе механизм общего равновесия и предпосылок конкурентного рынка Л.

Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», демонстрируя, что относительные цены образовались на рынках свободной конкуренции и в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть вероятность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый субъект рынка и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь».

В начале 20-го века взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике претерпели ряд изменений. Критике подверглась модель совершенной конкуренции – из-за чрезмерного внимания только ценовой конкуренции, а также невозможности отразить ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли прогресса и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции. Одним из первых критиков и представителей нового учения был Й. Шумпетер, который в качестве одного из основных отличий конкурентного рынка выделяет его способность мотивировать к новым научным достижениям. В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей по использованию уже имеющихся ресурсов. Функциональный подход смещает экономическую сущность конкуренции и ее роли в экономическом развитии в сторону. Этот связано с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности [28].

Таким образом, конкуренция – это комплексное понятие, собирающее в себе состязательное стремление наиболее эффективных факторов производства.

Дифференциация термина «конкурентоспособность» заключается в ее особенности экономической сущности. Прежде всего необходимо отметить многоуровневый характер конкурентоспособности. В современной экономике понятие «конкурентоспособность» используется в различных категориях:

конкурентоспособность страны, региона, отрасли, организации и товара. Чтобы наглядно представить связь между выше указанных уровнями, воспользуемся схемой [28] (рис. 1).

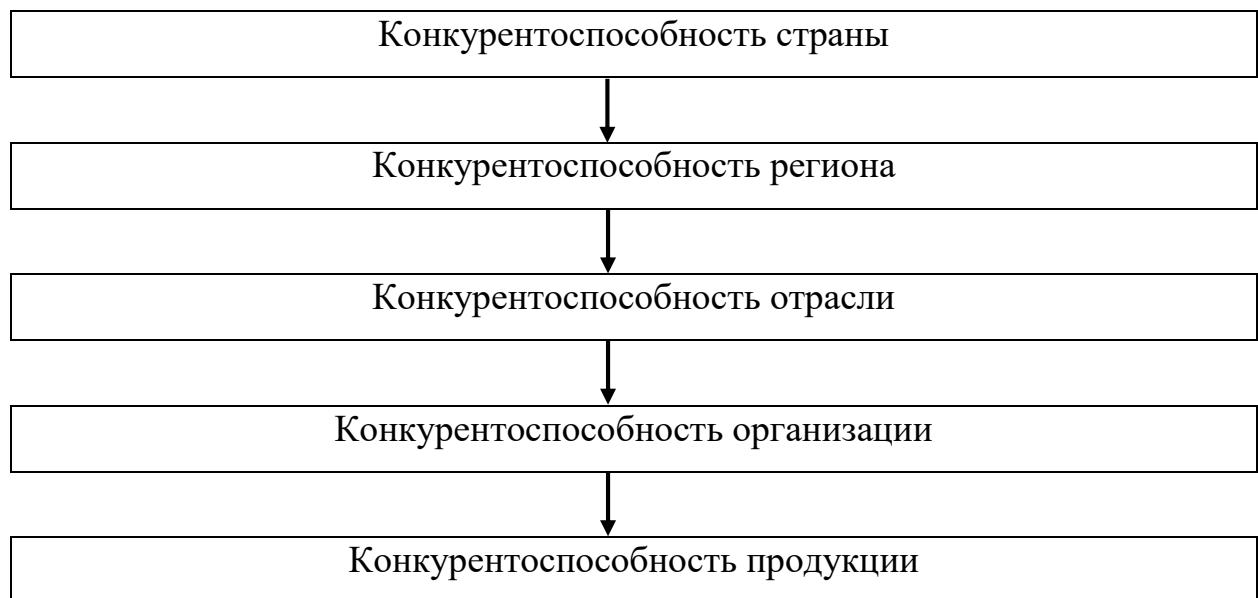


Рисунок 1 – Виды конкурентоспособности

Учитывая количество уровней конкурентоспособности, можно сформировать таблицу иерархии понятий конкурентоспособности субъектов рынка [28]. (таб.1.1).

Вместе с многоуровневым характером конкурентоспособность обладает рядом иных особенностей. Состояние экономики можно анализировать с позиции внешней и внутренней конкурентоспособности. В процессе рассмотрения внешней конкурентоспособности экономики рассматривается доля отраслей в экспорте или, в случае с товарами и услугами, –способность реализовывать товары и услуги на международных рынках, наличие в структуре экспорта необходимого объема товаров и услуг, необходимых для стабильности и платежеспособности страны.

Таблица 1.1. – Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка [28].

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
1	2
Конкурентоспособность страны	Потенциал страны в производстве товаров и услуг, отвечающих требованиям мировых рынков, и формировании условий увеличения государственных ресурсов со скоростью, необходимой для обеспечения устойчивых темпов роста ВВП и качества жизни граждан на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность региона	Потенциал конкретного региона в производстве товаров и услуг, удовлетворяющих требования внутренних и мировых рынков, создании условий для роста ВВП региона и качества жизни населения региона на уровне мировых значений.
Конкурентоспособность отрасли	Потенциал отрасли по производству товаров и услуги, отвечающих требованиям мировых и внутренних рынков, и создание условия для роста конкурентоспособности предприятий отрасли на основе существующих макроэкономических технологий.
Конкурентоспособность организации	Относительная характеристика конкретного предприятия, отражающая различия развития организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности деятельности.
Конкурентоспособность продукции	Комплекс качественных и стоимостных характеристик продукции, которые обеспечивают удовлетворение потребности клиента.

Одним из ключевых показателей конкурентоспособности является потребность в ее количественной оценки. Без указанной характеристики понятие конкурентоспособности является субъективным. В связи с этим конкурентоспособность обладает свойством вариативности. Указанная категория относится к числу оценочных и предполагает наличие субъекта оценки, объекта оценки и цели оценки конкурентоспособности. Субъектом оценки конкурентоспособности может являться органы государственной

власти, организации, инвесторы, и т. п. К объектам оценки относятся и объекты и субъекты конкурентоспособности. Целями оценки могут являться положение на рынке, темпы развития, рентабельность, прибыльность и т. п. К числу объектов чаще всего относят товары, работы, услуги. В глобальном понимании к объектам конкурентоспособности относятся продукция, нормативно-правовые акты, научно методические документы, производство, персонал, квалификация сотрудников, инфраструктура и т.д. [42, с. 312].

Конкурентоспособность всегда имеет относительный характер и формируется в результате сопоставления анализируемого объекта (субъекта) с конкурентами. Сравнение должно соответствовать требованиям полноты и конкретности. Исключение составляют уникальные случаи «абсолютного» характера конкурентоспособности. К примеру, товар, имеющий уникальные свойства, не имеющий товаров-заменителей; предприятие монополист. Конкурентоспособность обладает таким важным характеристиками, как конкретность проявления, т. е. ее привязанность к конкретным условиям, конкретному рынку, определенному периоду времени. Конкурентоспособность всегда имеет динамический характер, и постоянно изменяется с течением времени, это зависит от жизненного цикла субъекта (объекта) и конъюнктуры рынка. К числу важнейших особенностей конкурентоспособности относится возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития. Помимо этого, конкурентоспособности имеет свойство противоречивости, что обусловливает необходимость учета интересов потребителя и производителя товаров [28].

Рассмотрев понятие конкурентоспособности на всех уровнях, можно прийти к выводу, что понятие «конкурентоспособность» имеет множество интерпретаций в зависимости от объекта применения этого понятия. В настоящей работе нас интересует суть понятия «конкурентоспособность организации».

В самом широком смысле конкурентоспособность организации можно

определить, как способность организации к достижению поставленных целей в условиях противодействия конкурентов в течение определенного временного промежутка.

В литературе термин «конкурентоспособность» имеет массу трактовок. Сопоставим определения данного понятия с именами авторов, которые упоминают его в своих работах, и наглядно представим в виде таблицы (таб. 1.2).

Таблица 1.2 – Определение термина «конкурентоспособность» разными авторами

Автор определения	Определение
Амбарцумов А.А. [5, с. 107].	Конкурентоспособность – совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию.
Андреева О.Д. [6, с. 224].	Конкурентоспособность – это каждого свойство предпринимателя в выражющееся в степени соответствия потребностям потребителя.
Горбашко Е.А. [14, с. 7].	Конкурентоспособность – это свойства товара, выражющиеся в способности отличаться от товаров аналогов и соответствовать спросу.
Грошев В.П. [23, с. 55].	Конкурентоспособность – комплекс потребительских свойств, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию.
Забелин П.В., Моисеева Н.К. [16, с. 195].	Конкурентоспособность – свойство товара приносить прибыль превышающий во вложенный капитал в конкретном временном промежутке.
Кныш М.И. [20, с. 41].	Конкурентоспособность – степень притягательности для совершающего реальную покупку потребителя.

Окончание таблицы 1.2

Автор определения	Определение
Кредисов А.И. [15, с. 399].	Конкурентоспособность – это отличительное свойство товара проявляющиеся в отличиях от аналогов по степени потребности и затратам удовлетворения спроса.
М.Гельвановский. [25, с. 896].	В самом общем смысле – обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования.
М.Порттер. [31, с. 256].	Конкурентоспособность – возможность выступать субъекта рынка конкурировать на ровне с аналогичными товарами и услугами.
Ожегов С.И. [24, с. 944].	Конкурентоспособность – способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам.
Фатхутдинов Р.А. [43, с. 448].	Конкурентоспособность выражается в совокупности таких факторов как: - качество; - себестоимость; - затраты на эксплуатацию за его жизненный цикл; - уровень сервиса.

Приведенные в таблице 1.2 определения дают возможность выделить ряд характерных особенностей:

- конкурентоспособность организации характеризует величину и эффективность использования его ресурсного потенциала;
- динамика конкурентоспособности организации зависит от внешних и внутренних факторов среды организации;
- конкурентоспособность организаций — это относительный показатель, а для сравнения чаще всего необходимы аналогичные показатели конкурентов или организаций, взятых за эталон;
- конкурентоспособность предприятия характеризует степень развития предприятия по отношению к уровню развития конкурентов в степени удовлетворенности потребителей их товарами и услугами;
- конкурентоспособность предприятия показывает его инвестиционную привлекательность;

– конкурентоспособность предприятия зависит от экологической и социальной среды [34, с. 108].

На основании изложенного можно сделать вывод, что конкурентоспособность организации представляет собой комплексное понятие, отражающее степень отличия рассматриваемой организации от конкурентов по степени соответствия товаров потребностям людей.

1.2. Рынок торгового оборудования: сущность и квалификации

На сегодняшний день экономика стремительно развивается, предприниматели пытаются найти новые пути ведения бизнеса. Степень контроля государством сократилась, соответственно предпринимателям стало легче осуществлять предпринимательскую деятельность. Теперь каждый производитель стал бороться за своего покупателя. Недостаток товаров ушел в прошлое, магазины могут предоставлять покупателям широкий ассортиментом товаров, с отличным обслуживанием. Существуют разные ценовые сегменты для того, чтобы постоянно меняющийся спрос был удовлетворен.

Чтобы увеличить спрос, предпринимателям необходимо разрабатывать разнообразные системы скидок, системы бонусов, проводить акции. Создаются новые конфигурации оплаты товаров с использованием кредитных карт, новая система бесконтактной оплаты товаров также пользуется огромным спросом у покупателей.

Для реализации различных операций, связанных с приемкой, хранением, подготовкой к продаже, выкладкой и продажей товаров, в магазинах применяется торговое оборудование.

Торговое оборудование представляет совокупность изделий, предметов и устройств, позволяющих осуществлять бесперебойную деятельность по реализации товаров. При этом совершенно неважно, торгует магазин продуктами или у него в приоритете непродовольственная группа.

Среди организаций встречаются как небольшие предприятия, реализующие одну-две марки оборудования, так и крупные организации, номенклатура реализуемых марок оборудования, которых исчисляется десятками и даже сотнями наименований.

Правильно подобранный набор оборудования позволяет рационально организовать торгово-технологический процесс в организации, оптимально применять торговые площади, повысить уровень обслуживания покупателей. Конструкция оборудования, его качество оказывают значительное влияние на производительность труда работников организации. Но кроме продажи отдельных образцов оборудования и контрактных его поставок в регионы, торговые фирмы представляют своим клиентам широкий круг проектных услуг и комплексное оснащение их торговой сети. Такая разносторонняя деятельность фирм на рынке торгового оборудования требует адекватной материально-технической базы. В настоящее время торговые фирмы имеют свои офисы по всей стране, выставочные залы, крупные склады. Фирмы принимают участие в международных выставках, ярмарках торгового оборудования.

Если рассматривать историю развития рынка торгового оборудования в нашей стране, вполне можно выделить несколько последовательных этапов.

В эпоху социализма в приказном порядке распределялось среди магазинов страны торговое оборудование, произведенное отечественными фабриками. У предпринимателей оборудования не было выбора, что использовать в качестве прилавков и торговых стеллажей, торговой мебели.

После распада советской системы пришел второй период: в нашу страну стали импортировать торговую мебель и оборудование импортных производителей. Оно было более функционально и эстетически привлекательно, чем отечественные аналоги, но и цена на него очень сильно отличалась от производимого в нашей стране.

Третий период настал после 1997 г.: в тот момент рынок продолжал активно развиваться, но дорогое импортное торговое оборудование уже было

многим отечественным организациям не доступно из-за высокой цены. На этом этапе развития рынка в стране стало преобладать оборудование польских производителей. Оно отличалось от американских и европейских аналогов, ранее присутствовавших на рынке более выгодной ценой.

Четвертый период развития нельзя столь четко обозначить по времени. Можно только сказать, что первые шаги намечались в 2000 г., когда некоторые импортные производители освоили процесс ввоза комплектующих, с последующей их «отверточной» сборкой в России [19].

Далее начался процесс постепенного вытеснения импортных производителей с отечественного рынка. Сначала отечественные производители начали производить аксессуары для торговли и встроенное торговое оборудование, затем на рынке появились более дешевые варианты холодильного торгового оборудования.

Конъектура рынка на сегодняшний день показывает нам, что потребители больше предпочитают отечественного производителя, чем импортного. Исключение составляет индивидуальные заказы и проекты потребителей, связанные с работой по зарубежной франшизе, в которых предусмотрено наполнение торговых площадей оборудованием раскрученных импортных сетей и брэндов.

Если провести анализ между зарубежным и отечественным рынком, то можно увидеть, что оборудование, продаваемое в Европе, составляет не более 7%. Обусловлено это, в первую очередь, тем, что в странах Евросоюза открытие новых больших магазинов большая редкость, а поставщики ориентированы в основном на то, чтобы предлагать заказчикам более современную технику взамен имеющейся. Дело в том, что нормы ЕС ограничивают сроки службы торгового оборудования конкретными периодами, что заставляет владельцев магазинов регулярно ее менять.

В России ситуация иная. Отечественный рынок пока далек от насыщения: «Если сравнить показатель формата гипермаркета площадью более 2,5 тыс. кв. м. на тысячу жителей в России и Европе, то российский

показатель составляет всего 2 против европейского – 14. Супермаркетов на тысячу жителей в России - 43, в то время как в Европе – 182. Однако торговля в России активно развивается, и средние темпы роста форматов современной торговли по количеству торговых точек составляют 40%» [44].

Кроме того, в нашей стране не существует нормативов, определяющих сроки службы торгового оборудования. Таким образом, отечественные поставщики техники работают, в основном на оснащение новых магазинов.

Именно поэтому в период кризиса, когда предприниматели практически полностью отказались от идеи расширения бизнеса и сосредоточились на повышении его эффективности, российский рынок торгового оборудования упал значительно сильнее, чем рынок автоматизации торговли в целом – по оценкам экспертов, почти на 50% [33].

Технологии нашего века позволили выпускать производителям торгового оборудования не только стандартные виды, но и роскошные экземпляры, сделанные под заказ. Такая торговая мебель способна подчеркнуть идею интерьера любого магазина, даже самого новомодного. Начать свой бизнес с нуля в условиях современного рынка - дело непростое, относится это и к предприятиям оптовой и розничной торговли.

На сегодняшний день емкость отечественного рынка торгового оборудования, по оценкам различных экспертов, составляет от \$700 млн. до \$1 млрд. в год. Начиная с момента, когда в крупных городах России стала формироваться сетевая розница, рынок торгового оборудования стабильно прибавляет не менее 20% в год [32].

Рынок торгового оборудования стал интенсивно развиваться по следующим причинам. Во-первых, благодаря развитию внутренней торговли и увеличению спроса на оборудование. Во-вторых, за счет притока наиболее прогрессивного оборудования из промышленно развитых стран.

Одной из перспектив развития, после вступления в ВТО, принято считать участие иностранных фирм в разработках такого оборудования.

В настоящее время отечественные производители стали производить более надежное и качественное торговое оборудование. Расширили товарные группы. Также у местных производителей увеличилась надёжность техники для производства оборудования. Это, безусловно, оказывает положительный эффект на рынок торгового оборудования.

Однако, отмечена не достаточная эластичность со стороны отечественных производителей на изменение конъектуры рынка, что оказывает негативное влияние на рыночные условия, даже в благоприятной обстановке на рынке и на фоне увеличения объёма продаж.

Производство торгового оборудования на отечественном рынке постоянно расширяется, при этом учитываются такие направление её совершенствования, как:

1. Универсальность;
2. Увеличение вместимости;
3. Расширение номенклатуры приспособлений для выкладки товаров (наборы аксессуаров для выкладки и рекламы);
4. Применение недорогих материалов;
5. Изготовление быстро-сборного выставочного оборудования;
6. Проектирования торгового оборудования нового поколения;
7. Производство торгово-выставочного оборудования из ЛДСП, МДФ;
8. Дизайнерской по строение многовариантного торгового, и выставочного оборудования на основе замковых трубчатых систем;

Большие резервы в рационализации использования торгового оборудования заключается в унификации каркасных и композитных конструкций различных типов в целях достижения возможности взаимозаменяемости узлов и деталей.

Торговое оборудование отличается достаточно сложной классификацией, которая включает деление всех элементов по их функционалу, способу и месту установки, по конструкции, комплектности и

многим иным параметрам. Все это представляет интерес для производителей и товароведов.

Если же рассматривать все элементы грамотного функционирования любого магазина, то торговое оборудование можно разделить на 2 вида, что оформлено в таблицах 1.3 и 1.4.

Таблица 1.3 – Виды торгового оборудования

Оборудование	Понятие
Торгово-выставочное	Это специализированная мебель или оборудование для магазинов, торговых отделов. Она является основным инструментом мерчендайзинга и дизайна интерьера торговых помещений. Витрина, холодильное оборудование для продуктов, прилавок, стеллаж и экономпанели характерный пример выставочного оборудования.
Оборудование для автоматизации	Оборудование обеспечивающие технологические процессы связанные с реализацией продукции и учетом соответствующих процедур.

Таблица 1.4 – Классификация торгового оборудования

Оборудование	Квалификация
Торгово-выставочное	Оборудование для магазинов
	Холодильное оборудование
	Витрины
	Стеллажи
	Торговая мебель
Оборудование для автоматизации	Кассовые аппараты
	Весовое оборудование
	Противокражное оборудование

Рассмотрим каждый вид отдельно.

1.Оборудование для магазинов включает в себя экономпанели, тележки, зеркала, плечики, парогенераторы и т.д.

2.Холодильное оборудование включает в себя холодильные витрины, холодильные шкафы, камеры холодильные, холодильные столы, морозильные камеры и т.д.

3.Витрины – это частично или полностью остеклённый шкаф.

4. Стеллажи металлические – это открытый металлический шкаф, состоящий из каркаса и заполнения в виде полок. Стеллажи бывают полочные, фронтальные, набивные и т.д.

5. Торговая мебель – специфический вид мебели. Торговую мебель подразделяют по конструкции. Торговая мебель бывает навесная, островная, офисная мебель и т.д.

Оборудование для автоматизации оборудования можно разделить на три категории:

1. Кассовые аппараты – это разновидность оргтехники, принцип работы которой четко регламентируется федеральным законом 54-ФЗ года «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» [1]. Кассовые аппараты бывают автономные, неавтономные, чековые машины.

2. Весовое оборудование – это измерительный прибор, предназначенный для определения массы товара.

3. Противокражное оборудование – компонент торгового оборудования в магазинах самообслуживания, предназначенный для защиты от несанкционированного выноса товаров (магазинных краж).

Ключевыми российскими производителями специализированной торговой мебели являются такие предприятия, как ООО «Абботт», ООО «Нордика», ООО «Водолей», ООО «Меркурий», ООО «Элит-Мебель», ООО «Нико-Мебель», ООО «Вип-Мебель» и другие производители.

Одним из лидеров на рынке торгового оборудования является компания «Абботт». Основное направление деятельности фирмы - производство и поставки оборудования для магазинов: витрин, прилавков, манекенов, торговых систем и решеток, рекламных стоек, светотехнического оборудования, экономпанелей, вешал, зеркал, корзин и прочих аксессуаров. По предварительным оценкам доли основных производителей торгового оборудования распределяются следующим образом (рис. 2).

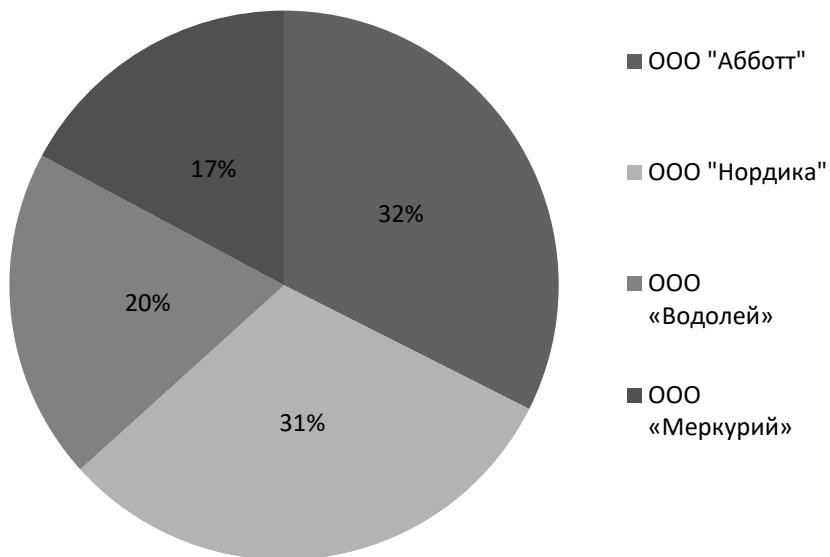


Рисунок 2 – Доли основных производителей
торгового оборудования

В целом, отмечается положительная динамика емкости рынка торгового оборудования, что выражается в повышении удовлетворенности населения качеством. Однако перечень проблем остается внушительным.

1.3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческой организации

По мнению Томпсона и А. Дж. Стрикленда при описании конкурентоспособности организации необходимо рассматривать внутренние и внешние факторы, такие как имидж, качество и уникальность товаров или услуг, производственный потенциал, сбыт и дистрибуция, финансовые ресурсы, издержки, работа с клиентам. [41, с. 63].

Д. Кревенс акцентирует внимание на том, что в оценке конкурентоспособности предприятия заложена необходимость выделения ключевых факторов, определяющих конкурентные преимущества.

Конкурентные преимущества должны обладать такими качествами, как универсальность (использование преимущества в разных ситуациях), а также уникальностью (отсутствие возможности их повторения или воспроизведения). Автор предлагает формировать факторы по группам в соответствии с направленностью функциональных процессов (внутренние и внешние). Надо отметить, что большое воздействие на конкурентоспособность предприятия оказывают внутренние и внешние факторы, связанные со стратегией, и миссией предприятия, а также они влияют на конечную цель - повышение конкурентоспособности предприятия (рис. 3).



Рисунок 3 – Конкурентоспособности коммерческих организаций в системе факторов внутренней и внешней среды

В связи с этим, мы получаем три группы факторов: внешние, связанные с процессами, которые идут из внешней среды предприятия, внутренние, которые оказывают влияние из внутренней среды предприятия и двусторонние, связанные с процессами, осуществляющие смешанный характер движения.

Внешние процессы обеспечивают связь предприятия с внешней средой, формируют механизм обратной связи и спектр внешних связей.

Внутренние функциональные процессы ориентированы на клиентов, то есть обеспечивают удовлетворение их потребностей. При этом Д. Кревенс в своих трудах, рассматривая множество факторов, характеризующих функциональные процессы предприятия, не учитывает человеческий фактор.

Такие авторы, как Зулькарпаев И.У. и Ильясова Л.Р. [18, с. 17]. предлагают классифицировать факторы влияющие на конкурентоспособность предприятия по трем группам:

- стратегические цели предприятия;
- ресурсный потенциал предприятия;
- факторы внешней среды.

На микроуровне само предприятие располагает возможностью контролировать изменение количества ресурсов, влияющих на потенциальную конкурентоспособность, поэтому повышение производительности труда, капитaloотдачи, общей эффективности производства стратегически необходимо и зависит от управленческих решений руководства компании.

Рассмотрим критерии, определяющие конкурентоспособность предприятия, предложенные Н. К. Моисеевым. По мнению автора, критериями, определяющими конкурентоспособность являются: показатель, отображающий удовлетворенность потребителя в динамике и показатель эффективности расходования временных ресурсов на производстве [27 с. 160].

В. А. Винокуров, при формировании ответа на вопрос, что делает предприятие конкурентоспособным, делает основной акцент на ресурсах, называя их потенциалом, и отмечает важность их рационального использования. Автор предлагает классифицировать ресурсы по степени важности или разделить их на группы по определенному признаку [10 с. 147]. Однако автор не дает четкого пояснения, что означает рациональное использование ресурсов. Может быть, автор подразумевает эффективность – достижение максимальной прибыли с наименьшими затратами. Или же то, что, обладая одними и теми же ресурсами (потенциалом) предприятие может

как повысить свою конкурентоспособным, так и наоборот, стать абсолютно уязвимым для конкурентов и даже обанкротиться.

Таким образом, предлагаем классификацию факторов, влияющих на конкурентоспособность коммерческой организации (рис.4)



Рисунок 4 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческой организации

Рассмотрим более подробно факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческих организаций.

В Концепции конкурентоспособность региона рассматривается как «реализация потенциала развития каждого региона, преодоление инфраструктурных и институциональных ограничений, создание равных возможностей граждан и создание условий для развития человеческого потенциала, проведение целенаправленной работы по развитию федеративных отношений, а также реформирование систем государственного управления и местного самоуправления» [3].

В настоящее время регионы России конкурируют между собой на нескольких уровнях. Это может быть конкуренция между соседними регионами одного федерального округа, между субъектами РФ в пределах

большого экономического пространства (Урал, Сибирь, Дальний Восток), между регионами в пределах страны.

Под вертикальной конкуренцией понимается борьба, происходящая на разных уровнях власти. В качестве примера, можно рассмотреть конкуренцию между областной и муниципальной властью. К финансовым объектам вертикальной конкуренции относятся региональные программы их финансирование, налоговые льготы по федеральным налогам. К нефинансовым объектам вертикальной конкуренции относится борьба за статус городов региона или выход на мировой рынок.

Объектами горизонтальной межрегиональной конкуренции являются доступ к ресурсам, привлечение новых и сохранение уже имеющихся ресурсов, будь то финансовых или человеческих. В рыночных условиях приток капитала определяется конкурентными преимуществами, которыми обладает тот или иной регион, а также существующими возможностями их приумножения. Речь идет о привлечении инвестиций, межрегиональной конкуренции за объекты собственности, рабочую силу и т.д. К нефинансовой группе объектов относят борьбу за проведение различных политических форумов, мероприятий международного уровня, крупных политических, спортивных, культурных, научных событий, направленных на формирование имиджа региона и способствующих его развитию. В качестве примера можно привести проведение XXIX Всемирной зимней Универсиады в 2019 г. Красноярске. К финансовой группе объектов межрегиональной конкуренции, происходящей на горизонтальном уровне, можно отнести налоговые льготы по региональным налогам, субсидии, субвенции и льготные кредиты, дотации, ипотечные программы и прочее.

Конкурентные преимущества отрасли позволяют:

- производить продукцию высокого качества (с издержками не выше среднеотраслевых в зарубежной экономике), соответствующую требованиям конкретных групп покупателей относительно потребительской ценности товаров, их рыночной новизны и стоимости;

– предоставлять ее на конкретный мировой рынок в оптимальные сроки, диктуемые маркетинговой деятельностью и рыночной конъюнктурой.

Конкурентные преимущества отрасли определяют рациональную отраслевую структуру, наличие группы высоко конкурентных фирм-эталонов, поднимающих другие предприятия отрасли до своего уровня.

Если конкурентоспособность товара играет важную роль не только для борьбы за внешний, но и за внутренний рынок, конкурентоспособность отрасли – это фактор, оказывающий влияние на успешность борьбы компании данной отрасли на мировом рынке.

Экономическая эффективность – сложная категория экономической науки. Она покрывает все сферы практической деятельности человека, все стадии производства, является основой формирования количественных критериев ценности принимаемых решений, необходима для формирования материально-структурной, функциональной и системной характеристики хозяйственной деятельности. Можно сделать вывод, что такие наиболее существенные характеристики хозяйственной деятельности, как целостность, многсторонность, динамичность, многомерность и взаимосвязанность ее различных сторон, отождествляются с категорией эффективности. [40].

Анализ общей эффективности хозяйственной деятельности является компетенцией высшего звена управленческих структур организации.

Эффективность или неэффективность отдельных управленческих решений, связанных с определением цены на продукт, размером партии закупок или поставок продукции, заменой оборудования или технологии и должны пройти оценку с точки зрения их целесообразности и обоснованности для фирмы [40].

Основными задачами анализа эффективности являются:

- оценка хозяйственной ситуации;
- выявление факторов и причин текущего состояния;
- подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений;

- определение резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности.

При помощи принципа эффективности могут быть сформулированы критерии для всех видов целей (экономических, социальных, технических, экологических).

Конкурентоспособность товара — это уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров, которые позволяют выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке.

Главный критерий конкурентоспособности товаров — это уровень удовлетворения ими существующих потребителей. Зачастую раскрученные товары с небольшими потребительскими качествами воспринимаются покупателями лучше, чем не разрекламированные товары с аналогичными или даже лучшими потребительскими свойствами.

Критерии оценки конкурентоспособности товаров можно поделить на две группы: экономические и потребительские [32].

Продукция будет конкурентоспособна, если на установленном сегменте рынка одно или больше потребительских качеств рассматриваемой продукции лучше, чем у аналогичных товаров.

Конкурентоспособность товара на внешнем рынке определяется путем сравнения его ценовых и потребительских качеств. Потребительские качества конкурентоспособности товара определяются совокупностью качественных характеристик.

Ценовое качество определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия потребностям и ожиданиям потребителя с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Анализ данных факторов позволяет сформировать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности. Каждый фактор формирования спроса может оказывать, как позитивное, так и негативное

влияние в зависимости от экономико-социальных условий. Все факторы должны рассматриваться организацией, как возможность удовлетворения потребностей потребителей. Выбор направления управленческого воздействия, возможно, определить на основе выбора основных целевых сегментов с точки зрения восприятия внешних и внутренних факторов конкурентоспособности, что позволит эффективно использовать ресурсы на определенных направлениях. Выбор целевого сегмента определяет, на какие факторы конкурентоспособности должно быть нацелено управленческое решение, чтобы получить необходимый результат.

Только комплексный подход к управлению конкурентоспособностью позволит, обеспечить организации устойчивое положение на рынке, четкое понимание сильных и слабых сторон, как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что в совокупности позволит обеспечить организации конкурентное преимущество в любой момент времени.

Таким образом, можно сделать вывод, что в первом параграфе мы рассмотрели определение конкурентоспособности организации, которая представляет собой многогранное понятие, выражающее степень различия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. Также позволили выявить недостатки разных авторов и с этим учетом сформулировать новое определение, которое расширяет горизонты для будущих исследований.

Во втором параграфе мы проанализировали рынок торгового оборудования, дали определение и рассмотрели его классификацию. Выделили положительные и отрицательные факторы, влияющие на рынок.

В завершении выделили четыре группы факторов, влияющих на конкурентоспособность коммерческой организации рынка торгового оборудования.

2 Методические аспекты оценки конкурентоспособности коммерческой организации

2.1. Анализ существующих показателей оценки конкурентоспособности коммерческих организаций

Пункт 2.1 изъят

2.2. Показатели оценки конкурентоспособности на рынке торгового оборудования

Пункт 2.2 изъят

2.3. Расчет уровня конкурентоспособности коммерческой организации на рынке торгового оборудования

Пункт 2.3 изъят

3 Практические аспекты оценки конкурентоспособности коммерческих организаций

3.1 Анализ рынка торгового оборудования Красноярского края

Каждая торговая компания, будь то оптовая или розничная точка, должна учитывать то, что торговое оборудование для магазинов является не только элементом интерьера, но и действенным инструментом, призванным повышать продажи.

На российском рынке торгового оборудования с успехом производится продукция для торговых комплексов, магазинов, бутиков, специализированных магазинов (ювелирных, парфюмерных, салонов часов),

аптек, баров. Некоторые компании специализируются на нестандартных заказах, которые отвечают требованиям рынка торгового оборудования.

Количество торговых центров с каждым годом растет, поэтому предприниматели уделяют достаточно много внимания различным методам привлечения клиентов, и проектирование яркого, интересного интерьера играет в этом вопросе не последнюю роль - красивая «упаковка» гарантирует половину успеха.

Правильное обустройство любого помещения (склад, архив, рабочая комната или торговая площадь) позволит добиться максимальной эффективности в деятельности предприятия. Любой владелец торговой точки или розничной сети желает оснастить объекты надежной и высококачественной мебелью, торговым холодильным оборудованием, стеллажами, витринами и шкафами.

Сегодня меняется характер, качество и структура рынка торгового оборудования и несмотря на то, что с рынка уходят предприятия, не выдержавшие конкуренцию, на их место приходят другие.

Несмотря на сложившееся экономические условия в 2015 г., когда повысился курс доллара и предпринимателям стало сложно закупать торговое оборудование за рубежом, в Красноярском крае развитие торгового оборудования продолжилось. Количество точек по продаже торгового оборудования в 2018 г. составило 250 ед.

Потребность в торговом оборудовании проявляется через рост количества предприятий розничной и оптовой торговли. Анализ их динамики по Красноярскому краю за 2015-2018 гг.

Таблица 3.1. – Динамика количества оптовых и розничных организаций в Красноярском крае за 2015-2018 гг.

Рассчитано по [22]

Примечание. Расшифровка условных показателей:

Δу,млн.руб. – абсолютное отклонение оборота холодильного оборудования, тыс.руб.;

Тр,% - темп изменения;

Тпр,% - темп прироста;

БМ – базисный метод расчета (в сравнение с первым годом);

ЦМ – цепной метод расчета (в сравнение с предыдущим годом).

Из данных табл. 3.1. заключаем:

1 В анализируемом периоде среднегодовое значение количества оптовых и розничных организаций в Красноярском крае составило 497116 ед. От года к году их значение в среднем увеличивалось в абсолютном выражении на +

Годы	Оборот,млн. руб	Δу,млн.руб.		Тр,%		Тпр,%	
		БМ	ЦМ	БМ	ЦМ	БМ	ЦМ
2015	473 398	x	x	100	100	-	-
2016	502 076	28678	28678	106	106	6	6
2017	511 024	37626	8948	107,9	101,7	7,9	1,7
2018	537967	64569	26943	113,6	105,2	13,6	5,2
В среднем за год	497116	21523		113,6		13,6	

21523 ед. и в относительной форме на + 13,6%.

2 К отчетному 2018г. количество предприятий оптовой и розничной торговли в Красноярском крае достигло значения 537967 ед. с ростом за 4 года на + 64569 ед. при темпе 113,6%. Базисный метод расчета фиксирует только положительную динамику изменения данного показателя с небольшим замедлением роста к концу анализируемого периода.

Наглядно динамика количества организаций розничной и оптовой торговли в Красноярском крае отражена на графике (рис.7).

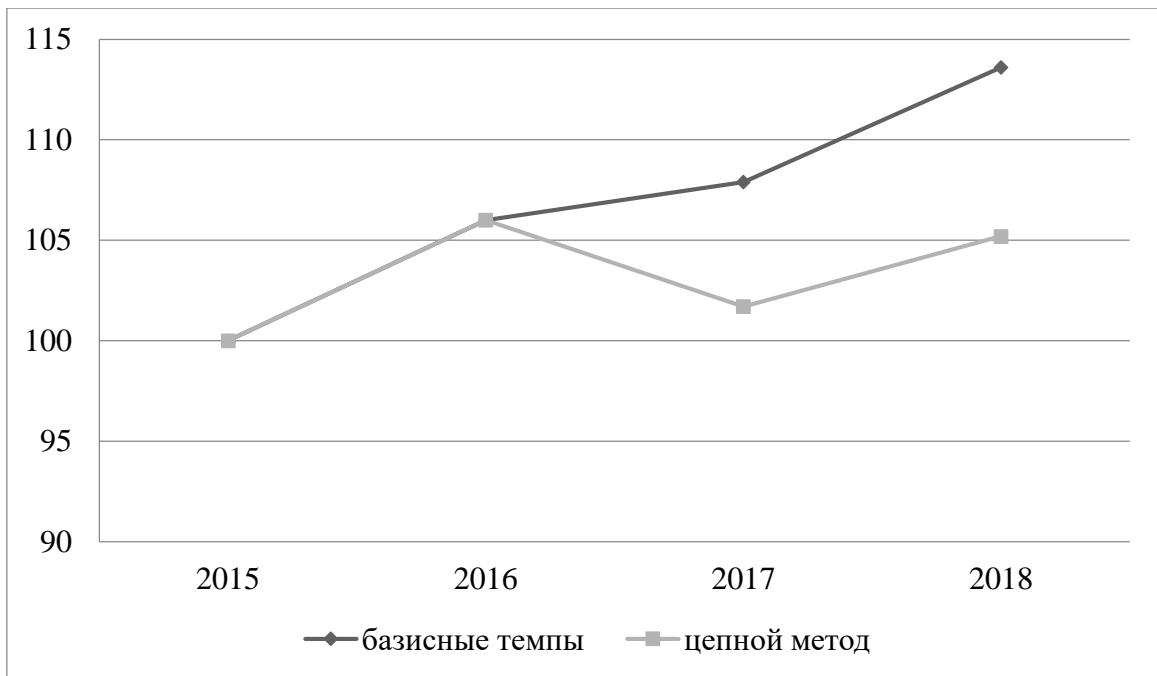


Рисунок 7 - Динамика количества оптовых и розничных организаций в Красноярском крае за 2015- 2018 гг.,%

На рынке города идет здоровая конкуренция. Лидерами по продажам торгового оборудования являются следующие компании.

«Сибирский Завод Торгового Оборудования» на рынке торгового, холодильного и технологического оборудования с 2001 года. Организация занимаются комплексными поставками оборудования для супермаркетов, продовольственных и промтоварных магазинов, павильонов, бутиков, аптек, кафе, ресторанов, баров, столовых, прачечных. У организации имеется собственное производство, с импортным оборудованием для изготовления корпусной, металлической, стеклянной мебели, оборудования из алюминиевого профиля.

«КрасОпТорг» занимается технологическим проектированием и комплексным оснащение предприятий различных сфер деятельности. В настоящее время «КрасОпТорг» состоит из пяти отдельных направлений, которые помогают в создании успешного бизнеса:

1. Оснащение предприятий общественного питания – специализируется на комплексном оснащении предприятий общественного питания:

профессиональной кухни ресторана, оборудовании столовых, проектировании и комплексном оснащении кухонь и пищевых производств;

2. Оснащение предприятий торговли – специализируется на комплектации продовольственных магазинов различных форматов. Проектирование и дизайн площадей торговых предприятий, подбор, установка, запуск оборудования, а также техническое обслуживание;

3. Сервисное обслуживание предприятий общественного питания и торговли – специализируется на монтаже, вводе в эксплуатацию, ремонте, гарантийном и постгарантийном обслуживании оборудования предприятий общественного питания и торговли;

4. Оснащение медицинских учреждений мебелью – специализируется на комплексном оснащении медицинских учреждений мебелью.

5. Оснащение объектов строительными и строительно-монтажными материалами – специализируется на комплексном оснащении строительных площадок Входными, Межкомнатными дверьми, сухими строительными смесями, лакокрасочными материалами.

«Пищевые технологии» появилась на рынке торгового оборудования в городе Красноярск в 1991 году. Основная сфера деятельности компании это производство и продажа профессионального кухонного оборудования, ассортимент которого насчитывает более 500 позиций: оборудование для предприятий общепита, посуда для общепита, мебель для всех сфер бизнеса, – оборудование для магазинов, оборудование для супермаркетов и пр.

«Торговое оборудование» существует более 25 лет на российском рынке, специализируется на комплексном оснащении ресторанов, кафе и баров, столовых и разного формата магазинов.

«Яр-Фуд» существует на рынке торгового оборудования с 2008 года, занимается продажей весового и упаковочного оборудования, механическим, прачечным и холодильным оборудованием.

«Торговый Дизайн» – это многопрофильная компания, являющаяся лидером российского рынка профессионального торгового и

технологического оборудования, специализируется на комплексном оснащении объектов торговли, предприятий общественного питания, гостиничных комплексов, химчисток и прачечных, АЗК и пищевых производств с 1993 года.

Нынешний рынок торгового оборудования очень динамичен, изменчив и мобилен. Число более усовершенствованных моделей торгового оборудования бесконечно растет. Для того, чтобы оборудование отвечало последним тенденциям техники, а также соответствовало нынешнему модному стилю, предпринимателям необходимо вложить значительную долю средств в оформление торговых площадей.

В связи с обновлением, оформлением торговых залов, перед предпринимателями встает вопрос, как использовать старое торговое оборудование.

Указанное привело к тому, что большинство организаций, расширяют свой ассортимент продажей бывшего в употреблении торгового оборудования, которое скапывается у других предприятий (в том числе и по системе «трейд ин»).

Основной источник притока бывшего в употреблении торгового оборудования поступает из-за границы, как правило, из Европы. Однако для российского рынка характерно, когда оборудование становится ненужным предпринимателю в связи со сменой направления бизнеса, перепрофилированием магазина, или принятием решения переоснастить магазин и заменить устаревшее оборудование на более новое.

В связи с этим свою нишу на рынке торгового оборудования заняли предприятия осуществляющие сервисное обслуживание и реставрацию бывшего в употреблении товара.

В Красноярске к числу наиболее крупных фирм в этой нише относятся:

1. «РЦТО» – молодая, но динамично развивающаяся компания, появилась на рынке в конце 2017 года. Характерным отличием данной фирмы от других является наличие собственных производственных мощностей,

позволяющих реставрировать приобретенное торговое оборудование либо вносить конструктивные изменения в соответствии с пожеланиями клиентов.

2. «Железная мебель» на рынке с 2010 года и специализируется исключительно на стеллажах и сопутствующих аксессуарах.

3. «Торг-Сервис» на рынке с 2009 года специализируется на холодильном оборудовании, на предприятии имеется цех по реставрации и обслуживанию холодильных установок.

В настоящее время на рынке торгового оборудования наблюдается растущая конкуренция и быстро развивающийся рынок розничных сетей продаж, это способствует обострению борьбы за каждого покупателя. В процессе изготовления современного торгового оборудования сегодня используются различные материалы: массив дерева, пластик, металл, ЛДСП, стекло и т.д. Особенно популярно в последнее время использование в производстве торгового оборудования такого материала как МДФ. Использование в торговом оборудовании крашенного МДФ привлекательно тем, что оно долговечно, обладает свойствами влагостойкости и экологичности. Вместе с тем каждый из указанных материалов требует специального оборудования, специалистов, умеющих на нем работать и наконец площадей для его размещения. Поэтому в условиях жесткой конкуренции на предприятиях получил широкое распространение аутсорсинг. Это привело к тому, что даже небольшие фирмы способны удовлетворять требованиям самых искушенных клиентов, путем заключения договоров с мебельными цехами, кузницами, столярными мастерскими, стекольными фабриками и т.д.

Анализ рынка торгового оборудования в Красноярском крае показал, что развитие рынка напрямую связано с количеством предприятий данного сектора экономики (розничная и оптовая торговля). Наибольший рост предприятий данной отрасли пришелся на период открытия в Красноярске крупных торгово-развлекательных комплексов («Планета», «Июнь», «Комсомол», «Атмосфера дома», «Мега»). В период экономического кризиса

2009 года большинство мелких предприятий обанкротились, и на рынке остались только крупные игроки. Постепенно ситуация на рынке нормализовалась, однако на прежний уровень уже не вернулась. Конъюнктура рынка торгового оборудования в Красноярске такова, что каждое из предприятий, будь оно крупным или мелким, заняло свою нишу. Большое значение приобрели клиенты из таких городов, как Канск, Ачинск, Зеленогорск, Абакан, где в настоящее время сфера торговли увидела второе развитие. В сложившейся ситуации, когда на рынке идет борьба за каждого клиента, очень важно объективно оценивать свое положение на рынке, эффективно использовать имеющиеся конкурентные преимущества и рационально распоряжаться ресурсами.

3.2. Расчет показателей оценки конкурентоспособности ООО «Торговое Оборудование»

Пункт 3.1 изъят

3.3. Сравнительный анализ уровня оценки конкурентоспособности ООО «Торговое Оборудование»

Пункт 3.3 изъят

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленные цель и задача были решены в ходе написания диссертационного исследования.

В первой главе рассмотрено определение конкурентоспособности организации, которая представляет собой многогранное понятие, выражающее степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами спроса субъектов рынка. Также проанализированы особенности рынка торгового оборудования, дана его классификация. В завершении выделены четыре группы факторов, влияющих на конкурентоспособность коммерческой организации рынка торгового оборудования.

Во второй главе проведен анализ существующих методов, направленных на оценку конкурентоспособности предприятия торгового оборудования с выделением их сильных и слабых сторон. В результате выбран аналитический метод, который позволяет в полной мере учесть специфику отрасли. Также разработан алгоритм действий, согласно которому сформированы частные показатели для каждого из факторов, характеризующих конкурентоспособность. В связи с тем, что каждый из факторов оказывает разную степень воздействия на конкурентоспособность организации, перед нами всталая задача в определении веса каждого из факторов. Для этого пришлось прибегнуть к мнению экспертов. Предлагаемая методика позволяет максимально объективно произвести оценку конкурентоспособности предприятия торгового оборудования, а также сформировать комплекс мер по повышению конкурентоспособности указанного предприятия с учетом экономических условий региона, особенностей рынка и особенностей конкретного предприятия.

В третьей главе апробирован алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия отрасли торгового оборудования. В ходе работы произведены вычисления показателей каждого из факторов, определяющих

конкурентоспособность коммерческой организации, определен вес каждого фактора на основе экспертного мнения и произведена оценка конкурентоспособности ООО «Торговое Оборудование» в сравнении с ООО «Прогресс».

Таким образом, были получены следующие научные результаты:

1. Предложены показатели оценки конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования, стандартизированные по балльной шкале и разделенные на четыре группы: конкурентоспособность региона, конкурентоспособность отрасли, конкурентоспособность товара, эффективность деятельности;
2. Разработан алгоритм оценки уровня конкурентоспособности коммерческих организаций на рынке торгового оборудования, учитывающий отраслевые особенности и позволяющий сравнить результаты в динамике и между конкурентами.

Магистерскую диссертацию выполнила

Иванченко Е.С.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от 22.05.2003 № 54-ФЗ ред. от 06.06.2019. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон Российской Федерации от 26.07.2006 № 135-ФЗ ред. от 23.04.2018. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. О концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 №1662-р ред. от 28.09.2018. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г. Л. Азоев. - Москва: Центр экономики и маркетинга, 2000. - 176с.
5. Амбарцумов А.А. 1000 терминов рыночной экономики: учебное пособие / А.А. Амбарцумов. - Москва: Крон-Пресс, 1993. – 107 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [Электронный ресурс]: / О.Д. Андреева – Москва: ИНФРА, 2009. – 224 с. – Режим доступа: <http://uchebnik.online>
7. Белкин В.Н.,. Экономика труда управление персоналом / В.Н. Белкин, Н.А.Белкина // Вестник Челябинского государственного университета – 2014. - № 2 (331). – С. 10-15
8. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ООО «Прогресс» ИНН 2462224880 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>

9. Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ООО «Торговое оборудование» ИНН 2466232258 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-ecolog.ru/buh>

10. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров // Центр экономики и маркетинга. - Москва, 1996. – 147 с.

11. Гельвановский М.И. Конкурентоспособность, открытость и безопасность российской экономики: учебное пособие / М.И. Гельвановский. - Москва: Дело, 2010. – 896 с.

12. Голубков, Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 6. – 175с.

13. Голубков Е.П. Маркетинг Словарь-справочник / Е.П. Голубков. - Москва: Дело, 2010.

14. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: учебное пособие / Е.А. Горбашко – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2010 – 7 с.

15. Жарикова Ю.Ю. Анализ конкурентоспособности предприятий на примере торгово-развлекательных центров г. Красноярска / Ю.Ю. Жарикова, А. Ю. Мальгина // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сборник II международной студенческой научной-практической конференции. - Красноярск , 2016. – С. 123 – 130.

16. Забелин П.В. Основы стратегического управления / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. - Москва: Маркетинг, 2012. – 195 с.

17. Завьялова Н. И. Обеспечение конкурентоспособности предприятия на основе сбалансированной системы показателей / Н.И. Завьялова. – Москва: Институт экономических стратегий, 2017. – 360 с.

18. Зулькарпаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых

предприятий / И. У. Зулькарпаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. № 4. - С.17-27

19. История торгового оборудования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aiportal.ru/promote/7/history-of-commercial-equipment.html>

20. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: учебное пособие / М. И. Кныш. – Санкт – Петербург, 2009. – С. 293

21. Конкуренция и антимонопольное регулирование: учеб. пособие для вузов / С. Б. Авдашева [и др.]. - Москва: Логос, 1999. - 368 с.

22. Красноярский край в цифрах 2018: Статистика. Сб./ Красноярскстат. - Красноярск 2018.

23. Краткий словарь менеджера / под ред. В.П.Грошева. – Москва, 2008. – 55 с.

24. Криворотов В. В. Указ. соч. В. В. Криворотов – Москва: Экономика, 2011. - С. 360

25. Маркетинг / под ред. А.И. Кредисова – Киев, 2008. – 399 с.

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

27. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебное пособие / Н. К. Моисеева. - Москва: Финансы и статистика, 2011 - 430 с.

28. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. - Москва: 2014 – 336 с.

29. Методы оценки конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]: - Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00296694_0.html

30. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведкова - Москва: Азбуковник, 1999. – 944 стр.

31. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. - Москва: Экономика, 2002. – 256 с.

32. Пронина Е.С. Анализ конкурентной среды для рынка торгового оборудования / Е.С. Пронина // Аллея Науки. – 2017 – № 10/ - С. 10 -15.
33. Принципы конкурентоспособности товаров [Электронный ресурс]: энциклопедия экономиста. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru>
34. Рубин Ю.М. Конкуренция: 10 правил успешного дебюта / Ю.М. Рубин // Управление компанией, 2014.– №5. – С. 36-40.
35. Рудычева Н. Г. Торговое оборудование: что нужно Европе и России / Н. Г. Рудычева – Москва: CNews аналитика, 2012. – 20 с.
36. Смит А. Исследование о богатствах народов / А. Смит - Москва: 1997. - 58 с.
37. Соловьева Н.А. Аналитические возможности бухгалтерской отчетности: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по магистерской программе 38.04.01.11 «Бизнес аналитик / Н.А. Соловьева. – Красноярск: ФГАОУ ВПО СФУ, 2016. – 115с.
38. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. Санкт – Петербург: Экономическая школа, 2006. - Т. 2. – 300 с.
39. Стиглер Дж. Потенциал конкурентоспособности организаций / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 5 т. / под ред. В. М. Гальперина. Санкт – Петербург: Экономическая школа, 2007. – Т. 4. – С. 35
40. Теоретико – методические аспекты эффективности хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]: Эффективность хозяйственной деятельности. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru>
41. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: пер. с англ / А.А. Томпсон, А. Дж. Стриклэнд— Москва: Вильямс, 2003. 63 с.
42. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 312 с

43. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность России / Р. А. Фатхутдинов. – Санкт-Петербург: Экономика, 2002. – 448 с.

44. Федеральная Антимонопольная служба Свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства ради будущего России [Электронный ресурс]: Экономика России. – Режим доступа: <https://fas.gov.ru/publications/17876>

45. Шовхалов, Ш.А. Методический аппарат оценки конкурентоспособности оптовой организации / Ш.А. Шовхалов, Н.А. Соловьева // Вестник Волгоградского института бизнеса «Бизнес. Образование. Право». – 2010. – № 2. – С. 89–92.

46. Шовхалов, Ш.А. Управление конкурентоспособностью организаций оптовой торговли / Ш.А. Шовхалов // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 125–129.

47. Шовхалов, Ш.А. Подходы к формированию оценки уровня конкурентоспособности организации / Ш.А. Шовхалов, Н.А. Соловьева // Креативная экономика. – 2010. – № 2. – С. 50–56.

48. Шовхалов, Ш.А. Механизм обеспечения конкурентоспособности оптовых организаций / Ш.А. Шовхалов, Н.А. Соловьева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Серия Экономика. – 2011. – Т. 6, № 2. – С. 92–100.

49. Шовхалов, Ш.А. Подходы к формированию оценки уровня конкурентоспособности организации / Ш.А. Шовхалов, Н.А. Соловьева // Креативная экономика. – 2010. – № 2. – С. 50–56.

50. Целикова Л. В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизм ее оценки / Л. В. Целикова - Москва: Экономика, 2011. - № 2. - С. 57–67.

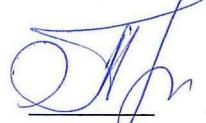
Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


подпись А. Т. Петрова
инициалы, фамилия

«24» июня 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа 38.04.01.11 «Бизнес аналитика»

«Совершенствование методики оценки конкурентоспособности
коммерческих организаций на рынке торгового оборудования»

Научный

руководитель 19.06.2019 профессор, д.э.н.
подпись, дата должность, ученая степень

Ш.А.Шовхалов
инициалы, фамилия

Выпускник

Иванченко 17.06.2019
подпись, дата

Е.С.Иванченко
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

20.06.2019 профессор, д.э.н.
подпись, дата должность, ученая степень

Ш.А.Шовхалов
инициалы, фамилия

Рецензент

20.06.19 гл. бухгалтер ООО «Тарко»
подпись, дата должность

О.В.Белоусова
инициалы, фамилия

Красноярск 2019