

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭиМ  
Г.Б.Коняхина  
подпись инициалы, фамилия  
«30» 06 2020 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика  
код – наименование направления

оценка конкурентоспособности и пути её повышения торгового  
предприятия ООО «Джем»  
тема

Руководитель

30.06.20  
подпись, дата

преподаватель  
должность, ученая степень

М.А.Кузнецова  
инициалы, фамилия

Выпускник

30.06.20  
подпись, дата

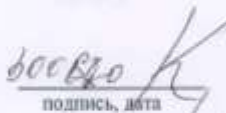
В.Ю.Бедарев  
инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме: оценка конкурентоспособности и пути её повышения торгового предприятия ООО «Джем»

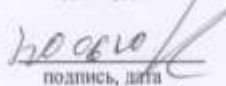
Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

30.06.20   
подпись, дата

М.А.Кузнецова  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

30.06.20   
подпись, дата

М.А.Кузнецова  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

30.06.20   
подпись, дата

М.А.Кузнецова  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

30.07.20   
подпись, дата

Н.Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

**РЕФЕРАТ**  
**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**  
**в форме бакалаврской работы**

Тема выпускной квалификационной работы: Оценка конкурентоспособности и пути её повышения торгового предприятия ООО «Джем»

ВКР выполнена на 59 страницах, с использованием 1 иллюстрации, 25 таблиц, 5 формул, 2 приложений, 15 использованных источников, 12 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: Конкурентоспособность, конкуренция, предприятие, рынок, сущность конкурентоспособности, пути повышения конкурентоспособности.

Автор работы, гр. № 76-1

800610

В.Ю Бедарев

Руководитель работы

800610

Подпись

инициалы, фамилия

М.А. Кузнецова

Подпись

инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2020

Цель. Изучение сущности конкурентоспособности, и выявление методов ее повышения на предприятии ООО «Джем».

Задачи. Изучить теоретические положения, характеризующие сущность и специфику конкурентоспособности; обосновать и определить систему факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность торгового предприятия; дать характеристику деятельности ООО «Джем»; проанализировать финансово-экономическое состояние предприятия; дать оценку конкурентных преимуществ ООО «Джем»; разработать рекомендаций по укреплению конкурентных позиций предприятия;

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях экономики предприятиям для выживания на рынке и сохранения своих позиций необходимо быть конкурентоспособными.

Конкурентоспособность является ключевым критерием успешного функционирования любой организации. Конкурентоспособное предприятие способно удовлетворять потребности покупателей по сравнению с аналогичными предприятиями, способно опережать других, используя свой потенциал в достижении поставленных целей.

**SUMMARY**  
**GRADUATION THESIS**

**Bachelor's thesis**

The theme of the graduation thesis is «Competitiveness Assessment and Methods for Promotion of "JAM", LLC».

The graduation thesis comprises 59 pages, 1 figure, 25 charts, 5 formulae, 2 appendices, 15 reference items, 11 visual aids (slides).

Keywords: competitiveness, competition, enterprise, market, essence of competitiveness, ways to improve competitiveness.

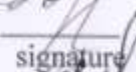
Author of research (76-1)

  
signature

V. Y. Bedarev

full name

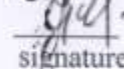
Academic supervisor

  
signature

M. A. Kuznetsova

full name

English language supervisor

  
signature

N.V. Chezybaeva

full name

Graduation paper presentation date – 2020

Purpose: to study the idea of competitiveness and to identify methods to improve it – evidence from "JAM", LLC.

Objectives: to study theoretical principles that characterize the framework and features of "competitiveness"; to give reasons and to determine the system of factors influencing the competitiveness of a trade enterprise; to characterize business performance of "JAM", LLC; to perform economic and financial status of the company; to assess the competitive advantages of "JAM", LLC; to develop recommendations for strengthening the competitive position of the enterprise.

The relevance of the research: in modern economic conditions enterprises need to be competitive in order to survive in the market and maintain their positions.

Competitiveness is a key criterion for a successful functioning of any organization. A competitive enterprise is able to meet the needs of customers in comparison with similar enterprises, and to be ahead of the others, using its potential to achieve the goals.

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»

институт

экономика и менеджмент

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ЭиМ

*Г.Б.Коняхина*  
Г.Б.Коняхина

подпись инициалы, фамилия

«*30*» *06* 2020 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
в форме бакалаврской работы

Студенту Бедареву Виктору Юрьевичу  
фамилия, имя, отчество

Группа 76-1 Направление (специальность) 38.03.01 Экономика  
Номер код

Тема выпускной квалификационной работы оценка конкурентоспособности и пути её повышения торгового предприятия ООО «Джем»

Утверждена приказом по институту № 245 от 27.04.2020 г.

Руководитель ВКР М.А.Кузнецова, преподаватель кафедры, Хакасский технический институт-филиал «Сибирский федеральный университет»  
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР :

- Теоретические основы конкурентоспособности торгового предприятия;
- Бухгалтерская отчетность предприятия ООО «Джем».

Перечень разделов ВКР

- Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия;
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации ООО «Джем»;
- Пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Перечень иллюстрационного материала (слайдов):

Цели и задачи бакалаврской работы, актуальность выбранной темы, сущность конкурентоспособности, характеристика предприятия, оценка эффективности деятельности предприятия, мероприятия направленные на повышение конкурентоспособности предприятия, ожидаемый эффект от предложенных мероприятий.

Руководитель ВКР

30.06.20   
Подпись М.А.Кузнецова  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

  
Подпись, инициалы и фамилия студента В.Ю.Бедарев

« 23 » апреля 2020 г.

## Содержание

Введение.....	3
<b>Глава 1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Конкурентоспособность: сущность, основные понятия.....	5
1.2. Основные методы оценки конкурентоспособности.....	11
1.3. Способы повышения конкурентоспособности.....	18
<b>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ДЖЕМ».....</b>	<b>14</b>
2.1 Характеристика предприятия.....	25
2.2 Анализ активов и пассивов предприятия.....	27
2.3 Анализ финансового состояния предприятия.....	33
2.4 Анализ показателей эффективности.....	35
2.5 Управленческий анализ. ....	40
2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия. ....	44
<b>Глава 3. Повышение конкурентоспособности предприятия ООО «Джем».....</b>	<b>46</b>
3.1 Описание мероприятий.....	46
3.2 Расчет предлагаемых мероприятий.....	48
Заключение.....	56
Список используемых источников.....	58

## **Введение**

В рыночной экономике одним из важных факторов роста продаж продукции предприятия является повышение уровня его конкурентоспособности и занимаемой роли на рынке. Повышение уровня организации всех ключевых структур предприятия, занимающихся вопросами реализации продукции и оказанием услуг, расценивается в настоящее время как решающее условие роста его конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Конкурентоспособность - сравнительная характеристика товаров, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. На конкурентоспособность продукции оказывают влияние 3 основных фактора: качество продукции; экономические показатели, определяемые затратами потребителя на приобретение и эксплуатацию товаров; организация продажи и продвижения товаров на рынке.

Проблема конкурентоспособности носит универсальный, всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все страны мира, всех товаропроизводителей.

В современных рыночных условиях особое значение приобретает управление конкурентоспособностью предприятия. Проблемы достижения конкурентоспособности предприятий осуществляющих продажу, или производящих товары не могут быть оптимально решены без учета особенностей развития конкретной отрасли народного хозяйства. В розничной торговле потребительскими товарами за последние годы усилилась конкуренция, что вызвано, как внутренними факторами развития торговли, так и активностью проникновения на российский рынок зарубежных компаний.

В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение.



Решение проблемы повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий предполагает выработку мер по достижению и поддержанию конкурентных преимуществ на рынке потребительских товаров.

В последние годы как в теории, так и на практике все больше уделяется внимания необходимости комплексного решения проблемы развития конкуренции и повышения конкурентоспособности торговых предприятий.

Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит теоретическую, так практическую значимость.

Цель бакалаврской работы – изучение теоретических положений сущности конкурентоспособности торгового предприятия, разработка методики комплексной ее оценки, определение основных направлений дальнейшего развития предприятия.

В соответствии с поставленной целью в работе решался комплекс следующих взаимосвязанных задач:

- 1) изучить теоретические положения, характеризующие сущность, специфику конкурентоспособности розничных торговых предприятий на потребительском рынке; раскрыть содержание понятия «конкурентоспособность торгового предприятия»;
- 2) обосновать и определить систему факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность торгового предприятия;
- 3) дать характеристику деятельности ООО «Джем»;
- 4) проанализировать финансово-экономическое состояние предприятия;
- 5) дать оценку конкурентных преимуществ ООО «Джем»;
- 6) разработать рекомендаций по укреплению конкурентных позиций предприятия;

## **1.1. Конкурентоспособность: сущность, основные понятия**

Конкурентоспособность предприятия — это характеристика, которая выражает степень отличия анализируемого предприятия от конкурентов производящих аналогичный товар .

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается высоким спросом на данную продукцию и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию данной фирмы, отсутствием претензий со стороны потребителей, акционеров, партнеров.

Конкурентоспособность предприятия, является понятием захватывающим много аспектов , и включает не только качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но зависит от уровня менеджмента, системы управления финансами, инвестиционной инновационной составляющими его деятельности. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость. При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

Необходимым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции. Конкуренция осуществляется на рынке - условном месте купли-продажи конкретного вида товара, заключения торговых сделок, которые осуществляются в определенных по интен-

сивности условиях конкуренции с соблюдением этических и правовых норм и правил.

Конкурентоспособность товара — способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими товарами конкурентами, представленными на рынке. Она определяется, с одной стороны, качеством изготавливаемого продукта, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой стороны — ценами, которые устанавливают продавцы товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж фирмы производителя, ситуация на рынке, колебания спроса, сезонность.

Исходя из вышесказанного: под конкурентоспособностью товара понимается рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке по сравнению с товарами конкурентами, способствующих успешной реализации в успешной конкуренции. Данное понятие определяется системой технических, потребительских и экономических показателей: техническим уровнем продукта, функциональными, социальными, эстетическими и другими полезными свойствами, стоимостью покупки и расходами на потребление. Оценка производится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами. У многих авторов в определениях конкурентоспособности по значимости лидируют качество, полезность, соотношение «цена – качество», привлекательность, способность к реализации, умение выдерживать конкуренцию и т.д. Нам представляется, что конкурентоспособность - комплексный показатель товара, результат работы всех элементов маркетинга, обеспечивающий конкурентное преимущество на рынке.

Определение конкурентоспособности предприятия — трудный процесс, который предполагает способность выполнять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом доход, достаточный для научно-технического совершенствования производства, мотивации работников и поддержания качества товаров на высоком уровне.

В основе образования конкурентоспособности предприятия лежит система его конкурентных преимуществ. На базе анализа различных подходов к классификации конкурентных преимуществ предлагается осуществлять их классификацию по следующим признакам:

- отношение к системе,
- сфера возникновения преимущества,
- содержание фактора преимущества,
- время реализации преимущества,
- место реализации преимущества,
- вид получаемого конечного результата.

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ с последующим их кодированием необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов

1. Факторы конкурентного превосходства организации подразделяются на внешние (проявление которых в малой степени зависит от организации), и внутренние (практически целиком определяются руководством организации). К типовым конкурентным преимуществам относятся структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективности

При всем многообразии терминов конкурентоспособности предприятия можно выделить следующие характерные признаки:

- Большое число авторов не всегда рассматривают понятие «конкурентоспособность предприятия» с точки зрения занимаемой им доли рынка и конкурентоспособности продукции.
- Конкурентоспособность предприятия определяет величину и эффективность использования всех его ресурсов.
- Конкурентоспособность предприятия эволюционирует во времени, изменения зависят от внешних, и от внутренних факторов.
- Конкурентоспособность — является относительным показателем. Базой для сравнения выступают аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий занимающихся аналогичной деятельностью, либо идеальных эталонных предприятий.
- Конкурентоспособность продукции и предприятия — взаимосвязанные понятия.
- Конкурентоспособность — это свойство товара, выделяющее его на фоне других аналогичных по применению товаров, представленных на данном рынке .
- Конкурентоспособность предприятия — это способность выжить в конкурентной борьбе с аналогичными объектами на данном рынке.
- Конкурентоспособность предприятия демонстрирует уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности.
- Конкурентоспособность предприятия характеризует его привлекательность для инвестора.
- На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние экологическая и социальная среда.

Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предпри-

ятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке.

В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса и цены. Конечно, причиной удачи или неудачи может быть влияние других факторов (рекламы, престижа марки и др.). Но конкурентоспособность закладывается на этапе проектирования и производства.

Обеспечение конкурентоспособности — это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

Составляющие элементы конкурентоспособности являются многофакторными характеристиками, которые рассматриваются как самостоятельные объекты управления.

Для достижения конкурентоспособности предприятия необходимо:

- 1) обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается свойство товара, на основе которого данный товар превосходит в определен-

ный момент времени по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

2) поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а следовательно, и его подразделений, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возможность успешной работы организации в будущем. Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия,
- финансовое состояние предприятия,
- эффективность маркетинговой деятельности,
- рентабельность продаж,
- имидж (марочный капитал) предприятия,
- эффективность менеджмента.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия — это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

## 1.2. Основные методы оценки конкурентоспособности

Своевременная адаптация предприятий к современным конкурентным условиям, в нестабильной и постоянно меняющейся внешней среде должна проводиться в процессе постоянного анализа захватывающего все сферы деятельности конкурентов, и оценки эффективности использования собственного стратегического потенциала, а также определения положения предприятия на рынке товаров и услуг, т.е. оценки конкурентоспособности предприятия на фоне конкурентов. На сегодняшний день разработано большое количество различных методов оценки конкурентоспособности предприятия, каждый из которых имеет свои особенности. Оценка конкурентоспособности является частью маркетинговых исследований, которые подразумевают объективный и систематический сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности функционирования предприятия.

Матричные методы Разработанные консалтинговыми компаниями в 60-е годы 20-го века матричные методы получили свое название, исходя из использования матричной формы для анализа и отображения результатов оценки. Другой характерной чертой данного метода является ярко выраженный акцент на маркетинговой оценке деятельности предприятия. В первую очередь, в числе матричных моделей, хотелось бы выделить метод Бостонской консалтинговой группы, прославившейся своей матрицей, где предлагается использовать один единственный показатель – рост объема спроса. Он задает размер матрицы по вертикали, размер по горизонтали задается соотношением доли рынка, принадлежащей ее ведущему конкуренту. Матрица БКГ дает возможность определить, какое из предприятий занимает ведущие позиции по сравнению с конкурентами, какова динамика ее рынков. Матрица предла-



гает следующую классификацию типов организаций: «звезды» занимают лидирующее положение в развивающейся отрасли и требуют значительных инвестиций, «дойные коровы» находятся на стабильном положении, «темные лошадки» имеют слабое воздействие на рынок, «собаки» занимают низкую долю рынка. Наглядная иллюстрация матрицы представлена ниже на рис.1. Рис.1 Матрица БКГ Вслед за Бостонской консалтинговой группой компания МакКинзи разработала свою матрицу, которая называется GE. Ось X характеризуется силой позиции предприятия в отрасли, для этого определяется доля рынка, относительное состояние удельных затрат, достаточный уровень технологических инноваций. Ось Y отражает привлекательность отрасли, где определяется острота конкуренции, величина барьеров на пути к входу и выходу из отрасли и другие факторы. Количественная оценка привлекательности отрасли и конкурентной позиции каждого обособленного подразделения компании служит основой для отнесения их к одной из девяти ячеек матрицы, при этом площадь кругов пропорциональна размеру отрасли, а числа в них отражают долю каждого предприятия. Пример матрицы представлен на рис.2. Рис.2. Матрица МакКинзи Если предприятие оказалось в 1,2 или 4 зоне значит, что оно достаточно устойчивое. В зоне 3,5,7 расположены предприятия со средним уровнем привлекательности и необходимостью поддержания инвестиций. Предприятия с низкой привлекательностью находятся в 6,8 и 9 зонах, им следует получить максимальную прибыль и после этого покинуть рынок. Еще одним известным матричным инструментом, позволяющий провести анализ позиционирования компании на рынке, является матрица Портера. Этот анализ применим не только к отдельным субъектам рынка, но и к целым отраслям рынков, он включает в себя: Угроза появления на рынке новых конкурентов; Рыночная власть покупателей; Рыночная власть поставщиков; Наличие товаров-заменителей; Соперничество действующих конкурентов. Матрица Портера включает

в себя выбор целевого рынка и стратегию конкурентного преимущества. Пример матрицы показан на рис.3. Рис.3. Матрица Портера В верхней левой ячейке помещают производителей товара с низкой стоимостью и широкой специализацией. В нижний левый размещают тех, кто следует стратегии фокусирования на низких издержках, те, кто поставляет товар с низкой стоимостью на один сегмент рынка. В нижней правой ячейке производители, поставляющие высокодифференцированный продукт в единственный целевой сегмент рынка. И, наконец, в верхней правой ячейке расположены производители высокодифференцированного продукта в широкий сегмент рынка. Следующий, один из наиболее популярных методов, является SWOT-анализ. Это анализ сильных и слабых сторон предприятия в конкурентной борьбе, появляющихся возможностей и угроз. S – сильные стороны предприятия, преимущества, W – недостатки, O – преимущества, T – угрозы. Анализ микро- и макросреды – основная задача SWOT анализа, он включает отслеживание основных факторов функционирования фирмы. Как выглядит матрица можно увидеть на рис.4. Рис.4. PEST анализ Последним рассматриваемым матричным методом является PEST – анализ. Это очень простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. PEST анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политические (P), экономические (E), социально — культурные (S) и технологические (T). Составляющие матрицы видно на рис.5. Рис.5. SWOT анализ В целом, матричные методы оценивания конкурентоспособности предприятия основаны на рассмотрении процессов конкуренции в

динамике и позволяют провести при наличии достоверной информации качественный анализ конкурентных позиций, являясь при этом наглядными и простыми в расчетах.

Методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия; Методы, которые базируются на проведении оценки конкурентоспособности продукции, связывают посредством понятия «эффективного потребления» конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Считается, что конкурентоспособность выше, чем выше качество товара и меньше его стоимость. Среди положительных черт этих методов можно назвать: простоту и наглядность проведения оценки. Но вместе с тем они не дают полного представления о сильных и слабых сторонах в работе предприятия. К методам оценки конкурентоспособности товара относят: дифференциальный метод, основанный на использовании единичных параметров анализируемого товара или услуги и базы сравнения и их сопоставлении. Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:  $q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}$ , где  $q_i$  — единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ );  $P_i$  — величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;  $P_{i0}$  — величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;  $n$  — количество параметров. Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения — 1 или 0. комплексный метод, основан на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца. Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:  $I_{np} = \sum_{i=1}^n q_{ni}$ , где  $I_{np}$  — групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;  $q_{ni}$  — единичный показатель конкурентоспособности

по  $i$ -му нормативному параметру. Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Методы, основанные на теории эффективной конкуренции; Рассмотрим методы, которые базируются на теории эффективной конкуренции. В соответствии с ней самыми конкурентоспособными считаются фирмы, в которых наилучшим образом налажена работа всех подразделений и служб. Оценка эффективности работы любой такой структуры подразумевает оценку эффективности использования ею ресурсов. В основе метода лежит оценка четырёх групповых показателей или критериев конкурентоспособности: эффективность производственной деятельности предприятия (издержки производства на единицу продукции, фондоотдача, рентабельность, производительность труда); финансовое положение предприятия (коэффициент автономии, коэффициент платежеспособности, коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент оборачиваемости оборотных средств); эффективность организации сбыта и продвижения товара или услуги (рентабельность продаж, коэффициент затоваренности продукцией, коэффициент загрузки производственной мощности, коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта); конкурентоспособность товара (качество товара, цена товара). Данный метод оценки конкурентоспособности используется в основном для оценки промышленных предприятий и охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке.

Комплексные методы Комплексные методы оценивания конкурентоспособности предприятия реализуются при помощи метода интегральной оценки, содержащей два элемента: критерий, характеризующий степень удовлетворения потребностей потребителя, и критерий эффективности производства. Преимуществом этого метода является простота расчета и возможность однозначной интерпретации результатов, а основной недостаток заключается в неполной характеристике деятельности предприятия. Далее будут рассмотрены наиболее распространенные варианты представления комплексного показателя конкурентоспособности организации. представление комплексного показателя конкурентоспособности фирмы и продукции суммой (K): , где  $K_i$  — единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом N. В качестве единичных показателей конкурентоспособности организации могут выступать и относительные значения, полученные путем деления значений конкретных показателей для организации на максимальные значения или на соответствующие показатели для наиболее сильной организации конкурента (продукции конкурента). на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности: , где  $K_i$  — единичные показатели конкурентоспособности организации (продукции) общим числом N;  $W_i$  — показатель значимости (веса) i-го единичного показателя конкурентоспособности. Чаще всего на практике используют нормированные значения единичных показателей конкурентоспособности, т. е. их сумма приравнивается единице. Тогда комплексный показатель конкурентоспособности будет измеряться в той же шкале измерения, что и единичные показатели конкурентоспособности. на основе среднего арифметического значения показателей конкурентоспособности отдельных видов продукции: , где  $K_i$  — показатель конкурентоспособности i-й продукции организации; N — общее число продукции, производимой организацией. на основе использования

среднего взвешенного геометрического показателя единичных показателей конкурентоспособности:  $\bar{K} = \sqrt[N]{\prod_{i=1}^N K_i^{W_i}}$ , где  $K_i$  — единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом  $N$ ;  $W_i$  — весомость единичных показателей конкурентоспособности;  $\prod$  — произведение аргументов с номерами  $i = 1, 2, 3, \dots, N$

### **1.3. Способы повышения конкурентоспособности**

Возможности предприятия в сфере обеспечения конкурентоспособности организации и его товаров зависят от внутренних и внешних факторов. В рыночной экономике во внешней среде постоянно происходят изменения. Одна часть этих процессов открывает благоприятные возможности для предприятия, другая (чаще), наоборот, создает для него трудности и ограничения. Для управления конкурентоспособностью товаров необходимо уметь предвидеть как потенциальные помехи (угрозы), так и открывающиеся перспективы (возможности), нужно знать сильные и слабые стороны предприятия.

Потенциальными угрозами предприятия являются:

- появление новых конкурентов;
- рост продаж товаров-заменителей;
- усиление давления со стороны покупателей и поставщиков;
- изменение потребностей и вкусов покупателей;
- неблагоприятная политика своего или зарубежного правительств, прежде всего в отношении налогов и регулирования внешнеэкономической деятельности.

Однако можно знать об угрозах все, но не иметь возможности противодействовать им, можно располагать информацией об открывающихся возможностях, но не обладать потенциалом для их реализации. Главными условиями разрешения этих проблем являются, прежде всего, использование научных подходов к управлению конкурентоспособностью, наличие квалифицированного, инициативного и творческого персонала и необходимых финансовых средств.

Среди возможных причин снижения конкурентоспособности предприятий и отечественных товаров можно выделить:

- недостаточную степень адаптации предприятий к рыночным условиям;
- ослабление внутриотраслевой конкуренции (развитие олигополии, сохранение монополизма, правительственные субсидии);
- отсутствие четких стратегических установок и пассивную стратегию предприятия, ограничивающую его инновационно - инвестиционную активность, сдерживающую внедрение как новых технологий и производств, так и принятие мер по улучшению качества продукции;
- недостаточный финансовый потенциал на многих предприятиях;
- высокий уровень морального и физического износа оборудования;
- низкий уровень менеджмента и маркетинговой деятельности, организации производства и труда;
- отсутствие надлежащей мотивации к высокопроизводительному и прежде всего - к инновационному, творческому труду;
- отставание от передовых стран мира в области исследований и разработок;
- высокая энерго-, металло- и материалоемкость производимой продукции;
- затратный подход к ценообразованию и обеспечению роста объемов производства;
- отсутствие необходимой информации о ситуации на рынках.

Основой современного механизма повышения конкурентоспособности предприятий (организаций) и товаров является инновационная модель развития



экономики. Эта модель представляет многофункциональную и комплексную систему взаимодействия управления активизацией инновационно-инвестиционной деятельностью, постоянной адаптацией предприятия к внешней среде и повышением эффективности использования материальных, трудовых, интеллектуальных и финансовых ресурсов.

Реализация инновационной модели повышения конкурентоспособности предприятий и товаров предполагает формирование организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности. Данный механизм включает инновационное управление на микроуровне, рыночный компонент функционирования предприятий, новые формы и методы государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности на макро-, мезо - и мегауровне, которые в совокупности определяют конечные результаты деятельности предприятий и уровень удовлетворения потребителей в конкурентоспособных товарах и услугах.

Первый компонент механизма - инновационное управление повышением уровня конкурентоспособности предприятия и товаров на микроуровне. Научно-обоснованное управление конкурентоспособностью предприятия и товаров на микроуровне базируется на соблюдении следующей системы принципов:

- 1) учет механизмов действия экономических законов рыночных отношений (законов спроса, предложения, конкуренции, эффекта масштаба и др.);
- 2) учет механизмов действия законов функционирования предприятия и производственных процессов (законов пропорциональности, синергии, самосохранения, развития и т.д.);
- 3) соблюдение требований совокупности научных подходов к управлению конкурентоспособностью (системного, комплексного, воспроизводственного, инновационного, маркетингового, функционального, структурного);

- 4) ориентация на конкретные рынки и потребности;
- 5) применение современных информационных технологий для системной и комплексной автоматизации управления;
- 6) применение инновационных методов анализа, прогнозирования и оптимизации (системного анализа, функционально-стоимостного анализа, динамического программирования и др.);
- 7) ориентация на современные количественные методы оценки, контроля и оперативного управления конкурентоспособностью;
- 8) применение в системе инновационного управления конкурентоспособностью стратегического маркетинга, устанавливающего обратную связь потребителей и внешней среды с производителями товаров;
- 9) преимущественное использование при многофакторной оценке конкурентоспособности предприятия или товаров удельных и относительных показателей, которые в свою очередь должны быть проранжированы по коэффициентам весомости.

Инновационное управление конкурентоспособностью товаров на уровне производителя направлено на постоянное решение следующих задач:

- повышение качества продукции и уровня послепродажного обслуживания; снижение эксплуатационных затрат у потребителя;
- снижение себестоимости и, соответственно, цены продажи товара;
- проведение целевых маркетинговых исследований и эффективное использование мер маркетинга при сбыте продукции с учетом ее сервисного обслуживания.

Второй компонент механизма - рыночное саморегулирование конкурентоспособности предприятий и товаров, которое направлено на постоянное поддержание конкурентоспособности товаров на основе действия законов рынка, факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность товара. К числу ценовых факторов относятся:

- изменение типа конкуренции на рынке товаров;
- появление новой ниши рынка товаров или перегруппировка уже существующих его сегментов;
- изменение действий существующих конкурентов по продвижению товаров-конкурентов;
- появление на рынке товаров новых конкурентов;
- появление на рынке новых товаров-конкурентов, включая товары заменители;
- изменение емкости рынка товаров и размеров его потенциала;
- изменение потребностей и свойств потребителей.

Третий компонент механизма - инновационные формы и методы государственного регулирования конкурентоспособности предприятий и товаров - представляет собой деятельность государства, направленную на создание условий для повышения конкурентоспособности предприятий страны и производимых отечественных товаров.

Направления инновационного государственного регулирования конкурентоспособности предприятий и товаров вытекают из принятой модели социально-экономического развития страны и осуществления курса на инновационное развитие. Такими направлениями являются:

- создание условий по поддержанию и развитию конкурентной среды на основе развития предпринимательства и малого бизнеса;
- проведение инновационной и инвестиционной политики, включая разработку научно-технических программ и мер по развитию инновационного производства, совершенствованию организации стандартизации и сертификации продукции;
- проведение эффективной налоговой, кредитной, ценовой и антиинфляционной политики;
- развитие производственной инфраструктуры и сферы обслуживания;
- правовое обеспечение процессов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров.

Четвертый компонент механизма - регулирование конкурентоспособности предприятий и товаров на мезоуровне отличается от регулирования на макроуровне не формами и методами, а масштабами регулирования. На мезоуровне оно осуществляется в рамках отдельно взятого региона или отрасли, исходя из его (или ее) особенностей. Мезофакторами конкурентоспособности выступают факторы, характеризующие особенности развития региона или отрасли.

Пятый компонент механизма - регулирование конкурентоспособности страны основывается на международной конкуренции и сотрудничестве стран, направленном на поддержание и повышение конкурентоспособности отечественных предприятий и их товаров. Мегафакторами конкурентоспособности являются факторы и тенденции общемирового развития. Основным из них является глобализация мировой экономики, ведущая к ужесточению конкуренции как на мировом, так и на внутринациональных рынках, требуя от государств усиления в направлении открытости их экономик.

Основными направлениями повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров являются:

- развитие инновационно-инвестиционной деятельности и
- интеллектуальной собственности на предприятиях, которые обеспечивают производство наукоемких товаров;
- адаптация предприятий к внешней среде и прежде всего к рынку;
- использование инновационных подходов с целью повышения эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов, формирующих конкурентные преимущества предприятия;
- создание конкурентной среды в отраслях, разработка предприятиями конкурентных стратегий и периодическое их обновление;
- формирование спроса на определенный товар и потребностей населения, которые предприятие может удовлетворить;
- повышение научно-технического и организационно-технологического уровня отраслей, обеспечивающих предприятие необходимыми материальными ресурсами и информацией;
- правовое обеспечение и совершенствование государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров.

Инновационный подход к формированию и реализации организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности предприятий является основой для решения многих проблем социально-экономического развития страны и повышения уровня жизни ее населения.

## **ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ДЖЕМ»**

### **2.1 Характеристика предприятия**

Компания «Джем» специализируется на продаже товаров для строительства и ремонта оптом и в розницу. Начало функционирования с 1998 года.

Логистический центр "Джем" является крупнейшим на территории РХ и юга Красноярского края и насчитывает более 20 тыс. кв.м складских площадей. Объемы складских площадей позволяют формировать запасы, способные удовлетворить потребности любого покупателя! Оснащенность Логистического центра позволяет ежедневно выгружать до 10 вагонов и 30 фур со строительными и отделочными материалами. В новом выставочном зале Логистического центра представлено более 33 тыс. наименований строительных и отделочных материалов.

Продукция Джема — это товары ведущих мировых и отечественных производителей в широком ассортименте и по доступным ценам.

Магазин строительных материалов «Джем» предоставляет такие товары как: строительные смеси, строительная химия, гипсоволокно и гипсокартон, ДВП, ДСП, фанера, напольные покрытия, кафель, обои, крепеж, санфаянс, изолирующие материалы, клей и множество других товаров.

Магазин строительных материалов «Джем» является динамично развивающейся строительной организацией, обладающей собственной производственной базой, складским комплексом и автомобильным транспортом. Логистическое подразделение поддерживает гарантированный запас строительных материалов на складе и, при необходимости, готово их отправить заказчикам в необходимом количестве в любую точку на территории РХ и юга Красноярского края, как автомобильным, так и железнодорожным транспортом.

Основываясь на таком теоретическом материале конкурентоспособности предприятия, проведем анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Джем». Проведем SWOT-анализ в таблице 1.2.

**Таблица 2.1 SWOT- анализ ООО «Джем»**

<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
дальнейшее развитие на рынке товаров для строительства и ремонта; оказание сопутствующих услуг; расширение ассортимента; повышение качества оказываемых услуг; стимулирование сбыта;	увеличение налогового бремени; рост инфляции; появление новых конкурентов; укрепление позиций существующих конкурентов; внешние обязательства превышают текущие активы.
<b>Сильные стороны (конкурентные преимущества)</b>	<b>Слабые стороны</b>
большой опыт на рынке товаров для строительства и ремонта (21 год); базовый ассортимент продукции; профессионализм персонала; предоставление гарантии; постоянная клиентура ; выполнение заказов по РТ; низкий уровень относительно конкурентов;	продукция и услуги фирмы не выделяются среди конкурентов ; отсутствие дополнительных торговых точек в деловой части города с хорошей транспортной развязкой и высокой интенсивностью людского потока; низкий уровень стимулирования сбыта (отсутствие гибкой системы);

По итогам SWOT анализа предлагается использовать маркетинговую стратегию развития фирмы, ориентированную на использование преимуществ данной фирмы относительно других конкурентов и маркетинговых мероприятий. Проанализировав возможности, угрозы, слабые и сильные стороны необходимо оценить функционирование системы маркетинга, существующей в фирме ООО «Джем».

Система маркетинга функционирует достаточно хорошо , в штате компании есть менеджер по рекламе, менеджеры по продажам и маркетолог. Задачи менеджера по рекламе заключаются в поиске мест для размещения рекламы

и источников с помощью которых реклама будет доходить до потенциальных покупателей . Интенсивность размещения рекламы низкая, что характеризуется недостатком денежных средств. Основным источником размещения рекламы является: газета, радио, реклама на автобусах, в ТЦ . Иногда раздаются листовки , что очень редко.

## 2.2 Анализ активов и пассивов предприятия

Анализ активов и пассивов баланса является частью анализа имущественного положения при рассмотрении финансово-хозяйственного состояния предприятия. При анализе активов и пассивов баланса прослеживается структура и динамика состояния активов предприятия в анализируемом периоде.

Проведем предварительную оценку финансового состояния предприятия ООО Джем в таблице 2.2.

Таблица 2.2. – Агрегированный аналитический баланс за 2019 г.

Актив	Сумма тыс.руб.	%	Пассив	Сумма тыс.руб.	%
Внеоб. Активы	849	2%	Собственный капитал	38935	91,36%
Оборот. Активы	41765	98%	Заемный капитал	3679	8,6%
Баланс	42614	100%	Баланс	42614	100%

предприятие ООО «Джем» является средним, так как объем капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность, составляет 42614 тыс. руб. (20,0 тыс. руб. □ 41765 тыс. руб. □ 200 000,0 тыс. руб.). оборотные активы составляют 98% , а внеоборотные 2%. Собственный капитал составляет 38935 тыс. руб. в абсолютном выражении, покрывает сумму оборотных активов в размере 3679 тыс. рублей. В структуре пассивного капитала организации меньший удель-



ный вес занимают заемные средства (8,6 %), что характеризует независимость организации от внешних кредиторов.

Активы предприятия – это общая имущественная и финансовая собственность фирмы, наличие которой и обуславливает существование и деятельность компании. Но для получения максимальной прибыли важно время от времени делать расчеты чистых ресурсов и регулировать стратегии развития. Только в таком случае можно надеяться, что ваш бизнес не только будет экономически состоятельным сегодня, но и продолжит развиваться завтра.

Проанализируем организацию учитывая оценки динамики и структуры показателей активов ООО «Джем».

Полученные данные способствует выявлению предпосылок финансовой устойчивости, а также возможность оценивать потенциал экономического роста организации.

Таблица 2.3. – Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
Всего активов в том числе:	42614	100	33224	100	9390	22
Внеоборотные из них:	849	1,9	637	1,9	212	25
финансовые	740	1,7	309	0,9	431	58
Оборотные из них:	41765	98	32587	98	9178	22
материальные	-	-	-	-	-	-
финансовые	41765	98	32587	98	9178	22

Анализируя данные таблицы 2.3, можно отметить, что основной группой активного капитала являются оборотные активы в 2019 году составили 98 %. Внеоборотные активы представлены исключительно финансовыми вложениями (денежные средства, дебиторская задолженность) – 849 тыс. руб. в 2019 году.

За 2019 год произошло увеличение величины имущества организации со 33224 тыс. руб. до 42614 тыс. руб., что свидетельствует об улучшении финансового положения организации. Данное изменение валюты баланса довольно значительно, оно связано с изменением хозяйственного оборота в исследуемой организации.

Рассмотрим изменения состава и динамики оборотных активов как наиболее мобильной части капитала, от состояния которых в значительной степени зависит финансовое состояние организации.

Для определения состояния оборотных активов, дадим оценку их динамики структуры в абсолютных и в относительных показателях.

Таблица 2.4. – Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатель	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма т.р.	%	Сумма т.р.	%	Сумма т.р.	%
Оборот. Активы В том числе:	41765	100	32587	100	9178	21,9
Дебиторская задолженность	41613	99,6	32344	99,3	9269	22,2
Денежные средства	152	0,4	243	0,7	-91	-59,8

По данным таблицы 2.4 наибольший удельный вес в оборотных активах в 2019 году занимает дебиторская задолженность 99,6 %, что свидетельствует об ухудшении финансовой ситуации в организации. Снижение денежных средств в 2019 году на -59,8 % характеризует ухудшение структуры оборотных средств организации.

Для того чтобы определить интенсивность использования оборотных активов необходимо составить аналитическую таблицу 2.5.

Таблица 2.5. – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2019 г.	2018 г.	Отклонения
Выручка от продаж	19693	17712	1981
Средние остатки об. Ср-в	41765	32587	9178
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,47	0,54	-0,07
Длительность одного обо-	776	676	100

рота, дней			
------------	--	--	--

Анализируя таблицу 2.5 на 2019 год, выручка составила 19693 руб, при этом коэффициент оборачиваемости оборотных средств составил 0,47. Длительность оборота составило 776 дней. По сравнению с 2018 годом увеличилась на 100 дней. В свою очередь коэффициент оборачиваемости оборотных средств уменьшился на -0,07.

Пассивный капитал позволяет выявить источники привлечения средств в организацию. При анализе необходимо изучить структуру собственного и заемного капитала. От степени оптимального соотношения собственного и заемного капитала во многом зависят финансовое положение организации и его устойчивость.

Проанализируем показатели структуры и динамики пассивов ООО «Джем» за 2018-2019 г в таблице 2.6.

Таблица 2.6. – Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего источников: в том числе:	42614	100	33224	100	9390	28,26
собственных	38935	91,37	32776	98,65	6159	15,82
заемных	3679	8,63	448	1,35	3231	87,82
из них:						
долгосрочных	-	-	-	-	-	-
краткосрочных	3679	8,63	448	1,35	3231	87,82

Проанализировав таблицу можно сделать вывод, что совокупный капитал организации за 2019 год увеличился на 22 % до 42614 тыс. рублей. Это обусловлено увеличением заемных средств на 22 %. Основную долю в структуре капитала занимает заемный капитал 100 %. Кроме этого большую долю заемных средств составляют краткосрочные источники. Преобладание заем-

ного капитала над собственным капиталом характеризуют структуру источников с точки зрения их ненадежности и защиты от рисков.

Проведем анализ группировки обязательств по категориям в таблице 2.7.

Таблица 2.7. – Группировка обязательств по категориям

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства всего:	3679	100	448	100	3231	87,8
кредиторская задол- женность всего	3679	100	448	100	3231	87,8

Анализируя таблицу, можно сказать, что данные свидетельствуют о увеличении величины заемного капитала в 2019 году на 3231 тыс. рублей, или 87,8 %. Кредиторская задолженность занимает 100 % в структуре обязательств краткосрочного характера, по сравнению с 2018 годом сумма кредиторской задолженности увеличилась на 87,8 %. В целом можно сделать вывод о необходимости улучшения использования основных фондов в исследуемой организации.

Проанализируем показатели группировки обязательств по срокам погашения и образования в таблице 2.8.

Таблица 2.8. – Группировка обязательств по срокам погашения и образования

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Заемные средства всего:	3679	100	448	100	3231	87,8

в том числе:						
Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-
Краткосрочные обязательства	3679	100	448	100	3231	87,8
кредиты и займы	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	3679	100	448	100	3231	87,8

Анализируя таблицу 2.8, мы видим, что на 2018 год у данной организации ООО «Джем» заемные средства составляют 3679 руб на 2019 год, они являются краткосрочными, и входят в кредиторскую задолженность.

Для определения состояния дебиторской задолженности необходимо составить аналитическую таблицу 2.8 и 2.9.

Таблица 2.9. – Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, т.р.	%	Сумма, т.р.	%	Сумма, т.р.	%
Дебиторская за- долженность	41613	100	32344	100	9269	22,3

Анализируя таблицу 2.9 видно что на 2019 год дебиторская задолженность составила 41613 руб. При этом по сравнению с 2018 годом дебиторская задолженность увеличилась на 9269 руб. Задолженность заказчиков и клиентов можно оценить как невыгодную ситуацию, сложившуюся в организации.

Для определения состояния дебиторской задолженности по срокам погашения и образования составить аналитическую таблицу 2.10.

Таблица 2.10. – Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, т.р.	%	Сумма, т.р.	%	Сумма, т.р.	%
Дебиторская задолженность	41613	100	32344	100	9269	22,3
в том числе:						
Долгосрочная	-	-	-	-	-	-
Краткосрочная	3679	8,8	448	1,4	3231	87,8
Из них Просроченная	-	-	-	-	-	-
В том числе сомнительная	-	-	-	-	-	-

Анализируя ООО «Джем», мы видим, что группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования является краткосрочной и составляет 3679 т.р , или 8,8 % от всей суммы , это значительно больше чем в 2018 году .

### 2.3 Анализ финансового состояния предприятия

Рассмотрим показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования организации за 2018-2019 гг. в таблице 2.11.

Таблица 2.11. – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. руб.

Показатели	2019 г.	2018 г.
Собственный капитал	38935	32776
Внеоборотные активы	849	637
Собственные оборотные средства (СОС)	38086	32193
Долгосрочные пассивы	-	-
Собственные и долгосрочные источники	38086	32193
Краткосрочные заемные средства	-	-

Общая величина основных источников	38086	32193
Общая величина запасов и затрат	-	-
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	38083	32193
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	38083	32193
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	38083	32193

По данным таблицы 2.11 видно, что общая величина основных источников снизилась с 38086 тыс. руб. до 32193 тыс. руб. на 15,4 %. Вместе с тем в 2019 году в анализируемой организации отсутствуют запасы и затраты. Таким образом, в организации сложилась ситуация финансовой неустойчивости, что затрудняет соблюдение платежной дисциплины.

Что-бы анализ был полным, для этого нужно рассмотреть таблицу 2.12.

Таблица 2.12. – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2019 г.	2018 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,913	1,017	-0,104	>0,5
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,911	0,986	-0,075	> 0,1
Коэффициент маневренности	0,978	0,980	-0,002	>0,3

Проведя анализ коэффициентов финансовой устойчивости можно охарактеризовать устойчивость предприятия и сказать, что коэффициент автономии в 2019 году составил 0,913 %, по сравнению с прошлым годом и разница составила -0,104%, что превышает нормативное значение >0,5. Коэффициент обеспеченности оборотных средств в отчетном году составил 0,911%, а в прошлом году составил 0,986 %, разница составила -0,075%, что не превышает нормативное значение. Коэффициент маневренности составил 0,978% а в прошлом году 0,980%, разница между ними составила -0,002%, что меньше нормативного значения. Опираясь на результаты проведенного анализа ко-

эффициентов, можно сказать, что организация является финансово неустойчивой.

Техническая сторона анализа ликвидности баланса заключается в сопоставлении средств по активу с обязательствами по пассиву. Для удобства сопоставим показатели в таблице 2.13.

Таблица 2.13. – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс, руб.

Актив	2019 г	2018 г.	Пассив	2019 г.	2018 г
Наиболее ликвидные активы, $A_{нл}$	152	243	Наиболее срочные пассивы, $P_{ср}$	3679	448
Быстро реализуемые активы, $A_{бр}$	41613	32344	Краткосрочные пассивы, $P_{кк}$	-	-
Медленно реализуемые активы, $A$	-	-	Долгосрочные пассивы, $P_{дс}$	-	-
Трудно реализуемые активы, $A_{тр}$	849	637	Постоянные пассивы, $P_{п}$	38935	32776
ИТОГО:	42614	33224	ИТОГО:	42614	33224

Проанализировав мы видим, что исследуемый баланс соответствует состоянию ликвидности. Предприятие можно признать платёжеспособным по внешним признакам.

#### 2.4 Анализ показателей эффективности.

Рентабельность – это относительный показатель экономической эффективности. Измеряется рентабельность в процентах, а вычисляется путем деления суммы прибыли на сумму активов и ресурсов, ее формирующих.

К основным показателям рентабельности, которые используются в ходе анализа финансового состояния предприятия, относятся:

- Коэффициент рентабельности активов;
- Коэффициент рентабельности собственного капитала;



- Коэффициент рентабельности деятельности.

Рентабельность предприятия это показатель, иллюстрирующий степень эффективности использования предприятием в своей деятельности имущественных активов (оборотных и собственных средств).

Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.14. – Показатели рентабельности

Наименование показателя	2019 г.	2018 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	0,26	0,11	0,15
Рентабельность текущей	0,33	0,11	0,22
Рентабельность активов	0,16	0,09	0,07
Рентабельность собственного капитала	0,17	0,09	0,08

Проанализировав показатели рентабельности ООО «Джем» можно сделать вывод, что в 2019 году увеличились все показатели рентабельности. Соответственно, можно сделать вывод о увеличении эффективности работы организации в целом, доходности различных направлений деятельности, а также об окупаемости затрат. Рентабельность продаж отражает долю прибыли на одну единицу продаж. В 2018 г. и 2019 г. на одну единицу продаж приходилось 0,11 % и 0,26 % прибыли от продаж соответственно.

Рентабельность основной деятельности показывает, сколько организация имеет прибыли (убытка) с каждого рубля, затраченного на производство продукции. Рентабельность основной деятельности в 2019 г. составляет 0,33 % прибыли на каждый рубль, вложенный в производство, в 2018 г. – 0,11 %, что свидетельствует о увеличении эффективности работы организации.

Проанализируем в таблице 10 эффективность использования основных средств.

Таблица 2.15. – Показатели эффективности использования основных произ-

водственных фондов

Показатели	2019 г.	2018 г.	Отклонения
Фондоотдача	0,92	0,86	0,06
фодоёмкость	1,08	1,15	-0,07
Фондорентабельность	0,28	0,14	0,14

Анализируя данные таблицы 2.15 можно сделать вывод о том, что сам по себе показатель фондоотдачи не говорит об эффективности использования основных средств. В сравнение с 2018 годом данный показатель увеличился на 0,12. Показатель фондоемкости в 2019 году снизился, на -0,07, что интенсивность использования основных средств в организации уменьшились.

Определим размер, структуру и динамику финансового результата организации и сопоставим темпы роста прибыли, выручки и валюты баланса в таблице 2.16.

Таблица 2.16. – Анализ финансовых результатов

Показатели	2019 г.	2018 г.	Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продажи	19693	17712	1981	10
Себестоимость продаж	(14397)	(15668)	-1271	-8,8
Валовая прибыль (убыток)	5296	2044	3252	61,4
Прибыль (убыток) от продаж	5296	2044	3252	61,4
Проценты к уплате	(3)	(0)	3	100
Прочие доходы	1327	1460	-133	-10
Прочие расходы	(86)	(53)	33	38,3
Прибыль (убыток) до налогообложения	6534	3451	3083	47,1
Текущий налог на прибыль	(6534)	(3451)	3083	47,1

Чистая прибыль (убыток)	6159	2912	3247	52,7
-------------------------	------	------	------	------

Анализ прибыли от продаж, представленный в таблице 2.16, показал, что в 2019 году за счет резкого снижения выручки от продаж получена прибыль от

продаж в сумме 5296 тыс. руб., что на 61,4 % больше, чем в 2018 году. Увеличились выручки от продажи на 10 % свидетельствует о увеличении интенсивности использования авансированных средств. Существенное увеличение чистой прибыли на 52,7 % отражает улучшение эффективности использования средств в части генерации прибыли.

Одним из основных и наиболее действенных направлений улучшения финансового состояния организации является поиск внутренних резервов по увеличению прибыльности продаж и достижению безубыточной работы.

Проанализируем показатели деловой активности ООО «Джем» с 2018-2019 годы в таблице 2.17.

Таблица 2.17. – Показатели деловой активности

Показатели	2019 г.	2018 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	0,46	0,53	-0,07
Фондоотдача основных средств	37,54	47,29	-9,75
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,54	0,56	-0,02
Коэффициент оборачиваемости заем-	9,45	27,69	-18,24

Проанализировав таблицу 2.17, делаем вывод, что на 2019 год коэффициент деловой активности снизился на -0,07%. Фондоотдача так же снизилась на -9,75%. Коэффициент оборачиваемости заемных средств снизился на -18,24%.

Таблица 2.18 – Анализ ликвидности баланса организации

Соотношения, требуемые для признания ликвидности баланса	2019 г., тыс. руб.	2018г., тыс. руб.
$Анл \geq Пнс$	152<3679	243<448
$Абр \geq Пкс$	41613>0	32344>0
$Амр \geq Пдс$	0=0	0=0
$Атр \leq Ппост$	849>38935	637>32776

Соотношения статей баланса, представленные в таблице 2.18, свидетельствуют о том, что в ООО «Джем» соблюдаются требуемые соотношения активов и пассивов по первой группе, то есть по наиболее ликвидным средствам и быстрореализуемым активам. По тем равенствам, что не выполняются, можно сделать вывод о том, что ликвидность баланса не является абсолютной.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности организации проведем расчет коэффициентов ликвидности в таблице 2.19.

Таблица 2.19. – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2019 г.	2018 г.	Нормативные значения	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,041	0,542	>0,1	>0,2
Коэффициент критической ликвидности	0,041	0,542	> 0,7-0,8	> 1,5
Коэффициент текущей ликвидности	11,35	72,73	> 1,2-1,5	>2,0

Проанализировав таблицу ликвидности организации, мы видим, что коэффициент абсолютной ликвидности в 2019 году уменьшился на -0,501%. Коэффициент критической ликвидности уменьшился на -0,501%. Коэффициент текущей ликвидности так же уменьшился на -61,38% по сравнению с

2018 годом. Значения коэффициента в 2018 и 2019 гг. высокие, и превышают нормативные значения.

## 2.5 Управленческий анализ

Обеспеченность организации трудовыми ресурсами представлена в таблице 2.20.

Таблица 2.20 – Обеспеченность ООО «Джем» трудовыми ресурсами

Показатели	2018		2019	
	Чел.	%	Чел.	%
Среднесписочная численность, в том числе	57	100	54	100
Директор	1	1,8	1	1,9
Начальник технического отдела	1	1,8	1	1,9
Менеджер по работе с персоналом	5	8,8	7	13
Начальник отдела продаж	1	1,8	1	1,9
Менеджер отдела продаж	2	3,5	3	5,6
Начальник отдела(по маркетингу и сбыту рекламы)	1	1,8	1	1,9
Менеджер по маркетингу	3	5,3	3	5,6
Администратор	4	7	6	11,1
Кладовщик	1	1,8	1	1,9
Грузчик	3	5,3	5	9,3
Главный бухгалтер	1	1,8	1	1,9
Бухгалтер	3	5,3	2	3,7
Экономист	1	1,8	1	1,9
Водитель-экспедитор	4	7	6	11,1
Технический персонал	26	45,6	15	27,8

В таблице 2.20 представлены данные, отражающие обеспеченность ООО «Джем» персоналом в 2018 и 2019 годах, из анализа которых можно сделать вывод, что среднесписочная численность сотрудников сократилась на 3 че-

ловека (5,3 %). Это обусловлено расширением штата за счет сокращения численности технического персонала и принятия на работу 2 менеджеров по работе с персоналом. Данные мероприятия вызваны производственной необходимостью.

Опираясь на данные о численности персонала и выручку, можно рассчитать производительность труда по формуле:

$$ПТ = \frac{В}{Р}$$

где: В – выручка от продаж;

Р – среднесписочная численность работников за год.

Рассчитаем производительность труда для исследуемой организации за 2018 и 2019 гг.

$$ПТ^{2018} = \frac{В}{Р} = 310,7 \text{ тыс. руб.}$$

$$ПТ^{2019} = \frac{В}{Р} = 364,7 \text{ тыс. руб.}$$

После проведенных расчетов, мы видим, что за 2019 год каждый работник принес в среднем 364,7 тыс. руб. прибыли. Уровни заработных плат в различных регионах страны очень сильно различаются между собой, а так же среди организаций в Республике Хакасия.

Проводя анализ средних заработных плат на рисунке 2, мы видим, что уровень средней заработной платы в организации ООО «Джем» примерно равен среднемесячной заработной плате в регионе, но немного меньше среднемесячной заработной платы по стране в целом.

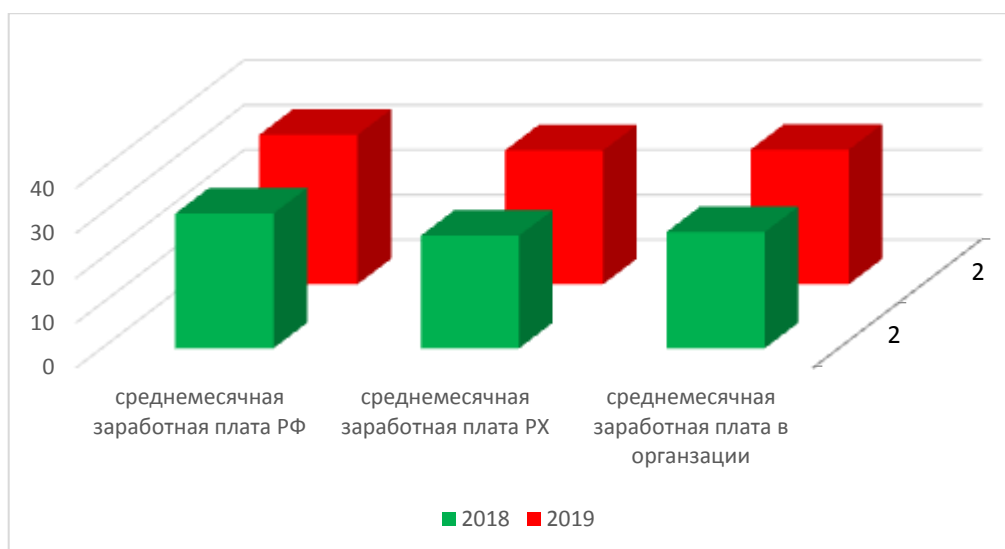


Рисунок 1 – Динамика показателей средней заработной платы, тыс. руб.

Сравнение средней заработной платы по России в целом, региону в котором находится организация, и непосредственно самой организацией ООО «Джем», показывает различие между уровнем заработной платы в организации и в Республике Хакасия, а так же по России в целом. В 2019 году произошло увеличение заработной платы на 5,3%, но это не сравняло показатели по региону и по Стране в целом.

В организации применяется система премирования работников за высокие результаты основной деятельности, а так же заработная плата зависит суммы индивидуальных продаж на протяжении месяца.

Проанализируем показатели структуры и динамики ОС ООО «Джем» в таблице 2.21.

Таблица 2.21. – Показатели структуры и динамики основных средств

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
ОС всего:	28478	100	25585	100	2893	10
В т.ч.						
Земельные участки	3409	11,9	3153	12,3	256	7,5

Здания и сооружения	16761	58,9	15474	60,5	1287	7,6
Машины и оборудование	5610	19,7	5067	19,8	543	9,6
Транспорт	2698	9,5	1891	7,4	807	29,9
Активная часть	8308	25	6958	20	1991	28

Динамические особенности заключаются в том, что за 2019 год произошло увеличение зданий на 7,6%, земельные участки увеличилось на 7,5%, машины и оборудования увеличилось на 9,6%, основных средств всего увеличилось на 10%.

Проанализируем организацию на физический износ и движение основных средств в таблице 2.22.

Таблица 2.22. – Расчет показателей физического износа и движения основных средств

Показатели	2019 г.		2018 г.		Отклонения	
	Всего	Активная часть	Всего	Активная часть	Всего	Активная часть
ОС всего:	28409	8308	25556	6958	2893	1991
Начисленный износ всего:	7102	1775	5111	1310	1991	465
Коэф. износа	24,9	21,4	19,9	18,8	5	2,6
Коэф. годности	75,1	78,6	80,1	81,2	-5	-2,6

Анализируя таблицу 2.22 можно сделать вывод, что всего основных средств в 2019 г. увеличилась на 24,9%. Коэффициент износа за 2019 год увеличился на 5%. При этом коэффициент годности уменьшился на -5%. Низкая степень износа.



## 2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Джем», можно сделать выводы о том, что в 2019 году наблюдается ухудшение финансово-хозяйственной деятельности организации по сравнению с 2018 годом. Можно отметить выявленные отрицательные тенденции, наибольший удельный вес в оборотных активах в 2019 году занимает дебиторская задолженность 99,6 %, что свидетельствует об ухудшении финансовой ситуации в организации. Снижение денежных средств в 2019 году на -59,8 % характеризует ухудшение структуры оборотных средств организации.

Продолжительность оборота оборотного капитала в 2019 году выше показателя 2018 года на 50 дней, что выше нормативного уровня и отрицательно влияет на деятельность организации.

Всего основных средств в 2019 г. увеличилась на 24,9%. Коэффициент износа за 2019 год увеличился на 5%. При этом коэффициент годности уменьшился на -5%. Низкая степень износа.

В 2019 году за счет улучшения продаж получена прибыль в сумме 5296 тыс. руб., что на 61,4 % больше, чем в 2018 году. Увеличились выручки от продажи на 10 % свидетельствует о увеличении интенсивности использования авансированных средств. Существенное увеличение чистой прибыли на 52,7 % отражает улучшение эффективности использования средств в части генерации прибыли.

Общая величина основных источников снизилась с 38086 тыс. руб. до 32193 тыс. руб. на 15,4 %. Вместе с тем в 2019 году в анализируемой организации отсутствуют запасы и затраты. Таким образом, в организации сложилась ситуация финансовой неустойчивости, что затрудняет соблюдение платежной дисциплины.

Проведя анализ коэффициентов финансовой устойчивости можно охарактеризовать устойчивость предприятия и сказать, что коэффициент автономии в 2019 году составил 0,913 %, по сравнению с прошлым годом и разница составила -0,104%, что превышает нормативное значение  $>0,5$ . Коэф-

коэффициент обеспеченности оборотных средств в отчетном году составил 0,911%, а в прошлом году составил 0,986 %, разница составила -0,075%, что не превышает нормативное значение. Коэффициент маневренности составил 0,978% а в прошлом году 0,980%, разница между ними составила -0,002%, что меньше нормативного значения. Опираясь на результаты проведенного анализа коэффициентов, можно сказать, что организация является финансово неустойчивой , и нуждается в изменениях . Улучшить показатели можно путем повышения конкурентоспособности , сделать это можно с помощью рекламы , расширения ассортимента , и проведения тренингов с персоналом.

## **Глава 3 Проектная часть. Повышение конкурентоспособности предприятия ООО «Джем».**

### **3.1 Описание мероприятий.**

Конкурентоспособность предприятия является очень важным аспектом деятельности любого предприятия, т.к. от неё напрямую зависит место занимаемое фирмой на рынке, а так-же она оказывает косвенное влияние на прибыль получаемую компанией.

Предприятие ООО «Джем» занимается коммерческой деятельностью, а именно продажей товаров для строительства и ремонта как оптом так и в розницу. Рассмотрим варианты повышения конкурентоспособности торговой организации ООО «Джем»

#### **1. Проведение рекламной компании**

За счет проведения рекламной компании предприятие станет более узнаваемым, что способствует привлечению новых потребителей, и выделит ее продукцию среди конкурентов. Необходимо делать акцент на конкурентных преимуществах, которыми обладает предприятие на данный момент, так и на приобретаемых в результате мероприятий. Рекламная компания будет проходить в течение трех месяцев (июль, август, сентябрь) это связано с тем, что основной пик строительных работ проводится на теплое время года, некоторые специально берут отпуска на работе чтобы начать строительство.

Реклама на телевизионных каналах, таких как НТВ, так как целевая аудитория этого канала это люди которым более 20 лет.

Реклама на больших рекламных щитах (билбордах) размером 3х6, которые будут располагаться перед въездом в населенные пункты. Целесообразно поставить перед въездом в Абакан, Саяногорск и Черногорск.

Целесообразно использовать карманные календари с логотипом компании «Джем». Также необходимо на титульной стороне давать информацию о том, где находятся магазины, и контактные номера телефонов.

Способы распространения буклета:

- участие в выставках;

- рабочие семинары;
- рассылка по почте;
- участие в региональных выставках;

Цели рекламной кампании:

- увеличение сбыта;
- повышение уровня осведомленности среди целевой аудитории .
- привлечение клиентов и занятие магазином выгодного положения на рынке города Абакан, т.е. увеличение доли рынка на 5% и больше;
- формирование у посетителей привычки посещения данного магазина, после проведения рекламной кампании, в течение трех месяцев, число потенциальных клиентов вырастет примерно на 15%;
- формирование благорасположения к предлагаемому ассортименту услуг и качеству обслуживания у клиентов.

Если задаться вопросом, что нужно клиенту то можно с уверенностью ответить что качественный товар по доступной цене, приятная и дружелюбная атмосфера. С помощью упорного труда и стремясь к качественному обслуживанию «Джем» уже многого добился, но все-таки есть к чему стремиться.

2. Проведение различных розыгрышей с призами
3. Проведение анализа конкурентов на рынке , анализ из сильных и слабых сторон , выявление стратегии которую они используют для повышения конкурентоспособности
4. Заключение договора со строительными организациями занимающимися отделкой зданий на приобретение большого количества продукции по выгодной цене .
5. Привлечение клиентов проживающих в малонаселенных пунктах, таких как небольшие деревни и поселки , где имеется спрос на данную продукцию.

### 3.2 Расчет предлагаемых мероприятий

Достичь поставленных целей магазин «Джем» может с помощью рекламы.

Рекламная кампания будет рассчитана сроком на три месяца .

На рекламную кампанию планируется затратить около 200 тыс.руб.

Комплекс мер по продвижению магазина очень разнообразный, он включает такие элементы продвижения как реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта. Общая сумма затрат потраченных на комплекс принятых мер будет достаточно велика. Но меры воздействия на потребителя выбраны достаточно эффективно для того чтобы охватить большое количество потенциальных клиентов.

Рассмотрим структуру мер продвижения организации (таблица 3.1).

**Таблица 3.1**

Структура мер принятых для продвижения организации

Наименование средств воздействия на потребителя	Размер ассигнований (тыс.руб.)		
	1 месяц	2 месяц	3 месяц
1	2	3	4
1. Реклама	74	64	68
2. PR	25	19	18
3. Личная продажа	17	12	10

4. Стимулирование сбыта	25	18	18
Итого	141	113	114

Структура комплекса мер продвижения рассчитана на три месяца (июль, август, сентябрь). Первый месяц самый интенсивный и насыщенный. Будет активно использоваться реклама на телевидении как одно из основных средств воздействия на потенциальных потребителей имеющая самый широкий охват. Так же будет задействована реклама на радио. На рекламу в первый месяц будет потрачено 74 тыс. руб. Запланированные PR мероприятия представляют собой раздачу карманных календарей как на улице рядом с магазином, так и внутри его. В первый месяц на PR мероприятия будет потрачено 25 тыс. руб. Календари будут красивые и красочные с использованием организации «Джем строительные материалы». Может быть, если человек прочитает на чем специализируется магазин и ему нужно купить срочно какой-нибудь строительный или отделочный материал, то он может не выходя из дома сделать заказ или позвонить на горячую линию что бы узнать о наличии данного товара. На личную продажу выделено 17 тыс. руб. С продавцами будут проводиться тренинги, для того чтобы квалифицированно преподнести товар, его функции, достоинства и недостатки. А так же выработку умения четко, грамотно и достаточно полно отвечать на вопросы относительно свойств и функций товара. Тренинги будут проводиться все три месяца. И в дальнейшем эти навыки будут использоваться для организации процесса продажи строительных и отделочных товаров. Для стимулирования сбыта используются такие мероприятия как размещение купонов на буклетах, раздача призов за участие в конкурсах, в июле на это необходимо потратить максимальное количество средств 25 тыс. руб. Для привлечения как можно большего количества клиентов.

Во втором месяце планируется использовать рекламу на телевидении и радио, но уже с меньшей интенсивностью и меньшим количеством затрат (7,5 тыс. руб.). На PR мероприятия выделено 19 тыс. руб. с целью поддержания интереса. На личные продажи будет выделено меньше средств (12 тыс. руб.) с целью закрепления навыков у продавцов полученных в первый месяц .

На третий месяц суммы на продвижение компании будут больше для достижения максимального эффекта. Реклама будет запускаться чаще, чем во втором месяце, каждый раз напоминая о «Джеме». PR мероприятия будут такими же как и в первый месяц (19 тыс. руб.). На личные продажи будут выделяться средства, в размере 15 тыс. руб.

Для достижения максимального эффекта от рекламных мероприятий нужно правильно поставить цели рекламы. Данные цели основываются на ранее упомянутых решениях о целевом рынке, позиционировании и маркетинговому комплексу.

#### 1. Постановка рекламных задач.

Убеждающая реклама может использоваться для формирования предпочтения по отношению к организации. Так как «Джем» уже достаточно давно функционирует, и занимает определенную долю на рынке то нужно убедить как можно больше потенциальных клиентов в том, что данный магазин имеет широкий ассортимент товаров высокого качества, а так же высококвалифицированный персонал.

Напоминающая реклама нужна для поддержания интереса . Она несет в себе напоминающую информацию, которая поможет потребителям вспомнить о магазине , его ассортименте, может быть какие-то положительные эмоции. Такие методы как стимулирования сбыта, вещание на радио, бегущая строка, повтор роликов по TV станут хорошим стимулом, для того чтобы вспомнить о магазине «Джем» и прийти туда.

#### 2. Выбор идеи рекламного обращения.

Залогом успеха проведения рекламной компании являются правильно выбранные средства рекламы и каналы вещания через которые она будет дохо-

дить до потенциальных потребителей . Рекламное обращение должно привлекать внимание и быть понятным.

Наше обращение будет текстовое, и в виде короткого ролика с фотографиями ассортимента и места нахождения.

Помимо этого рекламные обращения должны быть:

1) Значимыми. Содержать информацию о преимуществах , которые сделают магазин более привлекательным для клиентов.

2) Правдоподобным. Должно вызывать доверие, и желание прийти в магазин. Степень воздействия рекламного обращения зависит от выбранного стиля, который определяется целями рекламной компании, характеристиками товара и целевой аудиторией.

3. Выбор средств распространения информации (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Средства распространения информации

Средства распространения информации и конкретные рекламные носители	(руб.)	(руб.)	(руб.)
	1 месяц	2 месяца	3 месяца
1	2	3	4
1. Телевидение (т/к «ТНТ») бегущая строка.	25	17	19
2. Размещение в интернете	5	3	5
3. Размещение на больших рекламных щитах (3х6).	44	44	44



Итого:	74	64	68
--------	----	----	----

Реклама будет выходить на телеканале НТВ, так как основная категория людей смотрящих этот канал начинается от 35 лет. Реклама будет в виде блиц ролика, длительность которого не будет превышать 30 секунд, так же объявление будет запущено в бегущую строку.

В интернете реклама будет размещена на официальном сайте г. Абакана.

Реклама на телеканале «НТВ» будет выходить 5 раз в день в рабочие дни. В первом месяце рекламной кампании ролик будет выходить 60 раз и на это будет затрачено 25 тыс. руб. Это самая большая сумма, которая будет потрачена на рекламу по телевидению в первый месяц для достижения максимального эффекта. В последующие месяцы рекламный ролик будет выходить с меньшей периодичностью, так как он в дальнейшем будет носить напоминающий характер. В августе 40 раз (17 тыс. руб.) и в июнь 46 (19 тыс. руб.).

Реклама в интернете будет размещаться в разделе «Объявления». Посетители сайта не смогут обойти стороной данную рекламу, так как она будет очень красочной и вызывающей.

Реклама на больших рекламных щитах будет находиться перед въездом в такие города как Абакан, Саяногорск, Черногорск. Всего будет размещено три больших рекламных щита вдоль дорог. Цены будут разные, перед въездом в Абакан реклама обойдется в 48 т.р. за 3 месяца, перед Саяногорском 36 т.р., перед Черногорском 48т.р. Данная реклама ориентирована как на приезжих из других населенных пунктов, так и на местных жителей которые ещё не слышали о данном магазине.

Текст данной рекламы будет выглядеть следующим образом: Магазин строительных материалов «Джем» приятно удивит вас качеством, и очень вкусной ценой.

Тел. 8 (3902) 30-57-17:.

Принятие решения о графике использования средств рекламы и стимулирования сбыта: для проведения рекламной кампании магазина «Джем» были выбраны следующие средства распространения информации:

1. Телевидение – телеканал «НТВ».

- рекламный ролик в разделе «Объявления»;

2. Размещение рекламы на сайте г.Абакана.

3. Стимулирование сбыта.

- купоны;

- розыгрыши с подарками.

4. PR мероприятие в виде раздачи карманных календарей.

За все три месяца проведения рекламной компании большое внимание уделяется для стимулирования сбыта. Привлечение внимания потребителей играет ключевую роль. Особое внимание уделяется розыгрышам призов, которые проводятся несколько раз в месяц.

Частота появления рекламы достигнет пика в 1 месяц, а затем будет использоваться в качестве напоминания. Распределение будет прерывистым, в начале будет высокая периодичность, а потом идет тенденция к уменьшению и в конце периодичность опять возрастает. (таблица. 3.1).

Личные продажи. Личными продажами занимаются продавцы магазина «Джем». Они заключаются в консультациях по любому виду товаров, а также консультации по акциям и выгодным условиям. Личные продажи носят равномерный характер распределения с равномерной периодичностью. Будет задействована система премирования персонала за успехи в продажах.

PR мероприятия. Особое внимание PR мероприятий будет уделено в первом и в третьем месяце, во втором будет выделено меньшее количество средств на проведение PR мероприятий. Частота появления будет отражена в таблице (табл. 3.2)

Таблица 3.3

Средства стимулирования организации

Средства стимулирования сбыта	Размер ассигнований (тыс. руб.)		
	1 месяц	2 ме-	3 ме-

		ме- сяц	ме- сяц
1	2	3	4
1.Купоны	6	4	3
2. Призы	7	5	5
3. Премии со- трудникам	10	10	10
Итого	25	19	18

Купоны на скидку будут выдаваться на кассе магазина. Для того что бы получить купон покупатель должен купить товара на определенную сумму денег. Скидка в купоне будет зависеть от суммы которую покупатель потратит в магазине, например при покупке на 5000т.р покупатель получит купон со скидкой в 4%.

Конкурсы с призами очень хороший способ привлечения клиентов. Сейчас стало популярным проводить конкурсы в интернете в основном в социальных сетях таких как инстаграм , вк , фэйсбук и др , по тому что это ещё и является рекламой, если в условиях конкурса будет пункт поделится записью , или опубликовать её на своей странице. Конкурсы планируется проводить несколько раз в месяц, победителей будут выявлять рандомным способом через специальное приложение, результаты розыгрыша будут опубликовываться на официальной группе. В качестве призов будут даваться сертификаты или интересные товары из ассортимента магазина например: набор инструментов , электроинструмент и тд.

Премии сотрудникам будут служить стимулом для более качественного выполнения своих обязанностей, и увеличения количества проданных товаров. Премию будут получать те сотрудники, которые продадут товара на большую сумму. По итогу месяца премию получают 3 сотрудника 1-5т.р., 2-3т.р., 3-2т.р.

В течении трех месяцев будут проводиться мероприятия направленные на стимулирования сбыта продукции с помощью таких средств как купоны, конкурсы с призами, премии сотрудникам.

Самым затратным станет первый месяц проведения рекламной компании, основной целью её проведения будет повышение узнаваемости и увеличение количества продаж. Для того что бы как можно больше потенциальных клиентов узнало о данном магазине и его ассортименте нужно использовать выбранные средства стимулирования.

В августе стимулирующая деятельность немного затихает. Купоны станут выдаваться реже, и проведение конкурсов будет ограничено.

В сентябре рекламная компания будет носить исключительно напоминающий характер. Основное внимание будет уделяться распространению купонов, которые дают возможность тем клиентам, которые не успели купить товар со скидкой сделать это.

Что бы повысить уровень конкурентоспособности организации нужно выполнить определенный ряд следующих условий:

- 1) Привлечение как можно большего числа клиентов и занятие магазином более весомого положения на рынке строительных материалов города Абакана, увеличение доли рынка на 5%.
- 2) Формирование у посетителей постоянной привычки посещения данного магазина в процессе проведения рекламной компании, сроком на три месяца, увеличить число потенциальных клиентов на 15% и более.
- 3) Увеличение прибыли на 15% и более.
- 4) В течение трех месяцев проведения рекламной кампании о магазине «Джем» узнают 80% потенциальных клиентов, 46% придут за покупками, а 24% станут постоянными клиентами;
- 5) Сформировать у посетителей благорасположение к качеству обслуживания клиентов и ассортименту.

## **Заключение**

Раскрывая тему данной работы, были сделаны следующие выводы.

1. Под конкурентоспособностью понимают:

- Способность организации превзойти своих конкурентов в современных условиях рынка. Конкурентоспособность складывается из таких показателей как: качество товара, качество обслуживания клиентов, ассортимента, цен на продукцию, место расположения.

Конкурентоспособность товара складывается из таких показателей как: технических характеристик, качества и удобства в эксплуатации, долговечности, за счет этого товар может конкурировать с другими аналогичными товарами на рынке;

- сравнительную характеристику товара, содержащую комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

К коммерческим условиям конкурентоспособности относят:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

К организационным условиям относят:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к показателям, влияющим на снижение издержек обращения;
- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия;
- грамотное пользование транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

К основным факторам комплексной оценки конкурентоспособности товара относят:

- экономический потенциал и темпы роста экономики;
- уровень развития науки техники;
- участие в международном разделении труда;
- динамичность и емкость внутреннего рынка;
- социально - экономическую и внутривнутриполитическую ситуацию;
- гибкость финансовой системы;
- государственное регулирование экономики;
- обеспеченность трудовыми и материальными ресурсами и уровень квалификации ресурсов.

Проанализировав методы оценки конкурентоспособности, можно сделать вывод, что оценка конкурентоспособности складывается из трех этапов:

- анализа рынка и выбора наибольшего конкурентоспособного товара - образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности;
- определение набора сравниваемых параметров двух товаров;
- расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара.

Данная оценка является эффективным средством в области повышения качества и конкурентоспособности продукции.

## Список используемых источников

1. Криворотов В.В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учебное пособие. — М.: Юнити-Дана, 2015.
2. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. — Екатеринбург: Издательство УрФУ, 2014.
3. Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие / Е. Чмышенко, О. Лазарева и др. — Оренбург: Пресса, 2013.
4. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. — М.: Юнити-Дана, 2015.
5. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология. — М.: Юнити-Дана, 2015
6. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: КноРус,
7. Николаева, Г. А. Бухгалтерский учет в оптовой торговле / Г.А. Николаева, Т.С. Сергеева. — М.: А-Приор, 2012.
8. Фиров Н.В. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. — 2013.
9. Шишкин, М. В. История экономических учений: учебник для бакалавров.4 допущено МО РФ / М. В. Шишкин, Г. В. Борисов, С. Ф. Сутырин. — М.: Юрайт, 2014.
- 10.Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество — Москва, **2013**
- 11.Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: Инфра-М, 2017. — 224 с.
- 12.Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Рущицкая // Аграрное образование и наука. 2017. № 1.

13. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.
14. Криворотов, В.В. Методология формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия: монография / В.В. Криворотов. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. – 238 с.
15. Бухгалтерский учет и анализ (для бакалавров): учебное пособие / Под ред. Костюкова Е.И.. - М.: КноРус, 2018.



ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

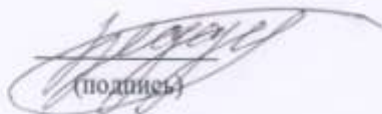
Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список использованных источников 15 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

30 07 2020г.  
Дата

  
(подпись)

Бедарев Виктор Юрьевич  
(Ф.И.О)

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭиМ  
Т.Б.Коняхина  
подпись инициалы, фамилия  
«30» 06 2020 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

оценка конкурентоспособности и пути её повышения торгового  
предприятия ООО «Джем»  
тема

Руководитель

30.06.20  
подпись, дата

преподаватель  
должность, ученая степень

М.А.Кузнецова  
инициалы, фамилия

Выпускник

30.06.20  
подпись, дата

В.Ю.Бедарев  
инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме  
Повышение эффективности деятельности предприятия

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

К 18.06.2020  
подпись, дата

М.А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

К 18.06.2020  
подпись, дата

М.А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

К 18.06.2020  
подпись, дата

М.А. Кузнецова  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Смайл 18.06.20.  
подпись, дата

Н.Л. Сигачева  
инициалы, фамилия