УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО–ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов Высшего образования
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Факультет социально-экономический

Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

____Пути_повышения_конкурентоспособности_организации_____
_____
_____

СТУДЕНТ (КА)
_____Никитин_Максим_Николаевич_____
(фамилия, имя, отчество)

Группа _____МД-401мо_____

РУКОВОДИТЕЛЬ
ВКР_____Кулакова_Ю.Н._к.э.н.,_доцент_____
(ученая степень, звание, фамилия и инициалы)

Допустить к защите
ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ _____ /А.Б. Кулаков/

«____»_____ 2017 г.

Челябинск – 2017 г.

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО–ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов Высшего образования
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Факультет социально-экономический

Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ
Направление 38.03.03 «Управление персоналом организации»

Утверждаю
Заведующий кафедрой
_____/А.Б. Кулаков/
«___»_____2017 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

на тему: Пути повышения конкурентоспособности организации

Автор работы
Никитин М.Н.
Группа: МД-401мо

«_____» _____2017 г.

Руководитель работы
Кулакова Ю.Н. /_____/
«_____»_____2017 г.

Нормоконтролер
Кулакова Ю. /_____/

«____»_____2017 г.

Челябинск – 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….....…4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ…….....7
1.1. Понятие и сущность, факторы конкурентоспособности предприятия….....7
1.2. Критерии конкурентоспособности предприятия….....11
1.3. Методы анализа конкурентоспособности предприятия.....18
1.4. Возможные пути повышения конкурентоспособности предприятия…….....……26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....28
2.1. Характеристика предприятия…….....……28
2.2. Финансовое состояние ООО «Аметист-Челябинск»….....29
2.3. Оценка конкурентоспособности предприятия ООО "Аметист-Челябинск"…….....……38
2.4. Вывод по оценки конкурентоспособности предприятия ООО «Аметист-Челябинск».....47
ГЛАВА 3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....50
3.1. Рекомендация по повышению конкурентоспособности предприятия на основе продвижения товара через интернет.....50
3.2. Рекомендация по повышению конкурентоспособности предприятия на основе разработки сертификата программы дополнительного сервиса….....59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....71
ПРИЛОЖЕНИЕ.....73

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению понятия конкурентоспособности и методов ее исследования, с последующей разработкой мероприятий по повышению конкурентоспособности на примере предприятия ООО «Аметист-Челябинск».

Целью работы является разработка рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности исследуемой организации.

Объект исследования: предприятие ООО «Аметист-Челябинск».

Предмет исследования: конкурентоспособность предприятия ООО «Аметист-Челябинск», успешность конкуренции товара в сравнении с ассортиментом ведущих компаний на рынке г. Челябинска и факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия ООО «Аметист-Челябинск».

Задачи исследования:

1) изучить теоретические аспекты темы;
2) провести финансовый и экономический анализ, и дать оценкуконкурентоспособности исследуемой организации;
3) предложить и обосновать мероприятия по повышению конкурентоспособности исследуемой организации.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды российских и зарубежных ученых М. Портер, Г.Б. Клейнер, В.А.Салихов и другие. В работе использованы методы логического и аналитического анализа, сравнение, графический метод, метод опроса.

Практическая значимость работы: предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности позволят предприятию расширить реализацию товаров, сократить расходы, связанных с деятельностью предприятия, улучшить качество обслуживания клиентов, тем самым обеспечить гибкость предприятия под внешние изменения и требования клиентов.

Конкурентоспособность это - сложная концепция, состоящая из таких компонентов предприятия, как услуги и продукты, считается основным показателем устойчивости существования компании. В рыночных условиях важным значениемявляется управление конкурентоспособностью предприятия, обусловлено это тем, что от этого напрямую зависит доходность предприятия, и его развитие (расширение).

Проблемы достижения конкурентоспособности предприятия не могут быть решены без определенияхарактерности развития конкретного рынка. В настоящий момент для предприятий, конкурентоспособность на рынке, в большей степени зависит от состояния их экономического потенциала. Можно сказать, что здесь присутствует взаимозависимость при росте конкурентоспособности предприятия, аналогично повышается экономический потенциал. Одна из наиважнейших целей любого предприятия иметь преимущество перед предприятиями-конкурентами, как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается оно или нет - зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия и от конкурентоспособности предприятия в целом. Контроль за конкурентами, одна из необходимых задач для определение в каком положении находится предприятие и путем изучения сильных и слабых сторон конкурирующих предприятий, можно оценить свой потенциал, поставить цели и разработать или применить изменения в стратегию, которая создаст тенденцию к повышению конкурентоспособности перед конкурентами. Это станет лучшим способом для расширения своих собственных конкурентных преимуществ.

Актуальность темы очень высока в наше время, так как каждое предприятие стримится быть лидером на своем рынке. Все предприятия и организации, сталкиваются с проблемой, как конкуренция, чтобы сосуществовать в таких условиях, необходимо проанализировать ситуацию на рынке, а также разрабатывать меры по улучшению конкурентоспособности.

Выпускная квалификационная работа выполнена на 70 страницах основного текста, содержит 8 рисунков, 18 таблиц, 6 формул, и список использованных источников состоит из 25 наименований.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие и сущность, критерии и факторы конкурентоспособности предприятия

Конкуренция – это противостояние предприятий между собой за потребительскую аудиторию и получение наивысшей прибыли. Конкуренция по отраслевому признакубывает, как внутриотраслевая, так и межотраслевая. Внутриотраслевая – это борьба предприятий рабочие в внутри каждой отрасли, за самые прибыльные и выгодные рынки сбыта товаров, а межотраслевая - это борьба предприятий между различными отраслями.

По состоянию рынка, конкуренцию можно разделить на совершенную и несовершенную.

Совершенная конкуренция- это соперничество множества предприятий, создающих примерно идентичный товар и примерно в одинаковом объеме. Характеризуется большим числом продавцов, конкурирующих между собой, которые предлагают схожую, однородную продукцию, многим покупателям. Все субъекты должны знать цены на рынке, спрос и предложение.

Несовершенная конкуренция - это рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции. Несовершенная конкуренция состоит из трех основных видов: чистая, монополистическая и олигополия.

Монополистическая конкуренция - это такая рыночная ситуация, при которой относительно большое число небольших производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию. Ее отличительный признак: существование достаточно большого числа фирм, что ограничивает контроль каждой над ценой. Продукты характеризуются реальными и

мнимыми различиями и непохожими условиями их продажи. Экономическое соперничество влечет за собой ценовую и неценовую конкуренцию. Вступление в отрасль является относительно легким. Легкое вступление и массовый выход фирм вызывает тенденцию к получению ими нормальной прибыли в долговременном периоде.

Олигополия – это рынок, на котором лидируют несколько фирм, все обладают значительной частью этого рынка, для которой характерны; тип продукта (стандартизированный или дифференцированный); контролирование цены; наличие существенных препятствий при вступлении предприятий в отрасль; неценовая конкуренция, особенно при дифференциации цен. Олигополия в основном распространена в отраслях, где эффективнее крупное производство и отсутствуют широкие возможности дифференциации отраслевого продукта, методы конкурентной борьбы. В современных условиях используются силовые методы конкурентной борьбы.

Чистая (абсолютная), монополия существует там, где одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. Характерные черты: единственный продавец (одна фирма или отрасль является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги); отсутствие близких продуктов-заменителей, диктуемая цена (чистая монополия диктует цены или осуществляет значительный контроль над ценой); вступление в отрасль конкурентов заблокировано.

Разделение конкуренции по способам соперничества на ценовую и неценовую. Ценовая – характеризует рыночную ситуацию, когда цены и количество реализуемых товаров определяются главным образом под влиянием спроса и предложения; и неценовая – выбор товаров диктуется такими критериями как их технический уровень и качество, условия послепродажного обслуживания и т.д.

Конкурентоспособность — это способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях, которые позволяют

конкурировать. Можно сказать, и иначе, конкурентоспособность — это конкурентные преимущества над конкурентом.

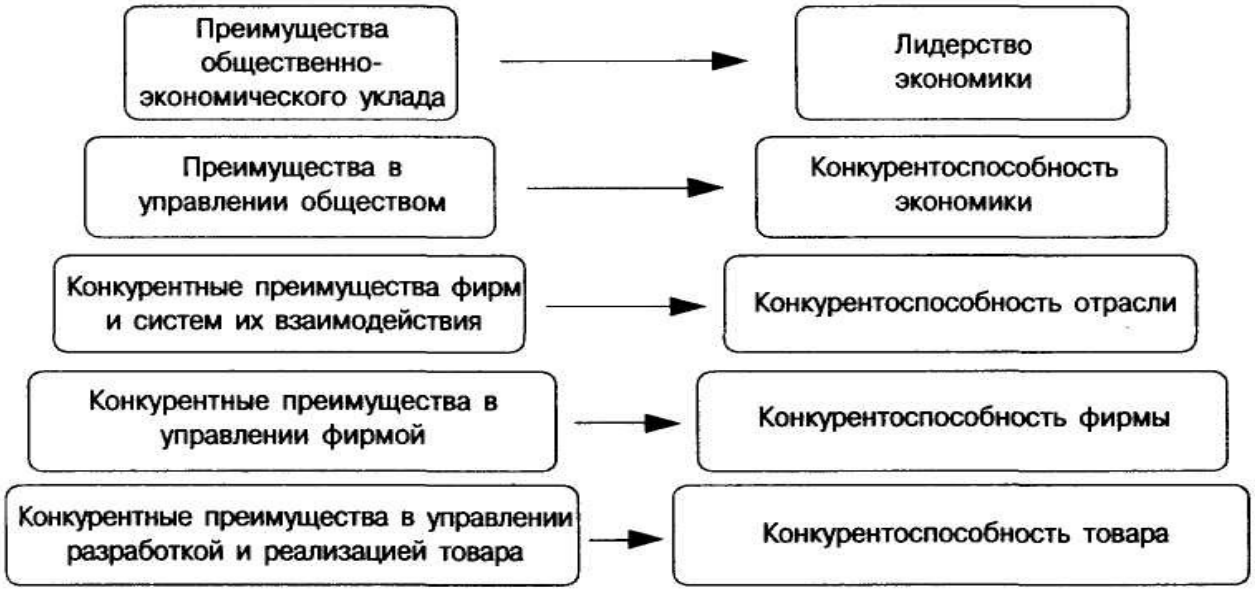
Рассмотрим факторы конкурентоспособности предприятия:

1) Качествопродукции и услуг;
2) наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
3) уровень квалификации персонала и менеджмента;
4) технологический уровень производства;
5) налоговая среда, в которой действует предприятие;
6) доступность источников финансирования.

Пирамида конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, показана на рис. 1.

Рисунок 1

Пирамида конкурентных преимуществ



Таким образом, анализ конкурентоспособности фирмы ставит перед собой главную цель — выяснение того, каких конкретных конкурентных преимуществ может добиться фирма, а также того, как можно максимально эффективно защитить свои финансовые интересы. Последний факт напрямую зависит от того, насколько компания сможет успешно противостоять давлению основных конкурентных сил, представленных на

рынке, а грамотный анализ конкурентоспособности как раз позволяет это выяснить.

Перед тем как перейти к факторам и критериями конкурентоспособности предприятия, выделим параметры, определяющие конкурентоспособность предприятия:

1. Потенциал сбыта (объем сбыта, реализации продукции);
2. Имидж предприятия (образ фирмы в представлении целевых аудиторий);
3. Финансово-кредитный потенциал (Кредитные ресурсы, оборот капитала);
4. Товар, продукт (ассортиментная структура, запасы товара, качество продукта);
5. Инвестиционный потенциал;
6. Управленческий и информационно-аналитический потенциал;
7. Научно-технический прогресс (проводятся ли научные исследования);
8. Бенч-маркетинг (направление стратегического анализа) – установление вероятности успеха в предпринимательской деятельности;
9. Трудовые ресурсы.

Факторы конкурентоспособности – понятие, которое подразумевает процесс изменения абсолютной и относительной величины затрат на производство и, или, реализацию продукции, и в итоге изменяет уровень конкурентоспособности предприятия. Факторы могут и положительно повлиять на конкурентоспособность предприятия, и отрицательно. Но наличие только одних факторов не обеспечит повышение конкурентоспособности.

Виды конкурентных преимуществ подразделяются на категории, а именно на конкурентное преимущество высокого порядка и конкурентное преимущество низкого порядка.

Конкурентное преимущество высокого порядка, более надежное, но требует больших затрат на его реализацию, имеет продолжительный

характер. Чтобы добиться преимущество высокого порядка, нужно вкладывать много труда, необходимо больше инноваций (новизны), и постоянного вложения бюджета. Конкурентное преимущество низкого порядка, менее надежное, так как легко достижима, имеет не продолжительный характер.

Формы проявления конкурентных преимуществ:

1. Преимущество, на основе экономических факторах (лучшее экономическое состояние рынка, рост емкости рынка);
2. Преимущество, на основе нормативно-правовых актах;
3. Преимущество, на основе структурного характера (высокий уровень производства и сбыта);
4. Преимущество, на основе с административных мер (ограничение выдачи лицензий, патентов и т.д.);
5. Преимущество, на основе уровня развитости инфраструктуры предприятия;
6. Преимущество технические (технологические);
7. Преимущество информативности, осведомленности (базы данных);
8. Преимущество выгодного географического расположения;
9. Преимущество демографических условий;

1.2. Критерии конкурентоспособности предприятия

Прежде чем приступить к рассмотрению вопроса, касающегося критериев конкурентоспособности предприятия, необходимо дать определение понятию «критерий». В современных экономических словарях под критериемпонимают признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо.

Необходимость разработки и использования системы критериев и показателей конкурентоспособности предприятия обусловлена стремлением

управлять экономическими процессами, целенаправленно вести работу по повышению конкурентоспособности предприятия.

Разобьем критерии на три группы, для соотношения их роли в конкурентоспособности предприятия.

Таблица 1

Критерии конкурентоспособности предприятия

Группы критериев конкурентоспособности	Критерии конкурентоспособности
Удовлетворенность потребителя товарами и услугами предприятия	- Выдержка качества продукта компании условия пользования - Требование с целью увеличения качества продукта - Присутствие направленностей к повышению собственной доли в доступных сегментах торга - Степень формирования предпродажного и послепродажного сервиса - Своевременный выход продукции на рынок
Эффективность производственной деятельности предприятия	- Экономическая эффективность НИОКР - Экономическая эффективность производства - Эффективность (внепроизводственной) работы предприятия - Производственная инициативность компании - Экономическая стабильность компании
Имидж предприятия	- Присутствие и обоснованность для кредитора стратегии развития компании - Стабильность взаимоотношений потребителей к предприятию и его товарам - Престиж рекламы - Содействие в благотворительности - Спонсорство в сфере науки, культуры - Функциональность информационных взаимосвязей компании с покупателями

Критерий «Удовлетворение покупателя продуктами и предложениями компании», обязан гарантировать выгодное ценообразование в продукции и обслуживание компании, трудиться в эластичность стоимости и сделать хороший уровень качества. Гарантировать качество продукта, в согласовании с общепризнанными мерками, подходящими для использования продукции покупателями. Предоставлять гарантии сохранения заданного уровня

качества продукции.

Критерий «Результативность производственной работы компании», обязан увеличивать результативность работы компании. Служить требованием потребности обеспечения результативности работы компании, применять целесообразно средства.

Задачи резервов увеличения результатов и снижения расходов, а кроме того учета внутренних и внешних условий, оказывающих большое влияние в деятельность компании в обстоятельствахфункционирования рынка из чего следует что это является важным учетом.

Критерий «Образ компании», обязан гарантировать формирование положительной авторитетности, за счет дружеского партнерства с кредиторами, покупателями и общественностью в целом, развития эффективной рекламы для целевой аудитории.

Показатель конкурентоспособности компании включает 2 элемента: критерий, отображающий в динамике уровень удовлетворения потребителя, и временной критерий эффективности работы.

Первый показатель конкурентоспособности продукта (Iт). Применительно к диверсифицированной компании. Он обусловливается взаимоотношением суммы потребительных стоимостей абсолютно всех продуктов продуцента к стоимости потребления этих продуктов.

Эффективность работы конкурентов может быть охарактеризована с помощью 2-го критерия (Iэ), являющегося отношением показателей эффективности у рассматриваемого продуцента и у соперника. Этот критерий также зависит от времени.

Рассмотрим формулы для этих расчетов, начиная собщего показателя уровня конкурентоспособности предприятия в общем виде.

Общий показатель уровня конкурентоспособности предприятия в общем виде определяется по следующей формуле (1):

$$Кп = Iт \times Iэ, \quad (1)$$

где Кп – общий показатель конкурентоспособности предприятия;

Іт – индекс конкурентоспособности по товарной массе;

Іэ – индекс относительной эффективности

Показатель Кп является интегральной численной характеристикой конкурентоспособности продуцента. Если Кп<1, то рассматриваемая фирма уступает другой компании по конкурентоспособности, если Кп>1, то превосходит; при равной конкурентоспособности Кп=1.

Некоторые показатели эффективности деятельности предприятия можно посмотреть на рисунке 1.

Рисунок 2

Показатели эффективности деятельности предприятия

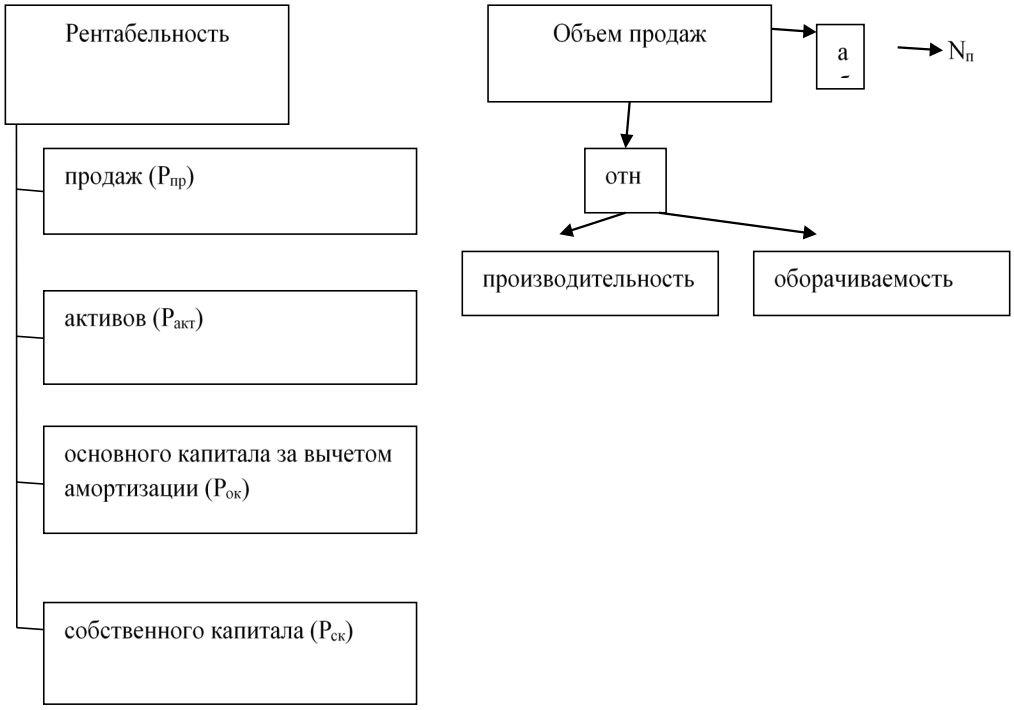


Рис. 2. Некоторые показатели эффективности деятельности фирмы

Из числа экономических показателей, которые имеют шансы быть применены при сравнении компаний.

Наибольшее распространение получили следующие экономические показатели:

Рентабельность продаж определяется по формуле (2):

$$Рпр = \frac{П}{N_{пр}} \times 100\%, \quad (2)$$

где $Р_{пр}$ –рентабельность продаж;

П – прибыль за отчетный период (год);

$N_{пр}$–объем продаж за отчетный период (год) (реализованная продукция).

Рентабельность активов определяется по формуле (3):

$$Ракт = \frac{Пч}{Акт} \times 100\ \%, \quad (3)$$

где $Р_{акт}$ – рентабельность активов;

$П_{ч}$ – прибыль (чистая) за отчетный период;

$А_{кт}$ – активы (итого баланса) на конец отчетного периода.

Показатель отражает результативность применения всего имущества компании (оборотного и главного капитала), либо в целом инвестированного капитала. Низкий уровень согласно сопоставлению, с подобным показателем у других компаний, говорит о перевложении денежных средств в актив, либо о невысоком спросе на продукцию компании.

Рентабельность основного капитала рассчитывается по формуле (4):

$$Pok = \frac{Пч}{Кос} \times 100\%, \quad (4)$$

где $Р_{ок}$ –рентабельность основного капитала,

$П_{ч}$ – прибыль (чистая) за отчетный период,

$К_{ос}$– основной капитал, за вычетом амортизации на конец отчетного периода.

Чем больше значение данного показателя, тем эффективнее применяются основные ресурсы компании. Его рост при снижении рентабельности активов в целом станет означать чрезмерное повышение

оборотных средств (или совершается затоваривание готовой продукцией, или возникли избыточные материально–производственные запасы, или увеличилась дебиторская задолженность либо наличность). Установление факторов подобного положения потребует дополнительного анализа динамики структуры оборотных активов.

Рентабельность собственного капитала, отражает эффективность применения капитала, инвестированного в компанию за счет личных источников финансирования. Его преобразование как правило проявляет воздействие в степень котировки акций в фондовых биржах, формула (5).

$$Рск = \frac{Пч}{Кс} \times 100\%, \quad (5)$$

где $Р_{ск}$ – рентабельность собственного напитала;

$П_ч$ – прибыль (чистая) за отчетный период;

$К_с$ – собственный капитал (балансовая стоимость) на конец отчетного периода.

В место данного показателя чаще применяется рентабельность своего долгосрочного заемного капитала. В основание его расчета кладется сумма всего вложенного в продолжительный срок капитала, формула (6):

$$Рск = \frac{Пч}{Кс + Кдз} \times 100\%, \quad (6)$$

где $Р_{ск}$ – рентабельность собственного и долгосрочного заемного капитала,

$К_ч$ – прибыль (чистая) за отчетный период,

$К_с$ – собственный капитал (балансовая стоимость) на конец отчетного периода;

$К_{дз}$ – долгосрочный невыплаченный заемный капитал на конец отчетного периода.

Конкурентоспособность предприятия можно также определять по

таким экономическим показателям, содержащимся в финансовой отчетности фирм, как:

- динамика продаж в стоимостном и количественном выражении. В случае если цена реализованной продукции увеличивается стремительнее, нежели её физический размер, означает, потребность на нее увеличивается (при этом следует принимать во внимание условие инфляционного увеличения стоимости). В случае если ситуация противоположная, значит, продукт перестает пользоваться спросом, и компания должна уменьшать стоимости на нее;
- соотношение доходов к объему продаж в случае повышения может обозначать увеличение конкурентоспособности;
- соотношение размера продаж к цене материально–производственных резервов. Снижение данного показателя говорит о замедлении оборачиваемости запасов: это или понижение спроса на готовую продукцию, или повышение резервов материала. С целью уточнения рассчитывают часть цены непроданной продукции в материально–производственных запасах. В случае если она возрастает, значит, совершается затоваренность готовой продукцией в отношении с уменьшением спроса;
- отнесение объема продаж и цены непроданной продукции дополняет 2 предшествующих и в случае снижения — значит понижение спроса либо избыток продукта;
- отношение объема продаж к сумме дебиторской задолженности отображает размер торгового кредита, предоставляемого компанией покупателям. Как правило, чем больше потребность, тем меньше размер кредита. Снижение данного показателя свидетельствует о уменьшении продаж в кредит. Понижение темпа увеличения объема кредита говорит, то что компания должна давать наиболее льготные условия реализации своей продукции;
- портфель заказов, в случае если он внушителен, определяет большой

уровень спроса на продукцию компании;

- загрузка производственных мощностей. Как только лишь компания начинает ощущать проблемы со сбытом готовой продукции, мгновенно уменьшается загрузка производственных мощностей;
- объем и направленность финансовложений. Как правило компания вносит финансы в изготовление более многообещающих с её точки зрения продуктов. В случае если она заканчивает инвестирование капиталов в это производство, означает, компания никак не представляет для себя возможностей извлечения в перспективе достаточно большой нормы дохода, то что может указывать о уменьшении конкурентоспособности этой продукции.

1.3. Методы анализа конкурентоспособности предприятия

Согласно пределу собственного развития, всякое предприятие встречается с определенными трудностями и задачами, преодоление и разрешение которых исполняются с помощью использования разных управленческих методов и технологий. Рассмотрим данные проблемы, и раскрыть основные свойства или индикаторы конкурентоспособности, отображающие положение компании согласно мере его формирования.

Существуют различные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Одним из таких методов являетсяSWOT-анализ. Этот подход обширно используется в практике. Он дает возможность осуществить совместное исследование внешней и внутренней среды компании. В основании этого анализа разрабатывается перечень стратегических воздействий, которые ориентированы на совершенствование компании, повышение его конкурентоспособных позиций.

В процессе SWOT-анализа выявляются:

1. Слабые и сильные стороны предприятия. В процессе исследуются факторы внутренней среды, способствующие или препятствующие эффективной работе предприятия;
2. Возможности и угрозы предприятия. Изучаются факторы внешней среды, благоприятствующие или препятствующие развитию и эффективному функционированию предприятия.

Перечисленные данные являются основой для таблицы SWOT

Таблица 2

Сведения для SWOT-анализа

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	1. … 2. … 3. …	1. … 2. … 3. …
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1. … 2. … 3. …	1. … 2. … 3. …

В рамках анализа следует подобрать решения на последующие вопросы:

- иметься ли в наличии у компании достоинства либо сильные стороны, которые имеют все шансы быть базой стратегии;
- способствуют ли слабые стороны компании уязвимости предприятия;
- какими возможностями обладает организация, каковыми ресурсами и в силах ли она при этом действительно полагаться на успех;
- какие с имеющихся настоящих угроз более опасны; нужно ли их остерегаться, для того чтобы гарантировать собственную прочную защиту.

Затем устанавливается взаимосвязь между внутренними и внешними сторонами. На каждом из изображенных полей рассматриваются все без исключения вероятные парные комбинации. Затем акцентируются те, которые имеют все шансы и обязаны быть

предусмотрены в ходе исследования стратегии компании. При выработке стратегии следует быть готовым к тому, то что возможности и угрозы могут переключаться в противоположность. К примеру, неиспользованная возможность, в случае применения её соперником, имеет возможность быть угрозой. Или же, успешно предотвратив угрозу, организация может приобрести добавочную сильную сторону в том случае, в особенности, если конкуренты никак не ликвидировали эту же угрозу. Детальные сведения для SWOT-анализа показаны на табл. 3.

Таблица 3

Детальные сведения SWOT-анализа

	Список сильных сторон: 1. … 2. … 3. …	Список слабых сторон: 1. … 2. … 3. …
Список возможностей: 1. … 2. … 3. …	- Каким образом можно использовать сильную сторону для развития бизнеса благодаря использованию возможности? - Каким образом можно использовать возможность рынка для усиления сильной стороны?	Каким образом можно использовать возможности внешней среды для снижения негативного влияния слабых сторон на развитие предприятия?
Список угроз: 1. … 2. … 3. …	Каким образом можно использовать сильную сторону для снижения негативного влияния проявления угроз на развитие предприятия?	(Не заполняется)

Следующим подходом конкурентоспособности предприятия рассмотрим PEST-анализ.

PEST-анализ, полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса. PEST-анализпомогает руководителю компании или аналитику увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы.

Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы.

Приведем примеры факторов, которые, как правило, рассматриваются в ходе анализа, табл. 4.

Таблица 4

Пример PEST-анализа

Политические факторы	Влияние экономики
– Текущее законодательство на рынке – Будущие изменения в законодательстве – Европейское/международное законодательство – Регулирующие органы и нормы – Правительственная политика, изменение – Государственное регулирование конкуренции – Торговая политика – Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции – Выборы на всех уровнях власти – Финансирование, гранты и инициативы	– Экономическая ситуация и тенденции – Динамика ставки рефинансирования – Уровень инфляции – Инвестиционный климат в отрасли – Заграничные экономические системы и тенденции – Общие проблемы налогообложения – Налогообложение, определенное для продукта / услуг – Сезонность / влияние погоды – Рынок и торговые циклы – Платежеспособный спрос – Специфика производства – Товаропроводящие цепи и дистрибуция
Политические факторы	Влияние экономики
– Финансирование, гранты и инициативы – Группы лоббирования давления рынка	– Потребности конечного пользователя – Обменные курсы валют

Таблица 4

Пример PEST-анализа

Политические факторы	Влияние экономики
− Международные группы давления − Экологические проблемы − Прочее влияние государства в отрасли	− Основные внешние издержки 1. Энергоносители; 2. Транспорт; 3. Сырье и комплектующие; 4. Коммуникации;
Социокультурные тенденции	Технологические инновации
− Демография − Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы − Структура доходов и расходов − Базовые ценности − Тенденции образа жизни − Бренд, репутация компании, имидж используемой технологии − Модели поведения покупателей − Мода и образцы для подражания − Главные события и факторы влияния − Мнения и отношение потребителей − Потребительские предпочтения − Представления СМИ − Точки контакта покупателей − Этнические / религиозные факторы − Реклама и связи с общественностью	− Развитие конкурентных технологий − Финансирование исследований − Связанные / зависимые технологии − Замещающие технологии/решения − Зрелость технологий − Изменение и адаптация новых технологий − Производственная емкость, уровень − Информация и коммуникации, влияние интернета − Потребители, покупающие технологии − Законодательство по технологиям − Потенциал инноваций − Доступ к технологиям, лицензирование, патенты − Проблемы интеллектуальной собственности

Разница между PEST-анализом и SWOT-анализом. PEST-анализ изучает рынок; SWOT-анализ изучает положение бизнес единицы на рынке. На практике PEST-анализ удобно применять при разработке плана

маркетинга или бизнес плана в качестве инструмента макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов.

Следующим подходом рассмотрим модель пяти сил конкуренции М. Портера. В центре интереса компании встает далеко не только лишь удовлетворенность потребностей потребителей, но и конкурирующие силы рынка. М. Портер создал матрицу конкурентной борьбы.

1. Лидерство согласно расходам: все без исключения действия и решения компании обязаны быть ориентированы на снижение расходов. Другие свойства считаются подчиненными.
2. Стратегия дифференциации: продукт компании обязан различаться с продукта конкурентов и иметь что-то неповторимое с точки зрения покупателей.
3. Концентрация на сегменте: обрабатывание 1-го либо несколько сегментов рынка и достижения там лидерства согласно расходам, либо особенного положения этого, либо иного совместно.

Эта модель сформирована на разработанной М.Портером концепции конкурентной стратегии, рис. 3.

Рисунок 3

Концепции конкуренции



Рис. 3. Концепции конкуренции

Данная модель учитывает два вида конкурентных угроз:

- угроза со стороны как существующих в отрасли, так и новых конкурентов, ими могут быть поставщики и покупатели;
- угроза, которую могут создавать товары-заменители.

Недостатки концепции конкурентной стратегии:

- данная теория учитывает присутствие особой позиции согласно взаимоотношению к конкурентам, неизвестны методы достижения данных позиций;
- концепция на одной с данных стратегий может являться опасна при стремительных изменениях рыночных обстоятельств. Большинство рассмотренных способов ограничены: либо расценивается какая–то одна категория факторов, или способ очень непростой и трудоёмкий для практического применения.

Третий подход - методика сравнительного анализа конкурентов.

Первоначальный период действий в рамках этого подхода – получение данных о конкурентах, их достоинствах и изъянах, областях воздействия, стоимостях и т.д. Источниками для сбора такого рода данных предназначаются официальные сведения о компаниях, сведения периодических изданий, статистические сведения. Кроме того, возможно применять данные напрямую с рынков сбыта, к примеру, с сбытовых подразделений компаний, поставщиков, материалы конференций и т.д.

Задача сравнительного анализа соперников:

1. Раскрыть значительные и слабые стороны в деятельности конкурентов;
2. Раскрыть более мощных и наиболее слабых конкурентов;
3. Подобрать оптимальные стратегии (атакующие либо защитные) стратегии согласно взаимоотношению, к определенным конкурентам.

Наиболее часто попадается методика, базирующаяся на оценке главных конкурентов согласно определенному количеству условий с помощью бальной концепции.

Делается это экспертным методом, к примеру, определить баллы с 1 вплоть до 5, где 5 баллов значит «отлично», а один балл – «неудовлетворительно».

В случае если тот или иной таком случае из параметров заслуженно получил оценку 1, данное говорит о том, что данный параметр считается слабой

стороной компании. В случае же если проставлена оценка 5 – организация первенствует согласно этому параметру.

Итоги оценки переводятся в таблицу, она отображает рейтинг компаний. Если анализировать с точки зрения результативности деятельности предприятий конкурентов, можно отметить следующие ключевые факторы, которые следует исследовать:

- Имидж компании.
- Уровень маркетинговой работы.
- Концепция базового продукта компании.
- Рыночная стоимость (с учетом допустимых бонусов либо наценок).
- Качество продукта. Тут ведь степень их соотношения всемирному.
- Уровень послепродажного сервиса.
- Уровень стимулирования сбыта (сотрудников сбытовых сфер компании, торговых учреждений и покупателей).
- Собственные и привлекаемые капиталы.
- Частота и углубленность проводимых маркетинговых анализов.
- Уровень рекламной кампании.

Предпродажная организация (этот фактор говорит о возможности компании заинтересовывать и удерживать покупателей за счет наиболее глубокого удовлетворение их нужд).

Анализ способностей компании дает возможность создать многоугольник конкурентоспособности, рис. 4.

Полученные результаты изучения абсолютно всех качеств работы конкурентов значимы для принятия управленческих решений, с помощью их компании устанавливают эффективные стратегии, приобретают заключения с кем из конкурентов вмешиваться в конкурентную войну, на основе анализа конкурентоспособности своего предприятия.

Многоугольник конкурентоспособности показывает оценки сравниваемых конкурирующих предприятий, рис. 4.

Рисунок 4

Многоугольник конкурентоспособности

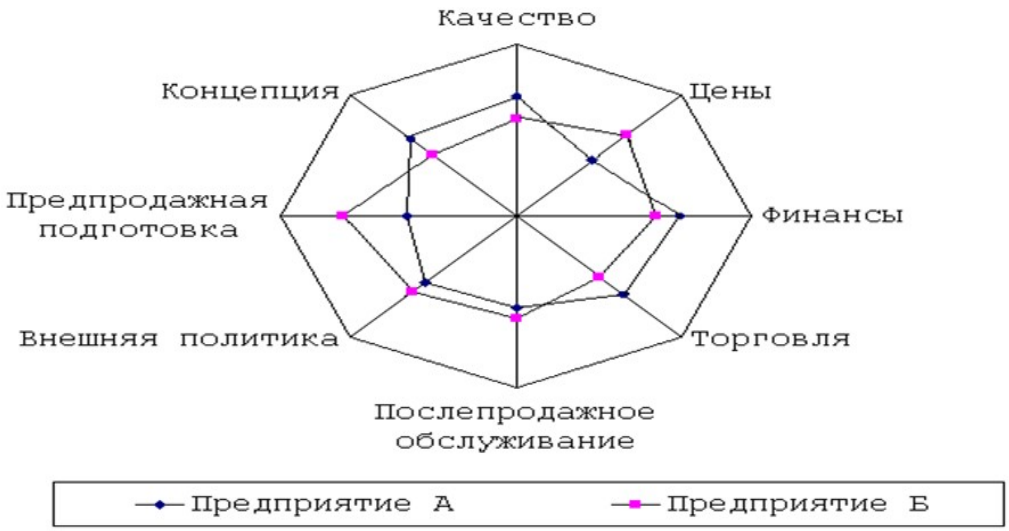


Рис. 4. Многоугольник конкурентоспособности

Многоугольник конкурентоспособности представляет собой графическое соединение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности и позволяет сравнить возможности предприятий. Накладывая один многоугольник на другой, можно выявить сильные и слабые стороны предприятий относительно друг друга.

1.4. Возможные пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Исходя и предыдущих данных, а именно: методов анализа конкурентоспособности предприятия и методов повышения конкурентоспособности, разрабатывается стратегия, которая со всеми учетами показателей покажет возможные пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности организации:

1. Непрерывное применение нововведений;
2. Непрерывное обучение и переобучение сотрудников;
3. Увеличение материальной заинтересованности сотрудников и усовершенствование условий труда;
4. Осуществление рекламных анализов рынка, с целью установления необходимостей потребителей;
5. Исследование своих соперников, с целью раскрытия собственных сильных и слабых сторон;
6. Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных исследований, обращенных на увеличение качества продукта;
7. Применение более эффективных маркетинговых мероприятий;
8. Оформление собственного товарного символа и применение фирменных марочных продуктов;
9. Усовершенствование предоставления данных о товаре и выкладки.

Используя данные пути, организация сумеет увеличить как свою конкурентоспособность, так и укрепить собственную финансовую устойчивость. Устойчивое повышение конкурентоспособности организации может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех показателей конкурентоспособности.

Данная теоретическая часть будет служить основной к изучению исследуемого предприятия.

Основываясь на таком теоретическом материале конкурентоспособности предприятия, проведем анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Аметист-Челябинск». Разберем финансовое состояние, сравним «Аметист-Челябинск» с потенциальными конкурентами. А также, сравним ценовую политику, и цены на аналогичные товары у предприятий конкурентов. Проведем SWOT-анализ.

Глава 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Характеристика предприятия

Объектом исследования конкурентоспособности предприятия является общество с ограниченной ответственностью ООО «Аметист-Челябинск».

Компания осуществляет свою деятельность на основании Устава предприятия, Конституции РФ (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г., с изм. От (21 июля 2014 г.), ФЗ«Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ(с изм. от 5 мая 2014г.), Гражданского кодекса РФ(с изм. от 22 октября 2014 г.), Трудового кодекса РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (с изм. от 4ноября 2014 г.), Налогового кодекса РФ (часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ с изм. от 4 ноября 2014г.) и других нормативно-правовых актов РФ. Компания ведет самостоятельную бухгалтерскую отчетность.

Предприятие ООО «Аметист» - имеет разветвленную сеть филиалов в 28 городах России. Основным видом деятельности предприятия является и реализация фурнитуры для мебели, для розничных и оптовых потребителей.

Ассортимент компании насчитывает более 5000наименований, в том числе: кухонные комплектующие, диваны, полки, этажерки, стулья, тумбы и др. Целью предприятия ООО «Аметист-Челябинск» является получение прибыли. Задачи компании - удовлетворение спроса населения на мебельные товары и изделий из дерева (и другие комплектующие).

Предприятие ООО «Аметист-Челябинск» является предприятием, занимающейся реализацией фурнитуры для мебели в городе Челябинске. В настоящий момент компания имеет одну торговую точку, где осуществляется реализация мебели розничным потребителям. Кроме этого предприятие осуществляет реализацию товаров оптовым компаниям, работающим на рынке реализации мебели.

Продукцией, реализуемой торговым предприятием, является фурнитура мебель как зарубежного, так и отечественного производства.

Предприятие проводит послепродажное обслуживание клиентов в период гарантийных сроков на реализуемую продукцию. В послепродажное обслуживание входят:

- доставка приобретенной мебели покупателю до квартиры;
- замена изделий мебельной фурнитуры, не выдержавшей эксплуатацию в течение гарантийных сроков.

Торговое предприятие принимает заказы от покупателей на эксклюзивные и специфические виды фурнитуры и комплектующих мебели с предварительной оплатой покупки. Доставка заказанного изделия или набора осуществляется до квартиры (или другого пункта назначения) покупателя в сроки от 5 дней до 2 недель. Если доставленный товар не соответствует требованиям заказа, то магазин обменивает его надлежащим в течение такого же срока.

2.2. Финансовое состояние ООО «Аметист-Челябинск»

Анализ финансового состояния ООО «Аметист-Челябинск» рассмотрим по этапам.

На первом этапе дадим оценку имущественного положения предприятия.

На втором этапе оценим финансовое положение, т.е. ликвидность и финансовую устойчивость.На третьем этапе оценим рентабельность предприятия и отдельных его активов.

Проведем анализ экономических показателей деятельности ООО «Аметист-Челябинск», рассмотрим такие показатели как выручка, себестоимость проданных товаров, валовая прибыль, коммерческие расходы, чистую прибыль, сделаем вывод об этих показателях.

Проведем анализ экономических показателей деятельности предприятия «Аметист-Челябинск» с 2014-2016 гг., табл. 5.

Таблица 5

Экономические показатели деятельности ООО «Аметист-Челябинск»

Показатели, единицы измерения	Значение показателей				
	2014г.	2015г.		2016г.	
	Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %
Выручка без НДС, акцизов и аналогичных платежей, тыс. руб.	14011,9	14554,9	103,8	15146,8	104
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, и выплаченного норматива головной организации, тыс. руб.	13039,7	13358,0	102,1	13562,2	101,5
Валовая прибыль, тыс. руб.	972,2	1196,9	123,1	1584,6	132,4
Коммерческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	878,4	1082,0	123,1	1420,1	131,2
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	6,2	7,4	119,3	9,3	125,6
Чистая прибыль, тыс. руб.	491,9	605,9	123,2	795,2	131,2
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	3,5	4,1	117,1	5,2	126,8

Таблица 5

Экономические показатели деятельности ООО «Аметист-Челябинск»

	Значение показателей

Показатели, единицы измерения	2014г.	2015г.		2016г.	
	Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %
Среднесписочная численность работающих, чел.	19	23	121	28	122
Среднемесячная заработная плата, руб./мес.	21280	21300	100,09	21360	100,28

Сразу же хочется отметить что ООО «Аметист-Челябинск» имеет свой собственный баланс, хоть и имущество принадлежит головной организации, всё это приписано в уставе компании. Так же, как и должно быть по отношению выплат от филиала к головной организации, установлены следующие нормативы:

1. За 2013-2014 гг. сумма отчислений должна составить 2522 тыс. руб.;
2. За 2014-2015 гг. сумма отчислений должна составить 2643 тыс. руб.;
3. За 2015-2016 гг. Сумма отчислений должна составить 2755 тыс. руб.

По уставу головной организации, следует перекупка товара филиалом у головной компании, под определенным процентом и сразу по рассчитанной стоимости конкретного товара на единицу товара.

Таким образом, выполнение нормативов отчисления, а точнее этой денежной суммы, включена в себестоимость продукции.

Данные таблицы 5, показывают, что в течение анализируемого периода на предприятии ООО «Аметист-Челябинск» наблюдается увеличение выручки компании на 4,1% по сравнению с показателем предыдущего года. По отношению к показателю 2014 г. себестоимость продукции увеличилось на 522,5 тыс. руб. Прибыль от продаж составила 1420,0 тыс. руб., а это на

31,1% выше показателя 2015 г. Произошло увеличение по показателям чистой прибыли, рентабельности от продаж. В частности, чистая прибыль компании в 2016 г. составила 795,2 тыс. руб., а это на 31,2% превышает показатель 2015 г., увидеть рост чистой прибыли можно на рис. 5.

Важно отметить, что предприятие ООО «Аметист-Челябинск» имеет повышение прибыли и ее роста. На начало анализируемого периода компания имела прибыль, которая составила 491,9 тыс. руб. Рентабельность от продаж возросла на 3,5%, и по тенденции роста, составляет на конец анализируемого периода 5,2%. Среднесписочная численность работников предприятия ежегодно увеличивается, и в 2016 г. по сравнению с показателем 2015 г. произошло увеличение численности на 22%. Рост заработной платы составил всего лишь 0,28% по сравнению с предыдущим годом, и среднемесячная заработная плата составила 21,36 тыс. руб.

Рисунок 5

График динамики роста чистой прибыли

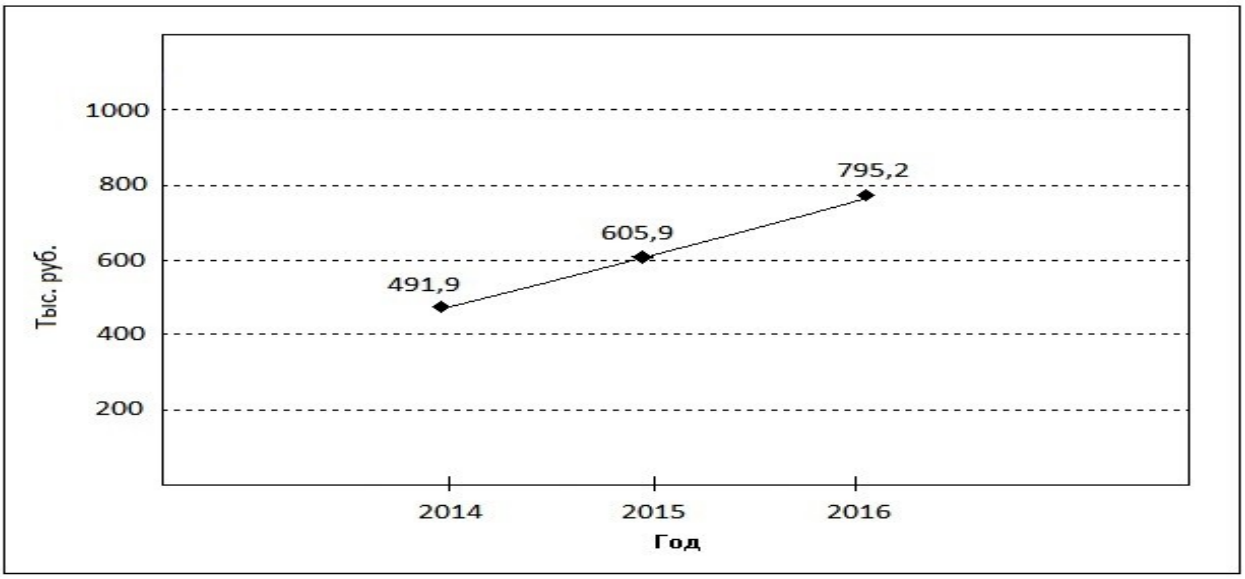


Рис. 5. График динамики роста чистой прибыли

На графике можно увидеть рост чистой прибыли предприятия «Аметист-Челябинск», данный показатель говорит о том, что предприятие имеет тендеции к увеличению чистой прибыли с каждым годом.

Финансовое состояние организации и его устойчивость в значительной

степени зависят от того, каким имуществом располагает организация, в какие активы вложен капитал и какой доход они приносят.

Сведения о размещении капитала, которое имеет в своем распоряжении исследуемое предприятие, содержатся в активе баланса.Эти данные позволяют установить изменения, произошедшие в активах исследуемого предприятия, соотношение недвижимости и оборотных средств.

В процессе анализа активов в первую очередь следует изучить изменения в их составе и дать им оценку. Анализ динамики активов исследуемого предприятия за период 2015-2016 гг. представлен в табл. 6.

Таблица 6

Анализ динамики активов ООО «Аметист-Челябинск» за 2015-2016гг.

Источник капитала	Наличие средств		Изменение
	2015	2016	
Внеоборотные активы	1320	2869	1549
Оборотные активы	4816	5500	684
Итого	6136	7369	1233

Из таблицы 6 видно, что сумма активов предприятия в анализируемом периоде имеет тенденцию к увеличению. За весь анализируемый период величина активов увеличилась на 1233 тыс. руб.

Кроме того, структура активов предприятия в анализируемом периоде несколько изменилась: доля основного капитала, то есть внеоборотных активов, увеличилась на 1549 тыс. руб., а доля оборотного, соответственно, увеличилась на 684 тыс. руб.

Анализ динамики активов ООО «Аметист-Челябинск» за 2015-2016 гг.

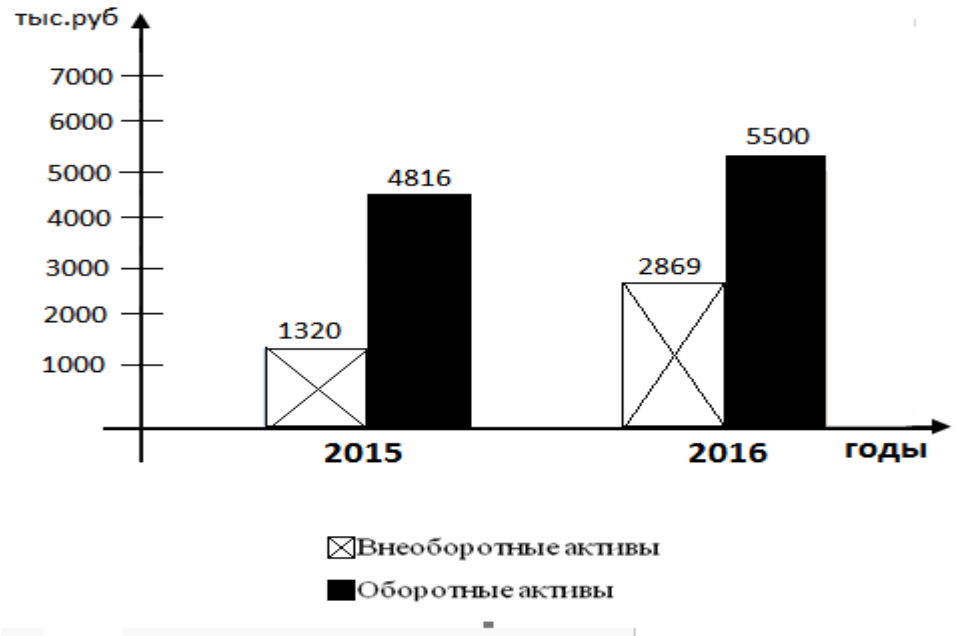


Рисунок 6. Анализ динамики активов ООО «Аметист-Челябинск» за 2015-2016 гг.

Анализ источников имущества начнем с анализа динамики источников капитала. Из таблицы 7 видно, что собственный и заемный капитал формирования капитала находятся примерно на одном уровне, с небольшим преимуществом заемного капитала. Величина собственного капитала ООО «Аметист-Челябинск» выросла - на 12,7%. В общем, величина собственного капитала ООО «Аметист-Челябинск» в анализируемом периоде выросла на 795 тыс. руб.Коэффициент обеспеченности собственными средствами на 2015 год составляет 0,39, а на 2016 год, составляет 0,2.

Анализ динамики источников капитала ООО «Аметист-Челябинск» за 2015-2016 гг. в тыс. руб.

Источник капитала	Наличие средств,		Изменение
	2015	2016	
Собственный капитал	3222	4017	795
Заемный капитал	4300	4 805	505
Итого	7522	8822	1300

Табл 7. Анализ динамики источников капитала ООО «Аметист-Челябинск» за 2015-2016 гг. в тыс. руб.

Таким образом, по результатам анализа имущества ООО «Аметист-

Челябинск» можно сделать следующие выводы. Увеличение динамики валюты баланса в анализируемом периоде свидетельствует о том, что деятельность предприятия существенно возросла, и произошел рост потенциала предприятия. Изменение структуры активов за счет увеличения доли внеоборотных активов свидетельствует об активной инвестиционной политике организации. Однако предприятию следует учесть, что изменение структуры активов предприятия в сторону увеличения части внеоборотных средств может привести к тому, что сформируется менее мобильная структура активов, что снизит скорость оборачиваемости совокупного капитала организации. Для увеличения оборачиваемости активов организации в плановом периоде необходимо предусмотреть меры по увеличению части оборотных активов в структуре активов предприятия.

Анализ показателей ликвидности у предприятия «Аметист-Челябинск», выглядит следующим образом. Чтобы узнать коэффициент текущей ликвидности предприятия в анализируемом периоде нужно разделить оборотные активы на краткосрочные обязательства.

Краткосрочные обязательства ООО «Аметист-Челябинск» за 2015 год составляет1356 тыс. руб. а за 2016 год 1158 тыс. руб. Из этого следует что коэффициент текущей ликвидности на 2015 год составил 3,5. Коэффициент текущей ликвидности на 2016 год составил 4,7. Коэффициент отражает способность предприятия погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Высокое значение коэффициента свидетельствует о достаточнойплатежеспособности организации.

Коэффициент ликвидности характеризуют платежеспособность предприятия не только на данный момент, но и в случае чрезвычайных обстоятельств.

На основе исследуемых показателей, проведем диагностику вероятности банкротства

Одна из целей анализа финансового состояния - своевременное выявление признаков банкротства предприятия. Банкротство связано с

неплатежеспособностью предприятия, т.е. с таким его состоянием, при котором оно не может погашать свои обязательства. При этом неплатежеспособность предшествует банкротству предприятия.

В соответствии с методическими рекомендациями Федеральной службы по финансовому оздоровлению РФ структура баланса предприятия признается неудовлетворительной, а предприятие неплатежеспособным, если выполняется одно из следующих условий:

1) коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода имеет значение менее 2;
2) коэффициент обеспеченности собственными средствами - менее 0,1.

В обратном случае структура баланса предприятия признается удовлетворительной.

Упредприятия«Аметист-Челябинск» коэффициент текущей ликвидности в 2016 году составил 4,7, а коэффициент обеспеченности собственными средствами – 0,2, следовательно, структура баланса предприятия является удовлетворительной по обоим критериям.

Далее рассчитывается коэффициент восстановления или утраты платежеспособности с целью проверки реальной возможности у предприятия восстановить либо утратить свою платежеспособность в течение определенного времени. Коэффициент восстановления утраты рассчитывается, если структура баланса признана неудовлетворительной и наоборот.

Коэффициент утраты платежеспособности показывает наличие у предприятия реальной возможности утратить свою платежеспособность в течение определенного периода. Однако, в отличие от первых двух коэффициентов, коэффициент утраты платежеспособности - искусственный показатель, так как в числителе находится прогнозное значение коэффициента текущей ликвидности, рассчитанного на перспективу, а в знаменателе - его нормативное значение.

Если значение этого коэффициента менее 1, то существует вероятность того, что предприятие в ближайшее время не сможет выполнять свои обязательства перед кредиторами.

Поскольку структура баланса ООО «Аметист-Челябинск» является удовлетворительной, рассчитаем коэффициент утраты платежеспособности:

$$Ky = \frac{4{,}7 - \frac{3}{12}(4{,}7 - 3{,}5)}{2} = 2{,}11$$

Как показали произведенные расчеты, у компании нет угрозы утратить свою платежеспособность в течение ближайшего квартала, следовательно, вероятность банкротства для ООО «Аметист-Челябинск» следует оценить, как крайне низкую.

Подводя итоги анализу финансового состояния ООО «Аметист-Челябинск», можно сделать следующие выводы:

1) увеличение торгового потенциала предприятия сопровождалось увеличением финансирования оборотных активов в структуре имущества и ростом нераспределенной прибыли и кредиторской задолженности в структуре капитала;
2) благоприятная структура капитала фирмы позволяет высоко оценить ее финансовую независимость;
3) в целом во всех отчетных периодах ООО «Аметист-Челябинск» может быть признано платежеспособным предприятием, поскольку коэффициент текущей ликвидности соответствует нормативам;
4) рост товарооборота, привели к тому, что по итогам 2014-2015 гг. и 2015-2016 гг.у предприятия ООО «Аметист-Челябинск» был получен рост прибыли;
5) показатели рентабельности ООО «Аметист-Челябинск» за анализируемый период увеличился.

2.3. Оценкаконкурентоспособности предприятия ООО «Аметист-Челябинск»

Оценку конкурентоспособности предприятия ООО «Аметист-Челябинск», осуществим по следующим методам:

1. Изучение внешней среды;
2. Сравнительный анализ конкурентов;
3. SWOT-анализ предприятия.

Так же, возьмем в учет финансовую составляющую предприятия, и дадим оценку конкурентоспособности предприятия, опираясь на все эти критерии в целом.

Опираясь на полученный результат, дадим рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

Главные рынки сбыта предприятия «Аметист-Челябинск» условно можно разделить на две основные группы:

1. Население;
2. Оптовые торговые организации.

Во вторую группу входят торговые компании, имеющие личные торговые площади.

Целью этой группы покупателей является, прежде всего, повышение эффективности коммерческой деятельности при минимизации расходов. При этом невысокая стоимость нашей продукции для этой группы является основным определяющим фактором.

Эта группа характеризуется:

- сформировавшимся, консервативным характером предпочтений;
- специальным и глубоким знанием отрасли;
- процесс принятия решения зачастую сложный и происходит внутри компании с определенным числом лидеров, имеющих собственное мнение;
- проходит относительнобольшое количество времени между первым контактом и заключением конкретного договора;

В первую группу входит в основном население городаЧелябинска и ближайших регионов. Целью данной группы покупателей является не только невысокая стоимость, но и получение высококачественной продукции. Невысокая стоимость для этой группы является основным фактором мотивации покупки.

Эта группа характеризуется:

- комплексным характером покупателей;
- недостаточным знанием отрасли;
- отсутствием настоящего процесса принятия решений, когда покупатель ориентируется на определенную услугу, нередко осознавая выбор лишь частично;
- большим влиянием внешней среды.

Объем потенциальных продаж для оптовых торговых покупателей значительно превышает возможности населения. В то же время мотивация, характеристики группы и производственная особенность проекта говорят в пользу рынка оптовых покупателей.

Составим таблицу с целью рассмотрения и сравнения ООО «Аметист-Челябинск» по отношению к рынку. Дадим характеристику рынков для товаров, реализуемых «Аметист-Челябинск».

Важное значение в работе компании занимает деятельность конкурентов. Поэтому следует проводить постоянный анализ конкурентов, их доли рынка, методы охвата, что позволит быстро реагировать на изменение их тактики. Прогрессивные методы можно привлекать в своей деятельности, а слабые места использовать в конкурентоспособной борьбе.

Это необходимые требования к предприятию, если оно хочет,как минимум получать прибыль и добиваться лидирующих позиций на своем рынке.

Иногда даже конкурентные предприятия идут на уступки и для сотрудничества, ради взаимопомощи в определении своих преимуществ по отношению к другим предприятиям.

Анализ конкурентов был проведен на основе экспертных оценок. В качестве экспертов выступали: специалистыкомпаний «Всё для мебели» и «Фиера».

В качестве основных конкурентов были выбраны предприятия: «Фиера», «Все для мебели», «Лидер-М».

Выбор основывается на выделении наиболее аналогичных предприятий на рассматриваемой нише рынка организаций.

Следовательно, «Аметист-Челябинск» проводил сравнительную характеристику с другими предприятиями.

Рассмотрим детально, этот анализ конкурентоспособности, в сравнении ООО «Аметист-Челябинск» со своими прямыми конкурентами в табл. 8.

Оценка сравнительных преимуществ (по 5-ти бальной системе: минимальная оценка – 1; максимальная - 5).

Факторы конкурентоспособности	«Фиера»	«Лидер-М»	«Все для мебели»	«Аметист-Челябинск»
	Средний балл	Средний балл	Средний балл	Средний балл
1	2	3	4	5
Ассортимент	4	3	4	5
Качество	4	3	4	5
Качество предпродажного обслуживания	4	4	5	5
Гарантийный срок	4	4	4	4
Цена	4	5	3	5
Каналы сбыта	3	2	4	5
Доставка товара клиенту	3	3	5	4
Продвижение товара на рынках	3	3	4	5
Реклама	3	3	4	4
Условия процента скидки	Накопительная 3% - 5% 4	Накопительная 3% - 5% 4	Накопительная 3% - 5% 4	Скидка/опт 10%, пенсионерам розн. 15% 5
Общее количество баллов	36	34	41	47

Табл.8.Оценка сравнительных преимуществ

Лидером среди сравниваемых конкурентов является ООО «Аметист-Челябинск».

Ближайшим конкурентом являетсяпредприятие «Все для мебели», отстает от непосредственного лидера «Аметист-Челябинск» на 6 баллов. Главными критериями, по которым ООО «Аметист-Челябинск» лидирует между конкурентами, являются качество продукции, каналы сбыта и продвижение товара на рынках.

«Аметист-Челябинск» превосходитпредприятие«Все для мебели» на 6 баллов, «Фиера» на 9 баллов, а «Лидер-М»на 13 баллов.

Анализ показателей ассортимента товаров показал, что относительно широкий ассортимент фурнитуры для мебели представлен в компании «Аметист-Челябинск» (более 4000 наименований) - данному фактору конкурентоспособности на этих предприятиях присвоено 5 баллов. Хуже выбор в компаниях «Все для мебели» и «Фиера» (2500 наименований) - соответственно присвоено 4 балла. В магазине «Лидер-М» широта ассортимента фурнитуры для мебели низкая и оценена тремя баллами.

Анализ качества предлагаемого ассортимента, анализ качества предпродажного обслуживания и гарантийный срок показали, что во всех четырех компаниях оцениваемая продукция соответствует базовым аналогам, представляющим научно-технические достижения, и выделенным из групп аналогов оцениваемой продукции по следующим показателям: технический уровень, надежность, экономичность, гарантия послепродажного обслуживания.

По такому фактору конкурентоспособности как цена на одну единицу товара, одного наименования, ООО «Аметист-Челябинск» превосходит «Все для мебели» на 2 балла. Оценки конкурирующим предприятиям были выставлены на основе расчета коэффициента уровня цен для каждой фирмы.

Коэффициент уровня цен будет являться разницей между максимальной ценой на продукт и минимальной, деленной на цену исследуемого товара, умноженного на два.

Коэффициент показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

Одной из причин более низких цен ООО «Аметист-Челябинск», по сравнению с основным конкурентом, можно считать наличие работы с оптом, так как у предприятия есть постоянные компании заказчики. Такое конкурентное преимущество как гарантийный срок отсутствует у всех четырех конкурирующих фирм.

Далее рассмотрим сравнение этих цен, на аналогичный товар в табл. 9.

Коэффициент уровня цен конкурирующих организаций

Продукт, реализуемый предприятиями	Цена за 1штуку, руб.			
	«Фиера»	«Лидер-М»	«Все для мебели»	«Аметист-Челябинск»
Полкодержатель «Tucaneto 530»	410	375	433	380
Комплект рейлинговой системы «EasySystem»	2430	2300	2525	2341
Плинтус столешницы «М3000»,	468	403	540	425
Продукт, реализуемый предприятиями	Цена за 1штуку, руб.			
	«Фиера»	«Лидер-М»	«Все для мебели»	«Аметист-Челябинск»
	Коэффициент уровня цены			
Полкодержатель «Tucaneto 530»	0,98	1,07	0,93	1,06
Комплект рейлинговой системы «EasySystem»	0,99	1,04	0,95	1,03
Плинтус столешницы «М3000»	1	1,16	0,87	1,1

Табл.9. Коэффициент уровня цен конкурирующих организаций

В успешности работы любой организации не малую роль играет реклама, поскольку реклама является одним из способов увеличения объема продаж товаров путем передачи информации о товарах потенциальным покупателям.

На основе данных, представленных ООО «Аметист-Челябинск» можно проследить динамику затрат на рекламу и изменение прибыли от рекламы.

Рассмотрим динамику затрат на рекламу и возникшие в связи с этим изменение прибыли от рекламы в табл. 10.

Динамика затрат на рекламу

2014 г.		2015 г.		2016 г.	
Затраты на рекламу, руб.	Прибыль от рекламы, руб.	Затраты на рекламу, руб.	Прибыль от рекламы, руб.	Затраты на рекламу, руб.	Прибыль от рекламы, руб.
42300	45500	51200	52000	47800	51000

Табл. 10 – Изменения затрат на рекламу, прибыли от рекламы

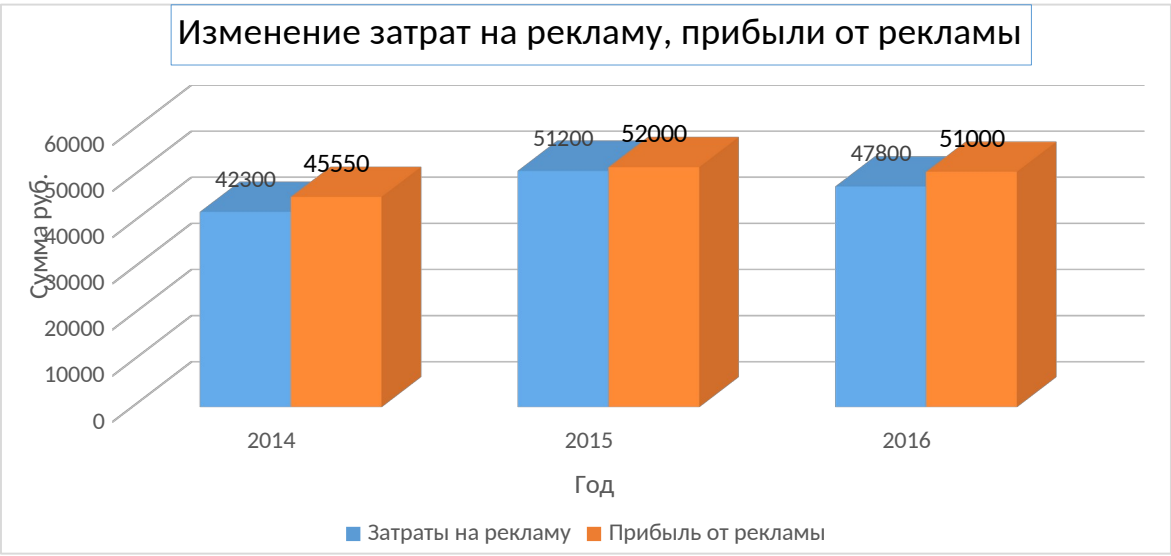


Рис. 7 - Динамика затрат на рекламу и возникшее в связи с этим изменение прибыли от рекламы

На данном этапе прибыль от рекламы ООО «Аметист-Челябинск» превышает затраты на рекламу, хоть она и не так велика. Поэтому предприятие может продолжать использовать вложения на рекламу. Следовательно, данному фактору конкурентоспособности в ООО «Аметист-Челябинск» присвоено 4 балла. Магазину ««Все для мебели»» присвоено тоже 4 баллов, таким образом компания «Все для мебели» является прямым конкурентом по этому показателю, ««Лидер-М»» и «Фиера» присвоено по 3 балла в связи с низкой рекламной активностью. Продвижение товара на рынок для ООО «Аметист-Челябинск» оценено 4 баллами.

Изучим положение рассматриваемых организаций с помощью многоугольника конкурентоспособности рис. 8.



Рис. 8. Многоугольник конкурентоспособности

Каждая ось отражает значения восьми исследуемых факторов по четырем рассмотренным организациям.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что ООО «Аметист-Челябинск» конкурентоспособная организация.

Однако, необходимо уделить внимание работе с рекламой, незначительная прибыль, следствие непрофессионального отношения к данному показателю конкурентоспособности. Так же, для становления абсолютного лидерства над конкурентами, необходимо пересмотреть предложенные условия для доставки товара клиентам и гарантии товара.

Перейдем к следующему методу оцени конкурентоспособности предприятия, а именно кSWOT-анализу.

Для более глубокого анализа конкурентоспособности ООО «Аметист-Челябинск», исследуем ее сильные и слабые стороны с помощью SWOT-анализа. Помимо этого, данная методика позволяет выделить наиболее важные возможности и угрозы, сложившиеся на рынке, табл. 11.

SWOT-анализ ООО «Аметист-Челябинск»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Стабильная работа с поставщиками; 2. Широкий ассортимент продукции; 3. Широкий рынок сбыта; 4. Хорошая репутация от покупателей; 5. Финансовая поддержка от головной организации; 6. Цены ниже, чем у конкурентов рынка; 7. Повышение показателей рентабельности.	1. Дорогая стоимость доставки товара клиенту по отношению с конкурентами; 2. Низкие показатели прибыли от рекламы; 3. Зависимость объема товарооборота от заемного капитала.

SWOT-анализ ООО «Аметист-Челябинск»

Возможности	Угрозы
1. Увеличение покупательского спроса; 2. Увеличение товарооборота; 3. Увеличение численности; сотрудников 4. Увеличение численности постоянных клиентов.	1. Выход на рынок конкурентов с более низкими ценами; 2. Снижение покупательной способности постоянных клиентов; 3. Растущая требовательность покупателей; 4. Увеличение цен на товар поставщиков.

Таблица 11. SWOT-анализ ООО «Аметист-Челябинск»

Обширный выбор продукции и превосходная репутация у потребителей дадут возможность извлечь выгоду за счет применения подобных возможностей как повышение покупательского спроса; основываясь на такой сильной стороне организации, как устойчивая деятельность с стабильными потребителями, можно повысить гарантий срок продукта, для того чтобы удовлетворить больше потребностей покупателя. Существующей конкуренции, а также возможности появления новых конкурентов можно противопоставить все сильные стороны организации. Наиболее важными в данной ситуации будут: широкий ассортимент продукции, хорошая репутация у покупателей, низкие цена на продукцию. Организация должна разработать стратегию, которая поможет ей избавиться от слабостей и попытаться преодолеть нависшую над ней угрозу;

Организация должна разработать стратегию, которая поможет ей избавиться от слабостей и попытаться преодолеть нависшую над ней угрозу. Наличие серьезных существующих и возможность появления новых конкурентов могут усугубить положение дел в организации.

Исходя из возможностей, можно сделать вывод: организации необходимо уделить внимание использованию таких возможностей как:

- Увеличение покупательского спроса;
- Увеличение товарооборота
- Увеличение численности сотрудников
- Увеличение численности постоянных клиентов.

Из выше перечисленных возможностей, в первую очередь, предприятию следует сконцентрировать внимание на увеличение численности постоянных клиентов.

Так как это поспособствует увеличению товарооборота, а значит приведет к повышению прибыли.

Применение вышеперечисленных возможностей приведет к повышению эффективности деятельности предприятия.

Перечисленным угрозам необходимо уделить особое внимание, так как они составляют опасность для организации. Чтобы не упустить потенциальных клиентов необходимо переорганизовать сотрудничество с рекламной компанией. А также принять во внимание растущие требования покупателей, и на основе их потребностей провести анализ в соответствии с продукцией.

2.4. Вывод по оценки конкурентоспособности предприятия ООО «Аметист-Челябинск»

Проведя анализ финансового состояния ООО «Аметист-Челябинск», сделаем следующий вывод:

1. Наблюдается рост товарооборота, с 2014 к 2015 гг. рост составил 2,5 %, по отношению 2015 к 2016 гг. рост составил 1,5%;
2. Наблюдается рост выручки, с 2014 к 2015 гг. рост составил 3,8%, по отношению 2015 к 2016 гг. рост составил 4,1%;

3. Наблюдается рост валовой прибыли, с 2014 к 2015 гг. рост составил 23,1%, по отношению 2015 к 2016 гг. рост составил 32,4%;
4. Наблюдается рост прибыли от продаж, с 2014 к 2015 гг. рост составил 23,1%, по отношению 2015 к 2016 гг. рост составил 31,2%;
5. Наблюдается рост чистой прибыли, с 2014 к 2015 гг. рост составил 23,2% по отношению 2015 к 2016 гг. рост составил 31,2
6. Наблюдается рост рентабельности прибыли от продаж, с 2014 к 2015 гг. рост составил 19,3%, по отношению 2015 к 2016 гг. рост составил 25,6%;
7. Наблюдается рост рентабельности чистой прибыли, с 2014 к 2015 гг. рост составил 17%, по отношению 2015 к 2016 гг. рост составил 26,8%.

Данные показатели говорят о том, что предприятие ООО «Аметист-Челябинск» финансово устойчиво, имеет тенденцию к росту чистой прибыли.

Подводя итоги анализу финансового состояния ООО «Аметист-Челябинск», можно сделать следующие выводы, увеличение торгового потенциала предприятия сопровождалось увеличением финансирования оборотных активов в структуре имущества и ростом нераспределенной прибыли и кредиторской задолженности в структуре капитала; благоприятная структура капитала фирмы позволяет высоко оценить ее финансовую независимость; в целом во всех отчетных периодах ООО «Аметист-Челябинск» может быть признано платежеспособным предприятием, поскольку коэффициент текущей ликвидности соответствует нормативам. Рост товарооборота, привели к тому, что по итогам 2015-2016 года у ООО «Аметист-Челябинск» был получен рост прибыли; показатели рентабельности у ООО «Аметист-Челябинск» за анализируемый период увеличился.

Исходя из полученных данных о конкурентоспособности предприятия в сравнении с компаниями конкурентами, можно сказать что «Аметист-Челябинск» имеет лидирующую долю рынка. Практически по всем показателям имеет преимущество перед основными конкурентами, однако также, как и любая компания имеет свои сильные и слабые стороны. Рассмотрев сильные и слабые стороны, возможности и угрозы «Аметист-Челябинск», можно определить варианты повышения конкурентоспособности. За счет этого анализа необходимо дать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

Глава3. Путиповышения конкурентоспособности предприятия.

3.1. Рекомендация по повышению конкурентоспособности предприятия на основе продвижения товара через интернет.

В предыдущей главе выпускной квалификационной работы осуществлен анализ конкурентоспособности предприятия по трем направлениям: первое – анализ финансового состояния предприятия; второе –SWOT анализ; третье – анализ конкурентов предприятия.

Результаты анализа свидетельствуют о конкурентоспособности предприятия, его финансовой стабильности и тенденции роста товарооборота и соответственно роста чистой прибыли в год. Предприятие реализует качественные изделия фурнитуры для мебели. Продукция ООО «Аметист-Челябинск» отвечает высоким требованиям качества. Продукция ООО «Аметист-Челябинск» пользуется преимущественным спросом на рынке города Челябинск по сравнению с продукцией конкурентов. Наибольшим спросом в общем объеме продаж ООО «Аметист-Челябинск» пользуется внутренняя лицевая фурнитура.

Анализ конкурентов ООО «Аметист-Челябинск»на рынке фурнитуры мебели и комплектующих мебели города Челябинск свидетельствует о высокой внутриотраслевой конкуренции и ее ужесточении по причине высокой привлекательности отрасли.

Результаты анализа конкурентов показывают следующее: одной из лидирующих предприятий с высокой долей рынка и высокими темпами роста на рынке города Челябинска является ООО «Аметист-Челябинск», который задает правила игры на рынке, но в свою очередь имеет потенциального конкурента компанию «Все для мебели».

SWOT-анализ предприятия позволил выявить следующие сильные стороны:

во-первых, предприятие периодически осуществляет мониторинг

рынка;

во-вторых, налажена сбытовая деятельность;

в-третьих, широкий ассортимент и высокое качество продукции, которое предприятие достигло благодаря постоянному контроля качества;

в-четвертых, высокий уровень рентабельности;

в-пятых, продукция достаточно известна.

В качестве мероприятий по повышению качества обслуживания и комфорта для покупателей и их заинтересованности продукцией предприятия предлагается создание электронного ресурса, на котором будет находиться электронный каталог продукциипредприятияООО «Аметист-Челябинск».

С целью повышения эффективности деятельности предприятия и успешного продвижения продукции на рынок, повышения конкурентоспособности п продукции и повышению прибыли предприятия ООО «Аметист-Челябинск», предлагается создание электронного каталога продукции предприятии ООО «Аметист-Челябинск».Создание каталога – это реализация довольно большого и функционального интернет проекта.

Каталог – это Интернет-ресурс со сложным построением, как правило, насчитывает тысячи web-страниц. Особенное внимание при разработке каталогов следует уделить функциональной начинке, которая во многом сможет автоматизировать процессы наполнения и редактирования сайта.

Создание каталогов — это в первую очередь действия направленные на упрощение управления сайтом. Создание электронного каталога продукции и товаров включает представление изображений последних с описанием и ценой, может предусматривать автоматический импорт товарных позиций, управление ценами. Перед тем, как сделать заказ на создание каталога товаров и продукции следует определить список основного ассортимента, главные разделы, категории и подкатегории интернет-сайта.

Для создания электронного каталога продукции для ООО существует программа «MyBusinessCatalog». «MyBusinessCatalog» – это программа, которая предназначена для создания и разработки электронного каталога

товаров и услуг. Программа содержит большое количество настроек для всевозможных ситуаций, структуры списков товаров, оптовые и валютные настройки, разные режимы отображения информации, внешнего вида. С помощью «MyBusinessCatalog» можно сделать электронный каталог на CD с возможностью отсылки заказов клиентами, сформировать и отослать электронный каталог в PDF- или html- форматах по запросу клиента, вывести каталог или прайс- лист на печать и т.д. Базовой концепцией программы является то, что основная и самая трудоемкая задача - внести в каталог свои данные о своих товарах - прайс листы, фото, описания, флэш-ролики и т.д., а все остальное по требованию программа сформирует сама. Программа изначально после установки на компьютере готова к использованию и по умолчанию настроена на наиболее часто используемый формат.

Создание электронного каталога продукции ООО «Аметист-Челябинск» выполняет важнейшие маркетинговые задачи.

Главная цель разработки электронного каталога — знакомство клиентов с продукцией, услугами или самой компанией. Изготовление каталога — очень эффективное средство предоставления необходимой информации по ассортименту продукции компании, с целью улучшения качества и комфорта обслуживания клиентов. Создать электронный каталог, предоставив в нем исчерпывающую информацию потенциальным клиентам и партнерам, — значит опередить конкурентов.

Электронный каталог будет способствовать развитию конкурентоспособности предприятия, привлечению новых клиентов и партнеров, увеличению спроса на продукцию. Что повлечет за собой повышения товарооборота и увеличение прибыли, а это одни из важнейших показателей финансового состояния компании, на основе чего можно сделать вывод что это мероприятие по созданию электронного каталога повлечет за собой рост конкурентоспособности предприятия ООО «Аметист-Челябинск»

Дальнейшими действия, необходимыми для оценки реализации этой рекомендации:

Определим стоимость создание электронного каталога в табл. 12.

Затраты на создание электронного каталога ООО «Аметист-Челябинск»

Показатели	Тыс. руб.
Покупка оборудования и программного обеспечения	185
Привлечение специалистов	110
Итог	295

Табл. 12. Затраты на создание электронного каталога ООО «Аметист-Челябинск»

Общие затраты на создание электронного каталога ООО «Аметист-Челябинск» составят – 295 тыс. руб.

Дальнейшая задача будет немного иная, если у нас уже есть база данных ассортимента продукции, нам необходима площадка для размещения этой информации. Речь идет о создании собственного сайта компании, на котором будет размещена информация о работе ООО «Аметист-Челябинск», и конечно же, размещении на нем уже разработанного электронного каталога ассортимента товара.

Также, необходимо расширить web – страницу в интернете. В рамках разработанных мероприятий:

- создание текстовых файлов (с докладами представителей предприятия на проводимых выставках и конференциях);

- разработка каталогов с экспресс информацией о предприятии ООО «Аметист-Челябинск» и о видах предоставляемой продукции; - помещение справочников с указанием ассортиментных групп предлагаемых

предприятием продукции с указанием цены;

- разработка и размещение на сайте информации, адресованной специализированным потребителям.

Предполагается размещение рекламы в интернете в виде файлов с использованием: текста; графиков; звука; анимации. В рамках продвижения информации о деятельности предприятия предлагается зарегистрировать ООО «Аметист-Челябинск» в крупнейших российских поисковых системах как, яндекс, rambler и google. Регистрация фирмы в данных поисковых системах привлечет к ней дополнительное внимание потребителей. В программу мероприятия входит размещение рекламных баннеров на других сайтах.

Пользователь, заинтересовавшийся баннером, имеет возможность увидеть рекламируемый ресурс. На основании разработанного мероприятия рекомендуется размещать свои баннеры на дружественных Интернет-ресурсах: сайты партнеров; Рекомендуется размещение на сайте рекламного баннера. Мероприятие направлено на позиционирование товара в разных сегментах рынка, что позволит, расширит рынок сбыта предприятия при помощи привлечения новых клиентов с разных сегментов рынка мебельной фурнитур, увеличится экономический потенциал предприятия,табл. 13.

Затраты по внедрению мероприятия по разработке и применению компьютеризированной рекламы в ООО «Аметист-Челябинск».

Направление совершенствования	Затраты тыс. руб.
Создание баннера	21
Размещение мульти-баннера на сайтах интернета	39
Итого	50

Табл. 13. Затраты по внедрению мероприятия по разработке и применению компьютеризированной рекламы

В соответствии с произведенными расчетами на организацию мероприятия по разработке и применению компьютеризированной рекламы в ООО «Аметист-Челябинск» нужно потратить – 50 тыс. руб.

Результат от введенных мероприятий по повышению качества обслуживания клиентов:

- автоматизация процесса разработки новых изделий позволит увеличить конкурентоспособность предприятия, стать предприятию более гибким, быстрее реагировать на тенденции спроса, потребительский спрос и конъюнктуру рынка, также позволит реализовывать продукт веще большем ассортименте.

- электронный каталог будет способствовать привлечению новых клиентов и партнеров, увеличению спроса на продукцию ООО «Аметист-Челябинск»;

- выгодой от создания электронного каталога предприятия и продвижения его продукции на рынок, выступает привлечение новых потребителей, за счет чего увеличивается прибыль предприятия и возрастает конкуренция.

Таким образом, разработанные мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Аметист-Челябинск» являются эффективными и рекомендованными для внедрения врекламную деятельность предприятия ООО «Аметист-Челябинск».

Проведенный анализ конкурентоспособности компании и диагностика предприятия показали, что деятельность предприятия ООО «Аметист-Челябинск» строится на основе изучения предпочтений потребителей, и финансово устойчива, а также, что не мало важно, в формировании собственных оборотных средств использует собственный капитал. Компания имеет преимущество перед аналогичными предприятиям г. Челябинска в конкурентной борьбе по определенным позициям.

Для достижения предложенных мероприятий по улучшению конкурентоспособности предприятия, необходимо использовать капитал

предприятия, т. к. полученная прибыль за рассматриваемый период достаточна для инвестирования. Расчет требуемых инвестиций в табл.14.

Требуемые инвестиции в предложенные мероприятия в тыс. руб.

Наименование затраты	Сумма
Зарплата специалистам по работе с сайтом	110
Работа с баннерами	50
Покупка оборудования	85
Создание электронного каталога	100
Итого	345

Табл.14. Требуемые инвестиции в предложенные мероприятия в тыс. руб.

Окупаемость данной рекомендации спрогнозируем на основе филиала «Аметист» Красноярск, который уже осуществил данную разработку.

Именно этот филиал подойдет для сравнения и прогнозирования итога этой разработки, так как население города Красноярск и города Челябинск примерно равны, а также примерно равно и число постоянных оптовых и розничных клиентов.

Затраты на создание сайта и внедрения электронного каталога у филиала «Аметист» Красноярск, составили 300 тыс. руб. В эти затраты входят:

1. Оплата за создание сайта, нанятым специалистам;
2. Оплата за новое оборудование;
3. Оплата за ПО.

Оплата нанятым специалистам единоразово составила 90 тыс. руб. и рассчитано что необходимо нанять 1 специалиста в штат на постоянную должность, зарплата которого составляет 31 тыс. руб. Рассчитано что в год нанятый специалист будет получать 372 тыс. руб. Тогда расчет на данный год составит 372 тыс. руб. прибавить единоразовую оплату, итогом станет

сумма 641 тыс. руб.

За первый год внедрения такой разработки у «Аметист» Красноярск, количество розничных покупателей увеличилось на 373, прибыль от их покупок составила 932500 руб., численность оптовых покупателей увеличилось на 31, сумма от их покупок составила 1550000 руб. Прибыль составила 2482500 руб. Себестоимость продукта составила 1502500 руб. Чистая прибыль без учета суммы оплаченной нанятым специалистам, зарплаты администратору сайта и затратам на ПО составила 1046650 руб. Чистая прибыль с учетом окупаемости от этой разработки составила 405650 руб. За первый же год использования этой разработки «Аметист» Красноярск, окупил расходы на ее создания, и получил чистую прибыль в размере 405650 руб. В дальнейшем оплачивать сумму за внедрение этой разработки не требуется, так как она выплачена единоразово, это значит, что на второй год эта разработка принесет еще больше чистой прибыли.

Спрогнозируем прогноз этой разработки на «Аметист-Челябинск»

Оплата нанятым специалистам единоразово составит 110 тыс. руб. и рассчитано что необходимо нанять 1 специалиста в штат на постоянную должность, зарплата которого составляет 33 тыс. руб. Разница объясняется тем, что эти показатели взяты из средней зарплаты таких специалистов, в 174 регионе.

Рассчитано что в год нанятый специалист будет получать 396 тыс. руб. Тогда расчет на данный год составит 396 тыс. руб. прибавить единоразовую оплату, итогом станет сумма 708 тыс. руб.За первый год внедрения такой разработки у «Аметист-Челябинск», количество розничных покупателей должно увеличится на 443 тыс. руб, по отношению к «Аметист» Красноярск, так как численность населения Челябинска примерно больше на 20%. Прибыль от этих покупок составит 1550500 руб., численность оптовых покупателей увеличится на 39, это отношение по возможным оптовым покупателем. сумма от их покупок составит1950000 руб. Прибыль составит4033000 руб. Себестоимость продукта составила 2812500 руб.

Разница связанна не только с количеством покупателей, но еще и с особенность устава головной организации, ООО «Аметист-Челябинск» платит головной компании на 2% больше за единицу товара, чем «Аметист» Красноярск. Чистая прибыль без учета суммы оплаченной нанятым специалистам, зарплаты администратору сайта и затратам на ПО составит1220500 руб. Чистая прибыль с учетом окупаемости от этой разработки составит 512500 руб.

Собственные маркетинговые исследования, которые предприятие способно провести своими силами: исследовать только тех из потребителей продукции или услуг компании, кто уже стал ее клиентом, удовлетворенность их ожиданий по качеству и ассортименту продукции, удовлетворенность работой персонала компании; проводить внутренний аудит предприятия, отслеживая соблюдения бизнес-процессов по работе с клиентами; осуществлять мониторинг эффективности рекламы.

Так же ко всему предложенному можно добавить заказ у аутсортинговой компании исследования возможных покупателей. Но это уже будет как дополнительная рекомендация проведения мероприятий. Ее потенциал рассчитать невозможно.

Эффективность такого мероприятия заключается в экономии средств на заработную плату специалиста маркетинга, также для того, чтобы специалист маркетинга исследуемой компании проводил такие исследования, его нужно направить на курсы повышения квалификации, а это дополнительные затраты для предприятия. Обратившись в аутсорсинговуюкомпанию, у ООО «Аметист-Челябинск» будут качественные маркетинговые исследования, т.к. в аутсорсинговой компании работают специалисты высокого уровня в данном направлении. Маркетинговые исследования позволят решить множество актуальных задач для ООО «Аметист-Челябинск», в том числе, выявление и описание потребительской группы товаров или услуг, выяснение потребностей, факторов выбора и причин покупки, или отсутствия покупки, изучение потребительского

отношения к компании, марке, товару; - выявление перспективных путей развития на конкурентном рынке для новых товаров или услуг, выяснение тенденций развития рынка; - выявление причин успеха и методов работы конкурентов; - тестирование рекламных концепций и выбор наиболее эффективных каналов продвижения в будущем, или оценка эффективности состоявшейся рекламной кампании; - сбор статистической информации с рынка и т.д.

3.2. Рекомендация по повышению конкурентоспособности предприятия на основе разработки рекламной компании.

Несмотря на грамотно осуществляемую руководством стратегию продвижения на рынке, и достаточно стабильному положению, в деятельности предприятии обозначен ряд недостатков, которые можно использовать как резерв для повышения конкурентоспособности:

во-первых, недостаточно продуманная рекламная политика;

во-вторых, завышенная ценовая политика сервиса доставки.

В связи с этим, в целях повышения конкурентоспособности предприятия в рамках выпускной квалификационной работы рекомендовано:

первое – разработка рекламной кампании;

второе – изменение системы скидок;

третье – введение дополнительной услуги в послепродажное обслуживание.

Первым мероприятием проекта по повышению конкурентоспособности ООО «Аметист-Челябинск»предлагается организация грамотной рекламной кампании.

Предлагаются следующие формы рекламы: полиграфическая, участие в выставках, реклама в СМИ.

Необходимо разработать бюджет рекламной деятельности предприятия на 2017 год. В случае необходимости он может быть изменен в зависимости

от поведения конкурентов, финансового состояние предприятия, увеличения объема продаж и т.д.

Наибольшие затраты должны приходится на рекламу на телевидении. Такой уровень затрат является обоснованным, так как данный вид рекламы является наиболее эффективным. Кроме того, необходимо отметить, что высокой степенью эффективности характеризуется также реклама на радио, которая стоит значительно дешевле.

Вторым мероприятием проекта по повышению конкурентоспособности ООО «Аметист-Челябинск», предлагается введение гибкой системы скидок для покупателей.

На момент проведения исследования предприятия, предприятие предоставляло скидки только лишь постоянным клиентам. Это обусловлено тем, что продукция предприятия пользуется спросом и не испытывает недостатка в покупателях.

Несмотря на это, рыночные отношения формируют свои условия выживания предприятий. В числе этих условий - рост узнаваемости предприятия и его устойчивости.

Несмотря на это, предлагается ввести скидочную систему продаж. Это обеспечит увеличение спроса на продукцию, а также будет способствовать расширению клиентов, которые в перспективе, могли бы стать постоянными клиентами. Кроме того, анализ возможностей предприятия, осуществленный в предыдущей главе работы, свидетельствует о том, что товарооборот предприятия позволяет увеличиваться.

Предлагается следующая система скидок:

1) при заказе продукции и внесении предоплаты - скидка 5%.
2) при закупке единоразово разных видов продукции - скидка 15%.
3) повторное обращение скидка - 10%;
4) скидка за оптовый заказ – 15%;

Третьим мероприятием проекта по повышению

конкурентоспособности ООО «Аметист-Челябинск», предлагается введение дополнительной услуги – «послепродажное обслуживание». Данное направление можно реализовать путем ввода сервиса доставки и в сборке либо установке, в зависимости от заказа, товара.

- вступление в силу в течении от 2 до 5 недель, со дня заказа;
- гарантия на продукцию со дня заказа

Сертификат Программы Дополнительного Сервиса - это договор на сервисное обслуживание (доставка, сборка и установка) приобретенной у исследуемого предприятия продукции. Сертификаты ПДС уже используются в крупных магазинах мебельной фурнитуры и хорошо себя зарекомендовали.

Преимущества сертификата ПДС для покупателей исследуемого предприятия. В течение всего срока действия ПДС все сервисное обслуживание будет осуществляться абсолютно бесплатно;

Действие сертификата дополнительного сервиса предлагается распространить на следующие виды услуг:

1) единоразоваядоставка продукции;
2) сборка продукции;
3) установка продукции;
4) дополнительная гарантия;
5) накопительная дисконтная карта;

Таким образом, несмотря на грамотно осуществляемую руководством стратегию продвижения на рынке, и достаточно стабильному положению, в деятельности исследуемого предприятии обозначен ряд недостатков, которые можно использовать как рекомендации для повышения конкурентоспособности. В связи с этим, в целях повышения конкурентоспособности предприятия в рамках выпускной квалификационной работы рекомендовано: первое – разработка рекламной кампании; втрое – введение гибкой системы скидок; третье – введение дополнительной услуги – «послепродажное обслуживание». Эффект от предложенных мероприятий рассмотрим в следующем вопросе выпускной квалификационной работы.

С целью конкурентоспособности исследуемого предприятия был рекомендован ряд конкретных мероприятий, среди которых: разработка рекламной кампании и введение дополнительной услуги – «послепродажное обслуживание».Рассмотрим эффект от проведения рекламной кампании.

Предлагаются следующие формы рекламы: полиграфическая, участие в выставках, реклама в СМИ. Далее были определены мероприятия, включаемые в эти формы рекламы, а также средства рекламы. Рекомендованная смета затрат на проведение рекламных мероприятий на 2017 год представлена в табл. 15.

Смета затрат на проведение рекламных мероприятийООО «Аметист-Челябинск» в тыс. руб.

Наименование мероприятия	Срок исполнения	Стоимость мероприятия (тыс. руб.)
ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ		
Заказ визиток	В течение года	10
Изготовление календарей с символикой предприятия	В течение года	15
Изготовление канцелярской продукции с символикой предприятия (ручки)	В течении года	25
Изготовление рекламных листовок этикеток	Круглогодично	35
ОФОРМИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ		
Изготовление стендов, плакатов, вывесок объявлений	Круглогодично	95
Оформление торгово-выставочных мероприятий	Круглогодично	25
ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ		

Работа на выставке продукции, оплата за услуги специалистов	В течение года	38

Смета затрат на проведение рекламных мероприятий ООО «Аметист-Челябинск» в тыс. руб.

Наименование мероприятия	Срок исполнения	Стоимость мероприятия
ВЫСТОВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ		
Представление продукции на городских, областных площадок в городе Челябинске	В течение года	58
Реклама в СМИ		
Реклама в газетах (Вечерний Челябинск)	По сроку договора	21
Реклама на радио (Европа плюс Челябинск)	По сроку договора	26
Реклама на телевидении (ОТВ, 31 Канал)	По сроку договора	75

Табл.15. Смета затрат на проведение рекламных мероприятий в тыс. руб.

Таким образом, из приведенной выше таблицы видно, что наибольшие затраты содержит реклама на телевидении, но такой уровень затрат является обоснованным, так как данный вид рекламы является наиболее эффективным. Кроме того, необходимо отметить, что высокой степенью эффективности характеризуется также реклама на радио, которая стоит значительно дешевле. В целом затраты на рекламную кампанию в течение года составят 423 000 руб.

Проведение рекламной кампании предприятия позволит увеличить продажи за счет привлечения дополнительных клиентов, кроме того мероприятия, направленные на участие в выставках, позволят привлечь в

качестве клиентов больше торговых предприятий и организаций города и области. От реализации рекламной кампании предполагается увеличить поступления денежных средств в течение года примерно на 5 500 000 руб. Учитывая среднюю рентабельность предприятия примерно – 10%, ожидается получение прибыли в размере 550000 руб.

Рентабельность рекламной кампании составит 10% (550000/ 5500000 х 100).С каждого вложенного рубля в рекламную кампанию предприятие получит 1,31 рублей прибыли (550000/ 423000).

Рассмотрим эффект от реализации мероприятий по продаже сертификатов программы дополнительного сервиса. Реализация сертификатов программы дополнительного сервиса позволит предприятию увеличить поступления денежных средств в течение года на 2963 тыс. руб. табл. 16.

Прогноз от реализации сертификатов программы дополнительного сервиса (СПДС)

Стоимость товара в руб.		Стоимость Сертификата Дополнительного Сервиса в руб.	Количество штук реализуемых сертификатов (прогнозное)	Сумма реализуемых сертификатов (прогнозное) в руб.
от	до	1 год	1 год	Всего
0	1999	300	32	9600
2000	3999	300	44	13200
4000	5999	300	40	12000
6000	11999	500	30	15000
12000	23999	500	38	19000
24000	29 999	1000	26	26000
30000	34 999	1000	20	20000
35000	39 999	1000	18	18000
40000	49 999	1000	20	20000
50000	59 999	3000	8	24000
60000	69 999	3000	10	30000
70000	79 999	4000	12	48000
80000	89 999	5000	8	40000
90000	99999	6000	6	36000
100000	109999	7000	4	28000

110000	и более	8000	2	16000
Итого			328	362800

Таблица 16. Прогноз от реализации сертификатов программыдополнительного сервиса (СПДС)

Прогнозное количество реализуемых сертификатов, рассчитано на основе прошлогодних заказов доставки, умноженное на коэффициент 2 с расчетом на увеличение заказов с условием покупки сертификата, увеличится число заказов в 1,5 раза за счет предоставленных условий сертификата.

Для реализации данного направления необходимо нанять дополнительный персонал специалиста по сборке и установки фурнитуры и мебельных комплектующих.

Заработная плата специалиста по сборке фурнитуры и мебельных комплектующих составляет 192 тыс.руб. (16 тыс. руб. х12 мес. х1 чел.)

В общем, расходы на реализацию данного направления составят 192 тыс. в год.

В итоге реализация данного проекта принесет предприятию чистую прибыль (после уплаты налогов, зарплаты и амортизации) в размере 150800 руб. табл. 17.

Предполагаемые поступления от реализации сертификатов ПДС в тыс. руб.

Показатель	Сумма
Поступления от реализации сертификатов	3628
Расходы на заработную плату	192
Прочие расходы	42
Прибыль	150,8

Табл. 17. Предполагаемые поступления от реализации сертификатов ПДС в тыс. руб.

Поступления от реализации сертификатов составила 3628 тыс. руб. Расходы на заработанную плату составили 192 тыс.руб. Прочие расходы 42 тыс. руб. Чистая прибыль составила 1508,8 тыс. руб.

Следующим действием будет расчет эффекта от предложенных мероприятий.

Составим таблицу, в которой рассчитаем общий эффект от предложенных мероприятий, табл. 18.

Эффект от внедрения предложенных мероприятий

Показатели	Мероприятия		Всего
	рекламная кампания	реализация СПДС	
Выручка	5 500	3628	9128
Себестоимость	973	192	1165
Прибыль	4527	3436	7 963

Табл. 18. Эффект от внедрения предложенных мероприятий в тыс.руб.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств за счет внедрения предложенных мероприятий изменится из 0,83 в 0,7.

В результате предложенных мероприятий показатель коэффициента соотношения заемных и собственных средств – его значение снизилось, что можно охарактеризовать положительно.

То есть зависимость предприятия от внешних инвесторов и кредиторов ослабеет.

Таким образом, с целью повышения конкурентоспособности исследуемого предприятия был рекомендован ряд конкретных мероприятий, среди которых: разработка рекламной кампании и введение дополнительной

услуги – «послепродажное обслуживание». Рассчитанный эффект свидетельствует о том, что внедрение предложенных мероприятий позволит предприятию увеличить величину собственных средств, и как следствие - усилить ликвидность и финансовую независимость, ослабить зависимость от кредиторов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность – это сложное и многозначное понятие. Любое предприятие включает в это понятие такие составляющие своей деятельности как товар (услуга) и его основные характеристики (технология производства, качество, актуальность, доступность для конечных потребителей).

Успешность предприятия зависит от его способности предоставить такие товары и услуги, которые наиболее точно соответствуют потребностям потребителя и рынка.

Факторы, которые влияют на конкурентоспособность предприятия в целом группируют на внешние и внутренние. Внешняя среда — это все условия и факторы, которые возникают в окружающей среде и не зависят от деятельности конкретной фирмы, но которые могут оказывать влияние на её функционирование. Внутренняя же среда возникает в процессе функционирования предприятия и является результатом управленческих решений. Исследование факторов внутренней и внешней среды дает возможность выявить сильные стороны и подстраховать слабые места предприятия. Анализ внешней среды важен для предприятия – он дает возможность контролировать внешние по отношению к предприятию факторы. Исследование внутренней среды не менее важно – без наличия внутреннего потенциала, предприятие не так как оно не может воспользоваться внешними возможностями.

Исследование нескольких способов повышения конкурентоспособности предприятия, позволяет сделать вывод, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика разрешения данного

вопроса. Вариантов повышения конкурентоспособности предприятия множество.

Основная задача предприятия, которое стремится усилить свои конкурентные позиции – осуществлять свои действия последовательно: провести комплексную диагностику предприятия, и, на основе выявленных проблем, выбрать подход, который в большей степень соответствующий условиям предприятия.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены три основных подхода к определению конкурентоспособности предприятия. Несмотря на то, что каждый из этих подходов основан на определенных методах и содержит свои критерии, цель у них едина – оценка внешней и внутренней среды предприятия для разработки перечня стратегических действий, которые направлены на развитие предприятия, усиление его конкурентных позиций.

В рамках выпускной квалификационной работы осуществлен анализ конкурентоспособности предприятия по трем направлениям: первое – анализ товарной политики; второе – анализ внутренней и внешней среды; третье – анализ конкурентов предприятия.

Результаты анализа свидетельствуют о грамотной товарной политике.

Предприятие реализует качественную продукцию. Продукция ООО«Аметист-Челябинск» отвечает высоким требованиям качества. Продукция ООО «Аметист-Челябинск» пользуется преимущественным спросом на рынке города Челябинска по сравнению с продукцией конкурентов.

Наибольшим спросом в общем объеме продаж ООО «Аметист-Челябинск» пользуются внутренняя и лицеваяфурнитура.

Анализ конкурентов ООО «Аметист-Челябинск» на рынке комплектующих мебели и фурнитуры города Челябинска свидетельствует о высокой внутриотраслевой конкуренции, и ее ужесточении по причине высокой привлекательности отрасли. Кроме того, на рынке наблюдается рост уровня дифференциации продуктов и развитие ассортиментных групп.

Результаты анализа конкурентов показывают следующее: одним из лидеров конкуренциис высокой долей рынка и высокими темпами роста на рынке города Челябинска, является ООО «Аметист-Челябинск»

Анализ внешней и внутренней среды предприятия позволил выявить следующие сильные стороны:

1. Предприятие периодически осуществляет мониторинг рынка;
2. Налажена сбытовая деятельность;
3. Широкий ассортимент и высокое качество продукции, которое предприятие достигло благодаря постоянному контроля качества;
4. Высокий уровень рентабельности продукции;
5. Высокий уровень квалификации персонала;
6. Продукция достаточно известна в городе.

Несмотря на грамотно осуществляемую руководством стратегию продвижения на рынке, и достаточно стабильному положению, в деятельности предприятии обозначен ряд недостатков, которые можно использовать как резерв для повышения конкурентоспособности: во-первых, недостаточно продуманная рекламная политика; во-вторых, не до конца использованы возможности ценовой политики; в-третьих, высокий уровень сервиса, но он не удовлетворяет ценовую политику.

В связи с этим, в целях повышения конкурентоспособности предприятия в рамках выпускной квалификационной работы рекомендовано:

1. Разработка рекламной кампании;
2. Введение гибкой системы скидок;
3. Введение дополнительной услуги в «послепродажное обслуживание».

В целях повышения конкурентоспособности предприятия в рамках дипломной работы рекомендовано: первое – разработка рекламной кампании; втрое – введение гибкой системы скидок; третье – введение дополнительной услуги – «послепродажное обслуживание». Эффект от

предложенных мероприятий рассмотрим в следующем вопросе дипломной работы.

Рассчитанный эффект свидетельствует о том, что внедрение предложенных мероприятий позволит предприятию увеличить величину собственных средств, и как следствие - усилить ликвидность и финансовую независимость, ослабить зависимость от кредиторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ 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. Добрынин, М.А. Экономика предприятия / М.А.Добрынин. – М.: Сатис, 2014.
7. Ефимова, О.В. Экономика организации / О.В.Ефимова— М.: Бухгалтерский учет, 2014.
8. Ефимова, М. Р. Практикум по общей теории статистики: учеб. пособие для бакалавров; рекомендовано УМО вузов России по образованию в области менеджмента / М. Р. Ефимова, Е. В. Петрова, О. И. Ганченко. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2013.
9. Фролов, А.В.Управление организацией. Учебник / А.В.Фролов .М.: ИНФРА-М, 2014

10. Романов, Е.В. Стратегический менеджмент: учебник / Е.В. Романов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
11. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учебник / Л.И.Лукичева. - М.: ОМЕГА-Л, 2014.
12. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (принят ГД ФС РФ 14.01.1998, ред. От 06.04.2015) / Информационно-поисковая система «КонсультантПлюс».
13. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: Проспект, 2015.
14. Березин, Артем Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности / Артем Березин. - М.: LAP LambertAcademicPublishing, 2014.
15. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. - М.: Вышэйшая школа, 2012.
16. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. - М.: Высшее образование, Юрайт, 2016.
17. Осадчук, Е. В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект успешным: моногр. / Е.В. Осадчук. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2016.
18. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. - М.: КноРус, 2016.
19. Николаева, Г. А. Бухгалтерский учет в оптовой торговле / Г.А. Николаева, Т.С. Сергеева. - М.: А-Приор, 2012.
20. Фиров Н.В. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - 2013.
21. 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.
22. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество - Москва, 2013.

23. Бухгалтерский баланс ООО «Аметист-Челябинск» за 2013-2016 гг.
24. Отчет о прибылях и убытках ООО «Аметист-Челябинск» за 2013-2016 гг.
25. Стратегический план развития оптово-розничного предприятия ООО «Аметист-Челябинск».

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Экономические показатели деятельности ООО «Аметист-Челябинск»

Показатели, единицы измерения	Значение показателей				
	2014г.	2015г.		2016г.	
	Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %	Абсолютная величина	Темп роста к предыдущему году, %
Выручка без НДС, акцизов и аналогичных платежей, тыс. руб.	14011,9	14554,9	103,8	15146,8	104
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, и выплаченного норматива головной организации, тыс. руб.	13039,7	13358,0	102,1	13562,2	101,5
Валовая прибыль, тыс. руб.	972,2	1196,9	123,1	1584,6	132,4
Коммерческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	0

Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	878,4	1082,0	123,1	1420,1	131,2
Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	6,2	7,4	119,3	9,3	125,6
Чистая прибыль, тыс. руб.	491,9	605,9	123,2	795,2	131,2
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	3,5	4,1	117,1	5,2	126,8