

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(Национальный исследовательский университет)

Высшая школа экономики и управления

Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор ИП Семенов

_____/А.В. Семенов/

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/Т.А.Худякова/

« ____ » _____ 2018 г.

Разработка путей повышения конкурентоспособности предприятия на примере ИП Семенов

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02.2018. 149ВКР

Руководитель, доцент, к.э.н.

_____/ В.Н. Фатеев /

« ____ » _____ 2018 г.

Автор

студент группы ЭУ – 533

_____/ Н.А. Панухник /

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,

старший преподаватель

_____/ М.Г. Ефимова /

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Панухник Н.А. Разработка путей конкурентоспособности предприятия на примере ИП Семенов.—Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-533, 91 с., 19 ил., 28 табл., библиогр. список –81наим, 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки и совершенствования маркетинговой деятельности ИП Семенов.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы понятия маркетинговой деятельности, функции и анализ маркетинговой деятельности, изучение основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает характеристику российского опыта, описание деятельности ИП Семенов.

В результате проведенной работы были созданы мероприятия, направленные на производство новых видов товаров, расширение ассортимента за счет потока новых клиентов и увеличения продаж и прибыли.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Понятия и виды конкурентоспособности. Понятие конкурентного преимущества.....	9
1.2 Показатели, характеризующие конкурентоспособность.....	18
1.3 Факторы оказывающие влияние на конкурентоспособность.....	26
2 ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИП СЕМЕНОВ ЗА 2015–2017 ГГ.....	29
2.1 Обзор рынка автомобильной промышленности в России и за рубежом, как основная составляющая деятельности предприятий авторазбора.....	29
2.2 Характеристика деятельности организации.....	41
2.3 Оценка, расчет показателей характеризующих конкурентоспособность.....	58
3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИП СЕМЕНОВ.....	63
3.1 Мероприятия направленные на совершенствование конкурентоспособности организации.....	63
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	78
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для потребителей.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. План маркетинговых мероприятий на период с 01.06.18 по 01.06.19.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Расходы на продвижение услуг на период 01.06.18 по	

ВВЕДЕНИЕ

Переход к рынку, конкуренция между предприятиями являются мощным фактором реального роста эффективности производства. Вместе с тем, в реальных условиях российской экономики в процессе деятельности новых экономических структур повышается фактор неопределенности и увеличивается коммерческий риск, связанный с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно–денежными операциями, коммерцией.

Поэтому предприятиям необходимо контролировать динамику рынка, уровень и специфику конкуренции между производителями товаров–аналогов, поставщиками и потребителями.

Успех фирмы на конкурентном рынке во многом зависит от того, удалось ли разгадать маркетинговую политику конкурента, предвидеть его действия на рынке. Маркетинговая деятельность немыслима без оценки конкурирующих предприятий, формы и интенсивности конкуренции.

Конкурентная стратегия – это стремление организации занять конкурентную рыночную позицию в отрасли – то есть на главной арене, где сражаются противники.

Конкурентная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и выгодной позиции, позволяющей организации противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли путем укрепления конкурентных преимуществ перед соперниками на рынке.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что современные российские организации испытывают возрастающее давление со стороны динамично меняющейся внешней среды: потребителей и поставщиков, конкурентов, государства и социального окружения. Для собственников и менеджеров становится очевидным, что выживание организации в новых условиях требует не только отлаженного управления текущими операциями, но и построения

качественной системы стратегического управления, использующей весь накопленный мировой опыт.

Конкурентный рынок стимулирует производителей выпускать товары с минимальными издержками, формирует условия для выпуска только тех товаров, которые необходимы обществу, пользуются спросом.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) Рассмотреть теоретические основы конкурентоспособности предприятия.
- 2) Провести исследование конкурентоспособности предприятия на примере ИП Семенов за 2015–2017 гг.
- 3) Разработать пути повышения конкурентоспособности предприятия на примере ИП Семенов.

Объектом исследования работы является ИП Семенов.

Предметом исследования является разработка путей повышения конкурентоспособности предприятия на примере ИП Семенов.

Теоретической и методологической основой работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам экономического развития, конкуренции, стратегического планирования и управления, экономического и финансового анализа деятельности предприятия в рыночной экономике и другие.

В качестве информационной базы в работе использованы организационно–экономическая характеристика предприятия, а так же статистические данные ИП Семенов за 2015–2017 гг.

Структура данной работы включает введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования разработанных предложений для совершенствования маркетинга у ИП Семенов.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятия и виды конкурентоспособности. Понятие конкурентного преимущества

Экономика Российской Федерации работает в условиях огромной конкуренции с повышенной эффективностью. Увеличить конкурентоспособность в таких условиях можно только с помощью улучшения качества изготавливаемой продукции и понижением ее себестоимости, внедрением современного оборудования с целью снижения затрат на сырье.

И одним из способов избежать необходимости в грамотном антикризисном менеджменте является верный и своевременный подход к развитию собственной конкурентоспособности.

Уровень конкурентоспособности напрямую зависит от множества факторов, основными из которых принято считать [49, с. 11]:

- уровень конкурентоспособности продукции либо предлагаемых услуг в определенной сфере;
- объем рынка (показатели объема продаж за год);
- разновидность предлагаемых товаров либо услуг;
- доступ к рынку;
- позиции конкурентов на рынке;
- возможности внедрения современных технологий и так далее.

Конкурентоспособность предприятия – это, прежде всего возможность вести свою трудовую деятельность в условиях жесткой конкуренции, и при этом не только оставаться на плаву, но и получать ощутимую прибыль.

Повышения уровня конкурентоспособности это:

– полное взаимопонимание между предприятием и потребителями знания уровня конкурентов;

– постоянная исследовательская работа развития конкурентов.

При условиях жесткой конкурентной борьбы цены формируются на основании спроса, и любое их изменение может принести потерю части рынка, снижение эффективности работы.

Виды конкуренции. Существование как совершенной, так и несовершенной конкуренции. В первом случае подразумевается свободный рынок, где фирмы могут спокойно совершать входы и выходы со своей продукцией.

Кроме того, в случае со свободной конкуренцией, предприятия не могут значительно повлиять на стоимость товара в своем сегменте, что рождает широту выбора для покупателя[60, с. 198].

Существует ещё одна группа признаков свободной конкуренции, она включает в себя такие факторы, как свободный обмен информацией, исключительно честное поведение предприятий в отношении ценовой политики, кроме того, сюда можно включить высокую мобильность организаций в контексте того, что фирмы могут свободно менять свою деятельность.

Несовершенная конкуренция подразумевает под собой отсутствие или искажение вышеуказанных условий, а также появление различных сговоров, усиление давления и контроля некоторых отраслей, появление монополистов (единственных в своей отрасли фирм).

Один из самых распространённых на сегодняшний день видов несовершенной конкуренции – олигополия. В данном случае подразумевается ограниченное количество разных производителей и продавцов, которые доминируют в своих отраслях.

Эта ситуация встречается, например, среди производителей автомобилей, некоторых продуктов питания, косметики. Пороги входов на данные рынки достаточно высоки для новых фирм.

На сегодняшний день противостояние производителей товаров и услуг в борьбе за получение прибыли – естественный процесс на любом рынке.

Конкуренция, как определяющая характеристика рынка, оказывает сильное влияние на экономику предприятия, заставляя его превосходить конкурентов, следовательно, быть конкурентоспособным.

Конкурентоспособность – это способность определённого объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами и/или объектами[28, с. 207].

Объектами могут быть товары, предприятия, отрасли, регионы (страны, области, районы).

Субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы.

Конкурентоспособность предприятия является широким по своему содержанию понятием и зависит не только от качественных и ценовых характеристик продукции какого-либо предприятия, но и от уровня менеджмента, финансового менеджмента, маркетинга, наличия инноваций и инвестиционной составляющей в деятельности фирмы.

Помимо перечисленного, на конкурентоспособность влияет конъюнктура, которая сложилась на том или ином рынке, степень конкуренции со стороны других предприятий, функционирующих на данном рынке, материально-техническое обеспечение фирмы, квалификация и мотивация сотрудников.

О высокой конкурентоспособности предприятия могут говорить такие явления как: потребители удовлетворены и готовы неоднократно покупать продукцию или услуги этой компании, отсутствие претензий со стороны общества, государства, акционеров, партнеров этого предприятия, престижность работы на данном предприятии. Конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень привлекательности товара для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Конкурентоспособность предприятия проявляется на экономическом рынке в виде конкурентоспособности продукции данного предприятия. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия экономистами рассматриваются как часть и единое целое[5, с. 197].

Многие специалисты в сфере маркетинга делят конкурентоспособность на четыре вида [39, с. 87]:

- товарный (к данному виду относятся товары, работы и услуги);
- микроуровень (к данному виду относятся товаропроизводители, организации, предприятия и фирмы);
- мезоуровень (к данному виду относятся объединения товаропроизводителей, организации, предприятия и фирмы);
- макроуровень (к данному виду относятся конкурентоспособность регионов, народное хозяйство и конкурентоспособность нашей страны).

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима для:

- разработки мероприятий, направленных на ее повышение;
- определения контрагентов для осуществления совместной деятельности;
- разработки программ выхода предприятия на новые для него рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности.

Определение конкурентоспособности предприятия – сложный процесс, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно–технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне.

Для повышения конкурентоспособности продукции каждое предприятие принимает ряд организационных мер. Такие как [25, с.76]:

- 1) создание технических, экономических и качественных показателей, обеспечивающих конкурентоспособность продукции предприятия на рынке;
- 2) изменение качественного состава продукта и его технико–экономических характеристик, отражающих требования и конкретные желания потребителя, повышение внимания к надежности продукции;
- 3) выявление и поддержание преимуществ продукции по сравнению с товарами – субститутами (заменителями);

4) выявление сильных и слабых сторон аналогичных товаров, производимых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов в производстве продукции;

5) изучение реформ, проводимых предприятиями – конкурентами по совершенствованию аналогичных товаров, которые они представляют на рынке и принятие мер, обеспечивающих преимущество по сравнению с конкурирующими фирмами;

б) применение инновационных технологий в производстве продукта, повышающих качественные характеристики, такие как: долговечность, надежность, экономичность в эксплуатации, изменение дизайна;

7) выявление и применение ценовых факторов повышения спроса на свою продукцию, что ведет к повышению конкурентоспособности предприятия, в том числе, используемых фирмами – конкурентами;

Анализ своих сильных и слабых сторон имеет очень большое значение в деятельности предприятия, без этого невозможно оценить реальные возможности фирмы в конкурентной борьбе, разработать меры, обеспечить ее ресурсами для повышения конкурентоспособности и обеспечения успеха.

В теории конкурентных преимуществ М. Портера рассматриваются два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки.

Цели маркетинга[19, с. 198]:

- 1) выявление направлений повышения качества обслуживания;
- 2) выделение плюсов и минусов в предложении продукции;
- 3) определение потребности предприятий в новых видах услуг;

Чтобы достичь поставленных целей развития на предприятии, нужно проводить исследование и анализ окружающей маркетинговой среды и добиваться баланса между внешними факторами, внутренними условиями и планом развития фирмы.

Понятно что, снижение издержек производства – это преимущество, которое возникает из-за более низких затрат на производство и маркетинг, чем затраты

предприятий – конкурентов, что позволяет фирме снижать цены или экономить на рекламе и распределении. Предприятие, которое снижает уровень издержек производства, имеет высокую степень выгоды, такой подход позволяет увеличивать масштабы производства за счет более эффективного расходования ресурсов, улучшать материально–техническую оснащенность фирмы, повышать качество продукции. Вследствие этого предприятие и его продукция становятся более конкурентоспособными.

Одним из самых эффективных путей повышения конкурентоспособности в нынешних условиях, являются инновации.

Инновация – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях. Инновации существенным образом влияют на рост эффективности производства, от которого зависит повышение прибыли предприятия в условиях конкуренции.

Так же, для повышения конкурентоспособности предприятия увеличивают затраты на повышение квалификации кадров, создают наукоемкие производства, создают экологически чистые технологии в процессе поиска методов, направленных на снижение издержек производства, создают управленческие и организационные предпосылки для внедрения в производственный процесс новых видов техники и новых технологий обеспечения производства. Только при долгосрочном, непрерывном и поступательном совершенствовании всех составляющих конкурентоспособности может быть обеспечен стабильный рост конкурентоспособности предприятия.

Следовательно, конкурентоспособность предприятия – это показатель эффективной экономической политики и ее фактической прибыльной реализации в условиях конкуренции[8, с. 104].

Обеспечение конкурентоспособности на высоком уровне достигается всеми составляющими имеющихся у фирмы маркетинговых средств. Производство и

эффективный сбыт конкурентоспособной продукции – обобщающий показатель жизнеспособности предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно–технический, трудовой, финансовый потенциал.

Конкурентные преимущества компании – это те характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определённое превосходство над прямыми конкурентами[32, с. 69].

Развитие экономической сферы невозможно без конкурентных преимуществ. Они являются частью корпоративного стиля фирмы, а также обеспечивают ей защиту от атак конкурентов.

Устойчивое конкурентное преимущество компании – это разработка прибыльного плана развития фирмы, с помощью которого реализуются самые перспективные её возможности. Такой план не должен использоваться ни настоящими, ни предполагаемыми конкурентными компаниями, а результаты осуществления плана не должны быть ими переняты.

Развитие конкурентных преимуществ компании основывается на её целях и задачах, которые достигаются в соответствии с положением фирмы на рынке товаров и услуг, а также с уровнем успешности их реализации. Реформация системы функционирования должна создать базис для эффективной разработки факторов конкурентных преимуществ компании, а также создать крепкую взаимосвязь между этим процессом и существующими условиями рынка.

Существует два типа конкурентных преимуществ[45, с. 307]:

1) искусственные конкурентные преимущества: индивидуальный подход, рекламные кампании, гарантия и так далее;

2) естественные конкурентные преимущества компании: стоимость продукции, покупатели, грамотное руководство и так далее.

Есть довольно устоявшаяся структура конкурентных преимуществ компании. В свое время Майкл Портер выявил три главных источника для разработки конкурентных преимуществ компании: дифференциация, издержки и фокус.

Теперь более детально о каждом из них.

1. Дифференциация.

Реализация данной стратегии конкурентных преимуществ компании основывается на более эффективном предоставлении услуг клиентам фирмы, а также демонстрации продукции предприятия в лучшем свете.

2. Издержки.

Реализация данной стратегии основывается на следующих конкурентных преимуществах компании: минимальные затраты на сотрудников, автоматизированность производства, минимальные затраты на масштаб, возможность применить ограниченные ресурсы, а также использование запатентованных технологий, которые уменьшают затраты на производство продукции.

3. Фокус.

Данная стратегия базируется на тех же источниках, что и две предыдущих, но принятое конкурентное преимущество компании охватывает потребности узкого круга покупателей. Клиенты, не входящие в эту группу, либо недовольны подобным конкурентным преимуществом компании, либо на них оно никак не влияет. Естественными конкурентными преимуществами компании обладает каждая фирма. Но далеко не все предприятия их освещают. Это группа компаний, конкурентные преимущества которых либо, как они считают, очевидны либо замаскированы под общепринятые клише. Итак, основными конкурентными преимуществами компании являются [22, с. 245]:

1. Цена. Как ни крути, одно из главных преимуществ любой компании. Если цены на товары или услуги фирмы ниже, чем конкурентные, как правило, этот ценовой разрыв указывается сразу. Например, «цены на 15% ниже» или «предлагаем розничные товары по оптовой цене». Очень важно указывать цены именно так, особенно если предприятие ведёт деятельность в корпоративной сфере (B2B).

2. Сроки (время). Обязательно стоит указывать точные сроки доставки продукции для каждого его вида. Это очень важный момент при разработке

конкурентных преимуществ компании. Здесь стоит избегать неточных определений в сроках («доставим быстро», «доставим точно в срок»).

3. Опыт. Когда персонал вашей фирмы – это профессионалы своего дела, знающие все «подводные камни» ведения дел, то донесите это до потребителей. Им нравится сотрудничать со специалистами, к которым можно обратиться по всем интересующим вопросам.

4. Особые условия. В них может входить следующее: эксклюзивные предложения по поставкам (система скидок, удобное расположение фирмы, обширная складская программа, прилагающиеся подарки, оплата после доставки и так далее).

5. Авторитет. К фактору авторитета относятся: различные достижения компании, призовые места на выставках, конкурсах и других мероприятиях, награды, известные поставщики или покупатели. Всё это повышает популярность вашей фирмы.

Очень значимый элемент – статус профессионального эксперта, который предполагает участие ваших работников на различных конференциях, в рекламных интервью, в сети Интернет.

6. Узкая специализация. Данный тип конкурентного преимущества лучше всего объяснить на примере. Владелец дорогого авто желает заменить некоторые детали в своей машине и перед ним встаёт выбор: обратиться в специализированный салон, который обслуживает только автомобили его марки, или же в стандартную автомастерскую. Безусловно, он выберет профессиональный салон. Это представляет собой компонент уникального торгового предложения (УТП), который часто используют в качестве конкурентного преимущества компании.

7. Другие фактические преимущества. К подобным конкурентным преимуществам компании можно отнести: более широкий ассортимент продукции, запатентованная технология изготовления, принятие специального плана по реализации товаров и так далее. Главное здесь – выделяться.

Таким образом, можно сказать о том, что современный рынок не может существовать без конкуренции. Да, она принимает различные формы, и методы конкурентной борьбы – в зависимости от отраслей и сфер – тоже разные. Они постоянно совершенствуются, а организации вынуждены подстраиваться под динамику происходящего во внешней среде. В зависимости от экономических, технических, социальных и политических факторов некоторые отрасли выбирают совершенную конкуренцию, в то время как другие двигаются в сторону монополистической или даже олигополии.

Задача предприятий – вовремя осознать изменения и подстроиться под них. Это закономерные процессы, действиями фирм порождается конкуренция. Методы конкурентной борьбы в этом случае – лишь следствие изменений окружающей среды, а также веяние времени.

1.2 Показатели, характеризующие конкурентоспособность

Любое современное предприятия, стремящиеся занять лидирующие позиции на современном рынке, обязано уделять показателям своей конкурентоспособности особое внимание. От того насколько качественную продукцию будет выпускать та или иная компания, зависит ее будущее.

Прежде чем искать пути повышения уровня конкурентоспособности, изначально необходимо произвести оценку. На сегодня существуют такие методы оценки конкурентоспособности, как[70, с. 605]:

- матричный;
- метод, в основе которого лежит оценка товаров конкурентов;
- метод, основанный на теории эффективности конкуренции;
- комплексный метод.

Матричный метод. Принцип этого метода заключается в построении системы координат:

- темпы роста продаж обозначается по горизонтали;

– доля предприятия на отечественном рынке обозначается по вертикали.

Мощными конкурентоспособными компаниями принято считать те, которые смогли завоевать большую часть доли на рынке.

Основным преимуществом этого метода считается получение быстрой оценки конкурентоспособности.

Основными недостатками выделяют обязательное наличие правдивой маркетинговой информации.

Метод, в основе которого лежит оценка товаров конкурентов. Данный метод заключается в том, что чем выше уровень конкурентоспособности товара либо услуги, тем выше конкурентоспособность самого предприятия. Рассчитывается по соотношению цены и качества.

Основным преимуществом считается учет ключевых составляющих конкурентоспособности предприятия, в том числе и его товара. Из недостатков выделяют низкий уровень результативных показателей, поскольку во внимание берется недостаточно информации о конкурентах[53, с. 109].

Метод, основанный на теории эффективности конкуренции. Как утверждают специалисты, по этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, у которых по сравнению с остальными лучше организован процесс работы всех подразделений и служб.

Сама оценка правильности организации работ подразделений заключается в расчете эффективности использования сырья при изготовлении продукции.

Среди преимуществ выделяют разносторонний учет деятельности предприятия. Среди недостатков считается тот факт, что в основе данного метода лежит общее суммирование всех способностей предприятия для достижения конкурентоспособности. При этом стоит отметить, что конечная оценка является недостаточно достоверной для формирования путей улучшения конкурентоспособности.

Комплексный метод. В основу данного метода заложено некое утверждение, которое заключается в том, что конкурентоспособность предприятия

определяется интегральной величиной по отношению к определенным потенциалам.

При этом сами показатели конкурентоспособности и текущего потенциала при расчете этим методом могут изменяться.

Ключевым преимуществом является тот факт, что можно узнать текущий уровень конкурентоспособности, а также рассчитать динамику на ближайшее будущее. Из недостатков выделяют следующее:

- потребность в дополнительных исследованиях;
- сложность в расчетах;
- данный метод влечет за собой использование и матричного способа.

Но, несмотря на определенные трудности этого способа, он считается наиболее популярным на предприятиях нашей отечественной промышленности.

Методы конкурентной борьбы, ввиду своих особенностей, несут большую пользу обществу. Если конкуренция развита – потребители получают либо лучший товар, либо продукцию по более низкой цене, по сравнению с предложением других участников рынка.

Это происходит из-за бесконечной борьбы участников рынка за лидирующие позиции, что даёт огромный плюс для развития общества и экономики, как на самых малых уровнях, так и в международном масштабе. Важно помнить, что главная цель бизнеса – получение и максимизация прибыли, однако большое количество участников битвы за клиентов требуют преимуществ по сравнению с другими фирмами[77, с. 245].

Организации должны создавать такие продукты и предоставлять такие услуги, которые заинтересуют потенциальных покупателей. Основные методы конкурентной борьбы в процессе реализации сами по себе накладывают своеобразные ограничения на бизнес, не позволяя предоставлять товары ненадлежащего качества, и регулируют цену.

В зависимости от рынков и их масштабов существует множество форм для развития конкуренции. Затрагивая виды конкурентной борьбы, как правило,

подразумевают совершенную и несовершенную конкуренцию, а в условиях современной экономики есть масса примеров её проявлений.

Для этого достаточно беглого взгляда на различные рынки и отрасли. Что касается методов конкурентной борьбы, они делятся на ценовые и неценовые. И те и другие используются и совершенствуются в бизнесе, при этом принимая новые формы, видоизменяясь и адаптируясь под новые реалии.

Ценовые. Их реализация наиболее проста с точки зрения мероприятий, которые должна проводить организация. Ценовые методы конкурентной борьбы включают в себя, как правило, снижение стоимости товара. Результатом подобных действий может стать повышение внимания потребителя к продукции, рост продаж и спроса на товар. Однако следует помнить, что у всего есть свой ресурс и граница, при пересечении которой происходит обратный эффект.

Самый главный недостаток ценового метода в том, что, во-первых, фирма должна закладывать бюджет, изначально планируя снижать цены, либо себестоимость производства должна быть колоссально низкой, чтобы бизнес был прибыльным. Поэтому данные методы хороши до тех пор, пока бизнес остается прибыльным. Вторым недостатком будет такой фактор, как привязанность цены к потребительским свойствам товара. Вполне возможно продавать продукцию практически за бесценок, по сравнению с конкурентами, однако никто не отменял тот факт, что если качество товара настолько неудовлетворительно, то он может вообще не пользоваться каким-либо спросом. Получается, что для использования ценовых методов товар или услуга фирма должны соответствовать хотя бы минимальным требованиям качества, а сбыт должен приносить доход [34, с. 89].

Неценовые. Говоря о данных способах повышения конкурентоспособности, очень часто подразумевают широкий спектр различных действий. К примеру, это могут быть и маркетинговые мероприятия, и улучшение потребительских свойств товара, также сюда входит повышение качества, сервиса, гарантийное обслуживание и так далее. В условиях современной экономики неценовые методы конкурентной борьбы намного результативнее.

Дело в том, что простое снижение цен потребители воспринимают зачастую как признак низкого качества товара, а некоторые виды продуктов, например мобильные телефоны, – как показатель статуса, поэтому снижение стоимости в данном случае способно отпугнуть потенциальных пользователей.

Узнаваемость бренда. Самый действенный способ повышения конкурентоспособности – это создание такой продукции, которую будет узнавать потребитель. Не стоит даже приводить названия, достаточно лишь просто описать отрасль, и примеры сами придут в голову, ведь таких товаров немало – есть автомобили с мировым именем, есть продукция пищевой промышленности (газированные напитки, различные снеки), одежда, обувь, канцелярские товары и, конечно же, смартфоны.

Вероятно, большинство читателей подумали об одних и тех же брендах, автомобильных концернах и группах компаний, ведь их товары на слуху. Подобные методы конкурентной борьбы позволяют не только сохранять свою позицию на рынке, но и сдерживают новые фирмы. Вполне возможно, потребитель никогда не узнает о том, что новая компания делает более качественную продукцию, банально из-за отсутствия доверия к ней.

Качество. Если до этого речь шла об узнаваемости бренда, то теперь следует перейти к тому аспекту, без которого она может стать провалом бизнеса. Не имея качественной продукции, невозможно добиться признания.

Узнаваемость может работать в обе стороны, и если товар имеет плохие потребительские свойства, то его не просто не купят, а ещё и сообщат об этом другим потенциальным клиентам. Качество – это не только формальности и соответствие всем нормам и метрологическим стандартам, а ещё и удовлетворенность потребительских ожиданий. Если свойств продукции или услуги недостаточно для того, чтобы клиент остался доволен, значит, их нужно модернизировать.

Сервис и обслуживание. Методы конкурентной борьбы фирмы могут включать в себя упор на техническое сопровождение товара. Особенно это

относится к высокотехнологичной продукции, например компьютерам, смартфонам, автомобилям, а также некоторым услугам, например связи.

Поддержка товара может выражаться в различных проявлениях в зависимости от отрасли. Например, это могут быть горячие линии, пункты ремонта, станции технического обслуживания и даже персонал, который исправит проблему с продукцией на дому[66, с. 309].

Престиж. Как было указано выше, узнаваемость бренда – это отличное конкурентное преимущество. Престиж вытекает из этого же, ведь большинство предпочитает пользоваться продукцией с богатой историей, будь это те же самые автомобили или газированные напитки. Статусность вещи очень важна для некоторой категории клиентов, а грамотные маркетинговые мероприятия и позиционирование на рынке помогут сделать продукт таковым.

Реклама. Методы конкурентной борьбы включают в себя множество мощных инструментов. Реклама – один из них. В современном мире существует большой простор для маркетинговой деятельности. Благодаря развитию технологий реклама далеко продвинулась вперед. Теперь это не просто колонки в газетах или билборды, а также телевидение и радио. Широкий простор для того, чтобы показать свой продукт, даёт сеть Интернет и социальные сети.

Большое количество интернет-ресурсов помогут не только сообщить о себе, но и привлекут больше дополнительной аудитории, которая, возможно, ищет именно ваше предложение.

Продление срока службы товара. Очень часто потребители жалуются на то, что относительно новая продукция быстро приходит в негодность. Как правило, речь идёт о бытовой технике, электронике, а иногда об одежде.

Отличным конкурентным преимуществом будет либо улучшение качества производимой продукции, либо более длинный гарантийный срок у товара. Хорошее отношение к клиенту – это залог того, что он вернётся покупать вашу продукцию вновь. Каждому предприятию присуще многообразие характеристик. Для оценки их необходимо свести в однородные группы, определить

количественные и качественные показатели и методику их измерения. Учитываются наиболее важные группы и числовые показатели в группе.

Алгоритм определения конкурентоспособности включает в себя ряд этапов, представленный на рисунке 1.1. В качестве характеристики конкурентоспособности рассматривается степень соответствия предприятия ключевым факторам успеха на рынке. В таких ситуациях конкуренты сравниваются, оцениваются их способности к достижению успеха [57, с. 98].

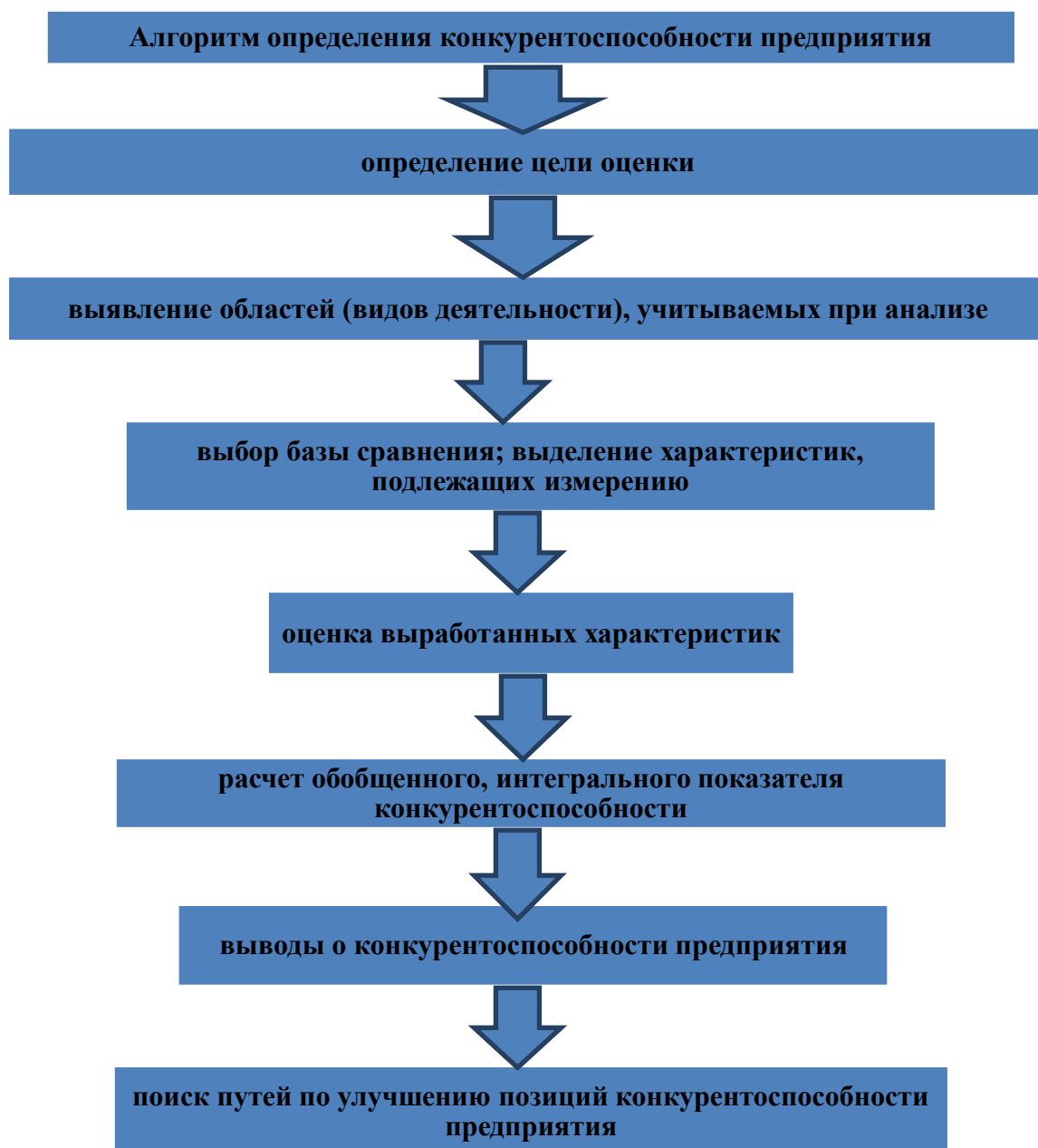


Рисунок 1.1 –Алгоритм определения конкурентоспособности организации

Таким образом, можно сказать о том, что конкурентоспособность предприятия – это возможность предприятия конкурировать на рынке с производителями и

продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения ряда характеристик товара, удовлетворяющего запросы потребителей.

1.3 Факторы оказывающие влияние на конкурентоспособность

Конкурентоспособность предприятия и производимой им продукции является наиболее значимым показателем его функционирования. Она во многом связана с эффективностью менеджмента, то есть способностью руководства разрабатывать и успешно реализовывать стратегию организации.

Так, к внешним, относятся те факторы, проявление которых не зависит от организации, внутренние же факторы, почти полностью подконтрольны руководству организации (рисунок 1.2)[79, с. 89].

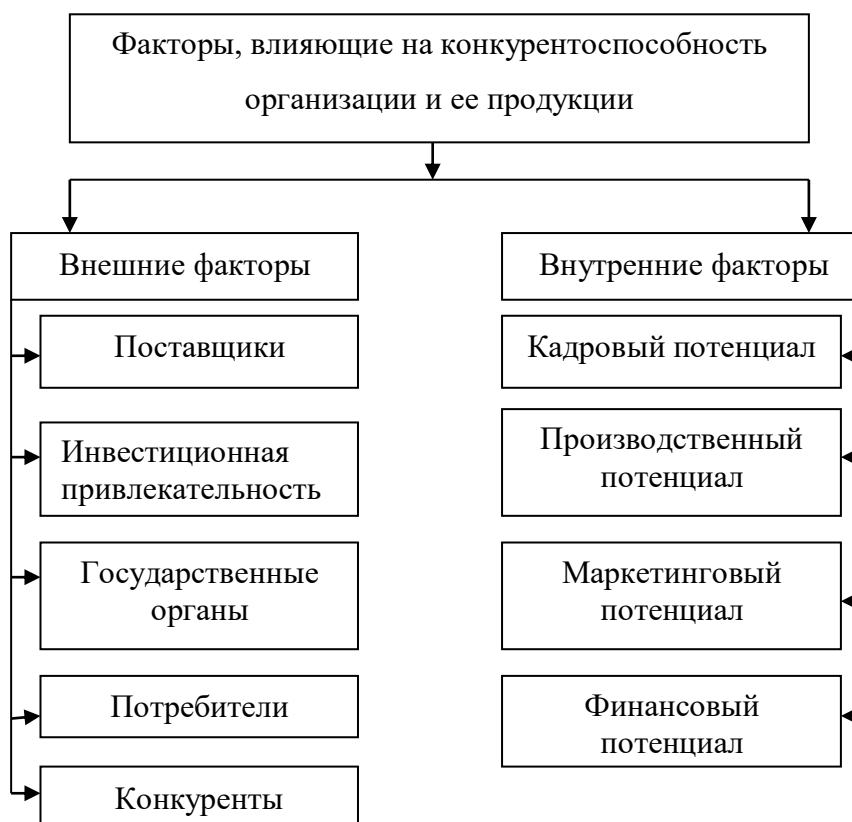


Рисунок 1.2 – Внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия и его продукции

Анализ внешней среды – это значимый процесс, так как от него во многом зависит выбор направления развития компании в долгосрочной перспективе и

включающий тщательный анализ факторов, которые способны усилить или ослабить имеющийся уровень конкурентоспособности [23, с. 195].

Так к одному из факторов внешней среды оказывающему влияние на конкурентоспособность предприятия относятся поставщики. Компании во многом зависят от поставщиков обеспечивающих их необходимыми ресурсами, поэтому система снабжения требует высокого уровня отбора основных поставщиков и обеспечения долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Инвестиционная привлекательность.

Для функционирования и развития компаниям нужен капитал. В качестве потенциальных инвесторов могут выступать: банки, федеральные учреждения по предоставлению займов, частные лица. Следует отметить, что чем успешнее осуществляемая компанией деятельность, тем выше ее возможности привлечь необходимый объем средств.

Государственные органы. Влияют на деятельность компании и реализуемую ими продукцию, федеральные и местные законы. В связи с этим необходимо четко соблюдать требования органов государственного регулирования.

Потребители. Влияние потребителей на компании и их товары очевидно, именно потребители, решают, какие товары для них наиболее желательны и по какой цене они готовы их приобретать. Тем самым необходимость удовлетворения потребностей покупателей влияет на взаимодействия организации с поставщиками сырья и материалов.

К не менее значимым факторам относятся конкуренты. Руководство каждого предприятия отчетливо понимает, что если в должной мере не удовлетворять нужды потребителей, как это делают конкуренты, то предприятие и его продукция не смогут долгое время оставаться на занимаемых целевых рынках.

При этом во многих случаях не потребители, а уровень конкуренции определяет, какие товары можно продать и какую цену при этом можно запросить. Важно отметить, что потребители – не единственный объект соперничества организаций.

Организации могут также вести конкурентную борьбу за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведения.

К внутренним факторам, определяющим конкурентоспособность предприятия и его продукции относятся следующие элементы: кадровый, производственный, маркетинговый и финансовый потенциал.

Кадровый потенциал предприятия оказывает важное значение на предприятие и производимую им продукцию.

Это обусловлено тем, что для эффективного функционирования предприятия, успешной реализации поставленных им целей и задач, необходимо наличие персонала обладающего необходимым уровнем квалификации, так как развитие ряда отраслей в настоящее время, сдерживается нехваткой специалистов с должным уровнем квалификации. В связи с этим компании необходимо постоянно повышать квалификацию своих сотрудников и поддерживать талантливых менеджеров.

Производственный потенциал включает в себя наличие необходимых производственных мощностей, способных обеспечить бесперебойное производство необходимой продукции нужного качества и в необходимом объеме. Он оказывает очень сильное влияние на деятельность каждого предприятия и способность его продукции долгое время оставаться востребованной у целевых потребителей.

Поэтому организации ориентированной на долгосрочное развитие следует всегда учитывать данный фактор [35, с. 198].

Маркетинговый потенциал организации охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией производимой продукции на целевых рынках. К ним относятся, исследование рыночной ситуации, разработка формализованной маркетинговой стратегии для каждой группы продукции, стратегий ценообразования, выбор рынков сбыта и каналов распределения, формирование стратегии продвижения продукции на целевых рынках. Понимание влияния данного фактора на успешность функционирования компании и реализацию ее

продукции позволяет топ–менеджменту грамотно использовать предоставляемые рынком возможности. Финансовый потенциал включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств организации. В частности, это поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п. Его учет позволяет предприятию выбирать стратегию развития, отражающую его способности к конкурентов на целевых рынках. Внутренняя среда организации оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Она имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Это кадровый, производственный, маркетинговый и финансовый срез, сущность которых была раскрыта ранее [41, с. 169].

Все факторы внешней среды находятся в состоянии сильного взаимовлияния. Изменение одного из факторов обязательно приводит к тому, что происходит изменение других факторов. Поэтому их изучение и анализ должны вестись не по отдельности, а системно с отслеживанием не только собственно изменения одного фактора, но и с условием того, как изменения скажутся на других факторах.

Таким образом, выделенные внешние факторы в совокупности с факторами внутренней среды оказывают решающее воздействие на функционирование организации и успешность реализации его продукции. Все переменные тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга.

В связи с этим, менеджер компании должен уметь анализировать все эти факторы в совокупности, не упуская ни одного из виду, и принимать эффективные решения, способствующие стабильному развитию предприятия и успешной реализации его продукции.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИП СЕМЁНОВ ЗА 2015–2017 ГГ.

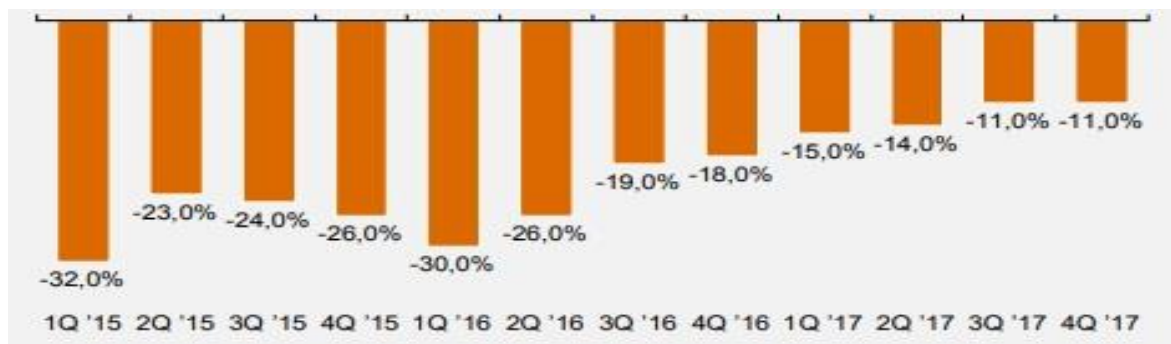
2.1 Обзор рынка автомобильной промышленности в России и за рубежом, как основная составляющая деятельности предприятий авторазбора

В 2017 г. экономика России перешла к восстановлению, о чем свидетельствует небольшой положительный прирост ВВП, при этом индекс потребительской уверенности пока остается отрицательным.



Рисунку 2.1 – Темпы прироста ВВП и индекс потребительских цен (ИПЦ), I кв. 2015 г. – IV кв. 2017 г.

Продажи российских автопроизводителей выросли на 14%, чему во многом способствовал рост спроса на легковые автомобили Lada, и в частности на модели LadaVesta и Lada XRAY, продажи которых за год увеличились на 40% и 67% соответственно. Индекс потребительской уверенности, I кв. 2015 г. – IV кв. 2017 г. представлен на рисунке 2.2.



Рисунку 2.2 – Индекс потребительской уверенности, I кв. 2015 г. – IV кв. 2017 г.

Прирост продаж иномарок российского производства также оказался выше среднерыночного и составил 19%. По результатам 2017 г. 61% всех продаж новых легковых автомобилей пришлось именно на данный сегмент.

Повышение уровня локализации крупнейших иностранных автопроизводителей в массовом сегменте и действие госпрограмм стимулирования спроса способствовали укреплению позиций иномарок российского производства на рынке.

Доля импорта в совокупных продажах в 2017 г. составила 17% против 21% в 2016 г. Несмотря на значительное укрепление рубля за период (58 руб./долл. США в 2017 г. по сравнению с 67 руб./долл.

США в 2016 г., количество продаж импортированных автомобилей в количественном выражении упало на 7%.

В денежном выражении рынок продемонстрировал прирост как в рублевом, так и в долларовом выражении, при этом в долларовом выражении рынок вырос существенно выше (31% против 14%), что стало следствием укрепления российской валюты.

Динамика продаж легковых автомобилей (без учета LCV) представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика продаж легковых автомобилей (без учета LCV) за 2016–2017 гг.

Категории легковых а/м (без учета LCV)	Продажи, тыс. шт.			Продажи, млрд. руб.		
	2017г.	2016г.	Изменение, %	2017г.	2016г.	Изменение, %
1	2	3	4	5	6	7
Отечественные бренды	323	284	14,0	188	167	13,0
Иномарки российского производства	897	753	19,0	1 018	815	25,0
Импортные новые автомобили	255	273	-7,0	764	747	2,0
Всего	1 475	1 311	12,5	1 970	1 729	14,0

Ключевые тенденции на российском рынке легковых автомобилей в 2017 г.:

1) бренды, которые сделали акцент на развитие различных собственных финансовых программ и у которых в продуктовой линейке присутствуют модели, на которые распространялось действие государственных программ стимулирования спроса, показали положительный прирост продаж.

2) в массовом сегменте лидирующую позицию сохраняет за собой отечественный бренд LADA, который показал прирост продаж на уровне 17% и нарастил свою долю на рынке до 20,5%.

Также высокий прирост продаж продемонстрировал Ravon, который вышел на российский рынок в 2016 г. и за год сумел нарастить продажи до 15 тыс. шт. Ожидается, что расширение модельного ряда бренда и реализация привлекательной ценовой политики может простимулировать дальнейший рост продаж данного бренда на рынке.

3) на фоне восстановления рынка по многим премиальным импортным брендам наблюдалась отрицательная динамика продаж. Несмотря на то, что в целом премиальный сегмент в меньшей степени подвержен негативному влиянию экономического спада, в случае затяжного кризиса начинает проявляться отложенный негативный эффект. С учетом роста цен на импортные автомобили и нераспространения программ господдержки на них следует ожидать более медленного восстановления премиального сегмента по сравнению со средним и массовым сегментами в 2018 г.

4) крупнейшими по объему продаж в 2017 г. стали сегменты SUV и B, на которые в совокупности пришлось более 80% всех продаж автомобилей.

Объем и прирост продаж легковых автомобилей по некоторым брендам за 2017 г. представлен на рисунке 2.3.

В 2018 г. продажи новых легковых автомобилей в России могут вырасти на 11% и достигнуть 1,64 млн. шт. Одним из основных факторов при прогнозировании объема продаж легковых автомобилей в России в 2018 г. стал прогноз цены на нефть. По данным аналитического агентства GlobalInsight, средняя цена на нефть марки Brent составила 54,2 долл.

США за баррель по результатам 2017 г., и в 2018 г., согласно консенсус-прогнозу Bloomberg, цена может увеличиться до 62,5 долл. США за баррель, что будет стимулировать продажи новых автомобилей.

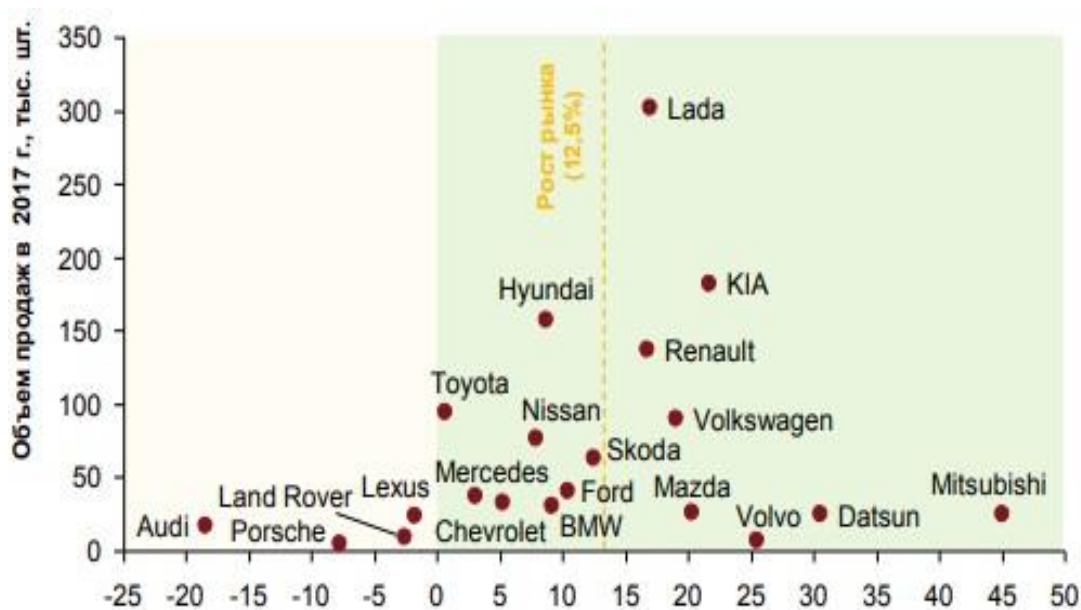


Рисунок 2.3 – Объем и прирост продаж легковых автомобилей по некоторым брендам за 2017 г.

На развитие рынка будут также оказывать влияние темпы восстановления экономики страны, и, в частности, уровень потребительской уверенности. По результатам 2017 г. индекс все еще остается на достаточно низком уровне, но тем не менее наблюдается положительная динамика.

По итогам 2018 г. ожидается сохранение доли автомобилей, произведенных в России, в общих продажах на уровне 83%.

Снижение ввозных таможенных пошлин на импортные автомобили в 2018 г. в соответствии с требованиями ВТО потенциально может способствовать небольшому росту продаж импортных автомобилей, однако запланированная индексация утилизационного сбора может скорректировать предпочтения потребителей в пользу выбора автомобилей, произведенных внутри страны, если итоговое увеличение цены импортных автомобилей будет существенным.

Прогноз рынка новых легковых автомобилей представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Прогноз рынка новых легковых автомобилей, тыс. шт.

Категории легковых а/м (без учета LCV)	2017 г. (факт)	2018 г. (прогноз)
Отечественные бренды	323	360
Иномарки российской сборки	897	1 000
Импортные автомобили	255	280
Рынок в целом	1 475	1 640

В ближайшие годы ожидается увеличение инвестиционной активности в автомобильной отрасли России, и ее интенсивность во многом будет определяться скоростью восстановления авторынка. В течение 2016–2017 гг. крупными игроками было заявлено о реализации ряда проектов, например:

1) Bridgestone открыл шинный завод в Ульяновской области в 2017 г. (инвестиции \$220 млн);

2) группа ГАЗ и Volkswagen продлили соглашение о контрактной сборке до 2025 г.;

3) BMW выбрал Калининградскую область для построения завода полного цикла;

4) FAW подписал соглашение с Автотор на выпуск легковых автомобилей;

5) Mercedes–Benz начал строительство завода в Московской области, а GreatWall продолжает строительство завода в Тульской области (запуск обоих заводов намечен на 2019 г.).

В случае сохранения положительной динамики в отрасли, начавшейся в 2017 г. и реализации инвестиционных планов игроков следует ожидать среднегодовой темп роста продаж на уровне около 8% в период 2018–2022 гг. в отсутствие внешних шоков.

Следует отметить, что в феврале 2018 г. была одобрена Стратегия развития автомобильной промышленности России на период до 2025 г., реализация которой будет способствовать улучшению инвестиционного климата в отрасли. Основными направлениями стратегии были обозначены: увеличение локализации, разработка перспективной техники и наращивание экспорта.

В сегмент легких коммерческих автомобилей попадают автомобили полной массой до 3,5 тонн. В 2017 г. рынок легких коммерческих автомобилей показал

рост на уровне 17% и достиг показателя в 108 тыс. шт. Среди лидеров по темпу прироста продаж –Ford (+75%), Citroen (+71%), Peugeot (+53%).

На рынке доминируют российские бренды GAZ, UAZ и Lada, занявшие в совокупности 72% рынка. Наибольший прирост продаж среди них показал бренд Lada (+31%). В 2017 г. UAZ вывел на рынок новую перспективную модель – UAZ Profi, которая, как ожидается, будет укрепить рыночные позиции бренда в сегменте. Согласно прогнозу, в 2018 г. рост общего объема продаж легких коммерческих автомобилей составит 12% и достигнет 121 тыс. шт. Прогноз продаж легких коммерческих автомобилей представлен на рисунке 2.4.

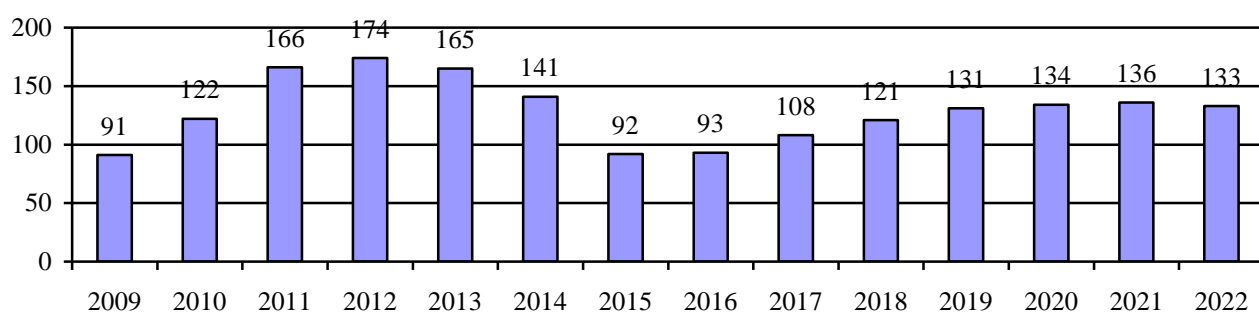


Рисунок 2.4 – Прогноз продаж легких коммерческих автомобилей, тыс. шт.

Основные факторы, оказывающие влияние на рынок легких коммерческих автомобилей:

1. Малый и средний бизнес. По мере восстановления экономики активность секторов малого и среднего бизнеса будет расти, что будет способствовать росту продаж легких коммерческих автомобилей.

2. Цена на нефть. Согласно консенсус-прогнозу Bloomberg, цена на нефть может увеличиться до 62,5 долл. США за баррель в 2018 г., что положительно скажется на продажах автомобилей.

3. Государственная поддержка. Продление государственной программы «Свое дело» на 2018 г. будет служить дополнительным фактором, стимулирующим продажи коммерческого транспорта.

Продажи легких коммерческих автомобилей по брендам представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Продажи легких коммерческих автомобилей по брендам, тыс. шт.

Бренд	Рыночная доля в 2016 г., %	Рыночная доля в 2017 г., %	Изменение доли рынка
GAZ	45,1	44,1	↓
UAZ	20,3	18,5	↓
LADA	8,3	9,4	↑
FORD	5,4	8,1	↑
MERCEDES-BENZ	7,1	7,4	↑
VOLKSWAGEN	5,0	4,6	↓
FIAT	2,2	1,8	↓
PEUGEOT	1,3	1,7	↑
HYUNDAI	1,7	1,6	↓
CITROEN	1,0	1,5	↑
Прочие	2,6	1,4	↓

Рынок грузовых автомобилей включает в себя средне тоннажные (от 3,5 до 16 тонн) и крупнотоннажные (свыше 16 тонн) грузовые автомобили.

В 2017 г. продажи грузовых автомобилей составили 80 тыс. шт., увеличившись на 50%. При этом в структуре продаж наблюдается тенденция роста доли иностранных брендов. Так, из десяти крупнейших игроков рынка отечественные бренды потеряли почти 10% рынка, в то время как иностранные нарастили долю на 13%. Согласно прогнозу, в 2018 г. рост общего объема продаж грузовых автомобилей составит 10% и достигнет 88 тыс. шт.

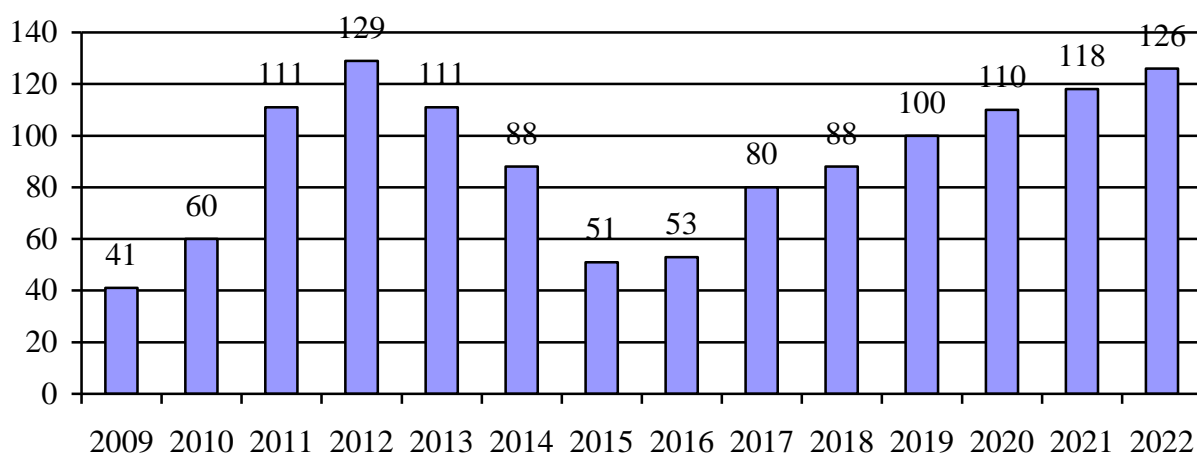


Рисунок 2.5 – Прогноз продаж грузовых автомобилей, тыс. шт.

1. Развитие дорожного хозяйства. В конце 2017 г. была утверждена государственная программа «Развитие транспортной системы», реализация которой будет способствовать росту объема грузоперевозок.

2. Экономика. Благоприятное влияние окажет на рынок стабилизация макроэкономических показателей, рост предпринимательской уверенности и оживление отраслей, связанных с использованием грузовых автомобилей, таких как строительство, торговля, промышленность.

Сегмент автобусов включает в себя транспортные средства, предназначенные для перевозки пассажиров и багажа, имеющие более 8 мест для сидения, не считая места водителя, за исключением транспортных средств, которые попадают в категорию легких коммерческих автомобилей.

Продажи новых автобусов в 2017 г. показали прирост на уровне 13%, достигнув показателя в 11,7 тыс. шт. Более 88% рынка автобусов занимают отечественные бренды, среди которых лидером является PAZ, нарастивший свою долю до 65% рынка.

Согласно прогнозу, в 2018 г. рост общего объема продаж автобусов составит 16% и достигнет 13,6 тыс. шт.

Основные факторы, оказывающие влияние на рынок автобусов:

1) износ парка. Более 40% парка автобусов старше 15 лет, который необходимо будет обновить в ближайшем будущем.

2) Нормативно–правовые акты. Постановление Правительства РФ, устанавливающее требования к году выпуска автобусов, перевозящих детей, планируется к вводу с 1 июля 2018 г. В случае реализации планов по вводу Постановления следует ожидать вложение инвестиций в обновление парка автобусов, перевозящих детей.

3) развитие системы пассажирских перевозок. Расширение географии метро, развитие альтернативных видов передвижения, таких как райдшеринг и каршеринг, а также рост количества автомобилей, находящихся в личном владении, в будущем может сдерживать спрос на новые автобусы.

Продажи сельскохозяйственной техники в России в 2017 г. показали небольшое снижение относительно прошлого года (–2%). Так, продажи тракторов сократились на 2%, продажи зерноуборочных комбайнов – на 1%, продажи

кормоуборочных комбайнов – на 3%, по данным Министерства сельского хозяйства РФ.

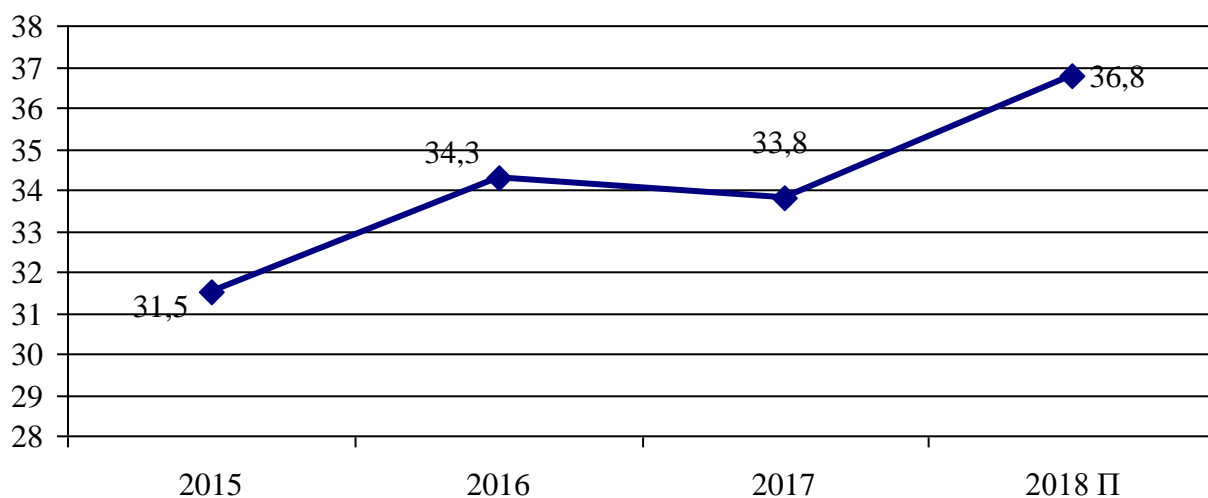


Рисунок 2.6 – Прогноз продаж сельскохозяйственной техники в 2018 г., тыс. шт.

В последние годы наблюдалось сокращение парка сельскохозяйственной техники в России. На фоне недостатка техники и ее высокого среднего возраста (например, по данным Министерства сельского хозяйства РФ, средний возраст тракторов–25 лет), государством был принят ряд мер по улучшению ситуации в отрасли. Так, в 2017 г. была принята Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения России на период до 2030 г. Основными направлениями Стратегии были обозначены ускоренное обновление парка техники и развитие экспортных продаж. Важность последнего направления подтверждается тем, что в 2017г. была также принята Стратегия развития экспорта в отрасли сельскохозяйственного машиностроения на период до 2025 г.

В настоящее время основными мерами господдержки является предоставление субсидий производителям, в т. ч. на развитие экспорта, компенсация утилизационного сбора и финансирование НИОКР.

По итогам 2017 г. рынок спецтехники впервые за последние 5 лет показал рост, когда совокупные продажи увеличились на 49%.

В 2017 г. наблюдалась положительная динамика по всем видам спецтехники. Наименьший прирост показали погрузчики с бортовым поворотом (+16%) и самоходные грейдеры (+29%).

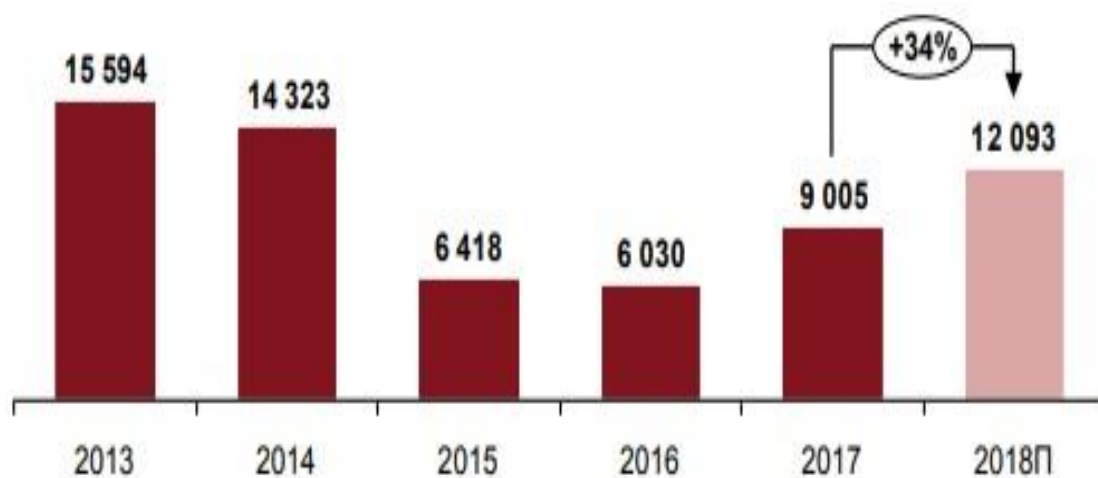


Рисунок 2.7–Прогноз продаж дорожно–строительной техники в 2018 г., шт.

Основные факторы, оказавшие влияние на рынок спецтехники:

1. Реализация отложенного спроса на спецтехнику. В последние годы продажи новой строительной техники показывали отрицательную динамику, что связано с уходом потребителей на рынок подержанной техники. Тем не менее, растущий износ парка спецтехники будет стимулировать игроков проводить обновление основных средств.

2. Предоставление льгот. Выделение Минпромторг РФ субсидий общим размером 1 млрд руб. по лизинговым договорам техники российских производителей позволило нарастить не только продажи спецтехники, но и объемы производства отечественных предприятий. Действие льготных условий лизинга спецтехники, на которое направлено 2,5 млрд руб., также поддержит рынок.

3. Экономика. Восстановление смежных отраслей экономики, эксплуатирующих технику специального назначения, в частности, строительство, окажет благоприятное воздействие на рынок спецтехники.

4. Государственная поддержка. Комплекс мер государственной поддержки для продвижения отечественных брендов на внешних рынках способствовал значительному росту экспорта в 2017 г. (+73% по состоянию на сентябрь 2017 г.).

Таким образом, можно сказать о том, что в 2017 г. экономика России перешла к восстановлению, о чем свидетельствует небольшой положительный прирост ВВП, при этом индекс потребительской уверенности пока остается отрицательным. По результатам 2017 г. после четырех лет падения российский автомобильный рынок показал рост на уровне 12,5%.

В 2017 г. бренды показали разнонаправленную динамику: средний и массовый сегмент активно восстанавливались, тогда как премиальный сегмент демонстрировал падение. В 2018 г. ожидается рост рынка новых легковых автомобилей в России на уровне 11%.

Развитие технологий обеспечивает смещение приоритетов в мировом автопроме в сторону электрификации автомобилей и разработки автопилотов, а также развития новых форм мобильности.

В перспективе 5 лет ожидается положительная динамика авторынка, обеспеченная восстановлением экономики и ожидаемым ростом инвестиций в производство и новые технологии.

Оживление секторов малого и среднего бизнеса окажут положительное влияние на сегмент легких коммерческих автомобилей.

Восстановление экономики, развитие транспортной системы, а также реализация госпрограмм обеспечат рост продаж грузовых автомобилей.

Спрос на новые автобусы будет зависеть от стратегии обновления изношенного парка. Приоритетным направлением в отрасли сельскохозяйственного машиностроения в России на ближайшие годы является обновление парка техники и развитие экспортных продаж.

На продажи автомобилей специального назначения окажут влияние необходимость обновления изношенного парка, а также реализация мер господдержки.

2.2 Характеристика деятельности предприятия

ИП Семенов Алексей Вячеславович зарегистрирован 11 мая 2006 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области.

Основной вид деятельности ИП Семенов:

45.3–Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями.

Дополнительные виды деятельности:

46.71–Торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами.

52.21.2–Деятельность вспомогательная, связанная с автомобильным транспортом.

71.10 – Аренда легковых автомобилей.

Несмотря на широкий ассортимент запасных частей на рынке России, найти расходники хорошего качества и по приемлемой цене почти невозможно. Особенно это касается оригинальных деталей и агрегатов для новейших моделей. В этом случае источниками качественных запчастей являются аварийные и неликвидные автомобили, которые во избежание сложной процедуры утилизации отправлены на авторазбор.

Прием авто на разбор.

В Челябинске разбором машин занимаются многие, но только у ИП Семенов – самые высокие ставки, профессиональная оценка авто, выплата наличными сразу после оформления договора купли–продажи. Организация принимает на рассмотрение модели отечественного и иностранного производства любого года выпуска и технического состояния.

Оценку аварийных авто проводят по степени повреждения кузова, ходовой части, двигателя, элементов салона и других агрегатов.

Определение стоимости раритетных и подлежащих утилизации автомобилей проводится с учетом востребованности запасных частей к этим моделям на рынке.

Организационная структура ИП Семенов представлена на рисунке 2.8.

Директор

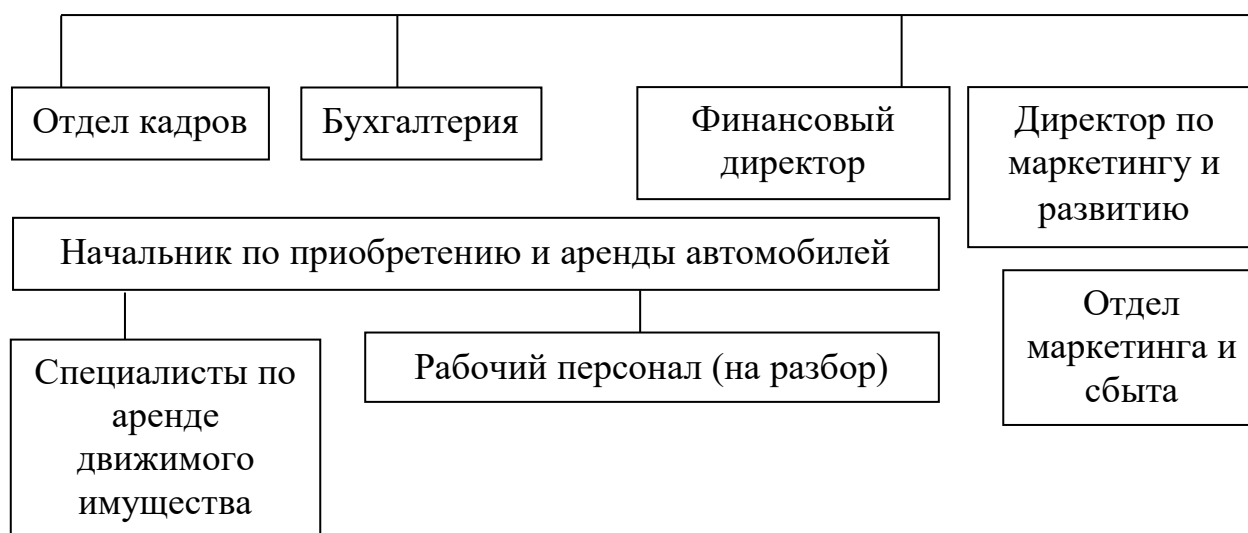


Рисунок 2.8—Организационная структура ИП Семенов

ИП Семенов принимает на авторазбормодели: «Skoda», «HyundaiSolaris», «Geely», «DaewooMatiz» и другие иномарки оригинальной сборки.

Контрактные запчасти с авторазбора.

Многие запчасти с авторазборов Челябинска невозможно найти в магазинах. Дефицитными, а потому наиболее востребованными товарами среди автовладельцев иномарок являются:

- элементы кузова – на авторазборе бамперы, кузов, ходовые огни, фары и другие запчасти ищут чаще всего;
- рычаги управления, ручки, кнопки, приборная панель и средства оповещения;
- двигатели, особенно на иномарки 1980–2000 гг. выпуска;
- коробки передач;
- оригинальные детали и узлы на дорогие автомобили.

Запчасти по каталогу с авторазбора в Челябинске можно купить, непосредственно со склада, либо заказать онлайн с доставкой по всем регионам РФ.

На все детали и агрегаты распространяется гарантия 7 дней с момента вручения товара в руки покупателя: на складе авторазбора, в других регионах – на складе транспортной компании.

Все запасные части после разбора авто проходят обязательное диагностирование и испытания, подтверждающие их работоспособность и минимальный износ.

Авторазборавто помогает выгодно избавиться от неликвидной продукции – избежать непростой процедуры утилизации и получить денежную компенсацию.

ИП Семенов предоставляет в аренду автомобильные средства. Арендованный транспорт дает возможность быстро и комфортно перемещаться, не прибегая к услугам такси и общественного транспорта.

Все машины для автопроката регулярно проходят ТО и диагностику, находятся в отличном техническом состоянии. Ассортимент автомобилей представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Ассортимент транспортных средств, предоставляемых в аренду

Марка, год	коробк а	двигател ь	Стоимост ь до 350 км/сутки	Стоимостью т 3 суток	Стоимост ь от 7 суток	Стоимост ь от 14 суток	Стоимост ь безлимит
1	2	3	4	5	6	7	8
KiaRio2016	МКПП	1,6	1500	1400	1300	1300	2000 руб.
KiaRio2016	МКПП	1,4	1500	1400	1300	1300	2000 руб.
RenaultLogan,2014	МКПП	1,6	1000 руб.	900 руб.	900 руб.	900 руб.	1500 руб.
SkodaFabia, 2010–2014	МКПП	1,2; 1,4;	1200 руб.	1100 руб.	1000 руб.	1000 руб.	1700 руб.
KiaRio 2012–2016	АКПП	1.6	1500 руб.	1400 руб.	1300 руб.	1300 руб.	2000 руб.
Рено Дастер	АКПП	2,0	2000 руб.	1900 руб.	1800 руб.	1500 руб.	2500 руб.
SkodaRapid, 2014	МКПП	1,6	1400 руб.	1300 руб.	1200 руб.	1200 руб.	1800 руб.
VolkswagenPolo201 3–2014	АКПП	1,6	1400 руб.	1300 руб.	1200 руб.	1200 руб.	1800 руб.
VolkswagenPolo201 1, 2014	МКПП	1,6	1300 руб.	1200 руб.	1100 руб.	1100 руб.	1800 руб.

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
HyundaiSola ris2011 2014	МКПП	1,6	1300 руб.	1200 руб.	1100 руб.	1100 руб.	1800 руб.
HyundaiSola ris2011– 2014	АКПП	1,6	1500 руб.	1400 руб.	1300 руб.	1200 руб.	1700 руб.
CitroenBerli ngo, 2013	МКПП	1,6	1300 руб.	1300 руб.	1300 руб.	1300 руб.	1800 руб.
NissanTeana ,	АКПП	3,5	2000 руб.	1900 руб.	1800руб.	1500 руб.	2500 руб.

2008							
Toyota Land Cruiser Prado, 2013	АКПП	3,0	По согласованию	По согласованию	По согласованию	По согласованию	По согласованию

Чтобы получить автомобиль в прокат, сначала нужно оформить договор и внести оплату за определенное количество дней, а также обязательный залог 3 000 руб. После предъявления договора, мастер выдает ключи и всю необходимую документацию для поездок по городу: страховой полис, свидетельство о регистрации.

Весь парк машин находится на охраняемой стоянке, в местности с удобными транспортными развязками и парковкой, куда удобно добираться на общественном транспорте.

Авто прокат автомобилей имеет массу преимуществ, а именно:

- машины всегда находятся в отличном техническом состоянии;
- услуга удобна, когда собственное авто в ремонте;
- выручает туристов и командированных;
- используется, когда требуется презентабельная машина для торжественных мероприятий и деловых встреч.

Управление предприятием осуществляется одним человеком – директором. Функции директора заключаются в контроле качества работы персонала и финансовой деятельности предприятия, отслеживание тенденций рынка и закупка нового товара, который приобретают на оптовых базах Челябинска. В торговой деятельности ИП Семенов используются такие виды документов как чеки, накладные, журналы учета продаж, журналы прихода и возврата товаров и журнал учета ежедневной выручки.

Приход товара и его возврат отмечаются в журнале прихода и возврата товаров. Приход товаров означает прибытие его в отдел и запись его наименования, количества и цены в отведенное место в журнале. Возврат – выписка товара и переход его в другой отдел, либо списание из-за поломки.

Отдельно ведется ежедневный учет продаж, который отмечается в журнале учета продаж. В начале рабочего дня в нем отмечается дата, далее в течение рабочего дня заполняется список проданных товаров, их количество и цена. В конце рабочего дня список очерчивается и высчитывается итог. Выручка за день записывается рядом с датой в журнале учета ежедневной выручки. Раз в месяц проводится ревизия, по результатам которой определяется правильно ли велся учет продажи товаров в течение месяца и нет ли недостатков.

Контроль ИП Семенов означает регулирование деятельности организации, таким образом, чтобы установленные ею показатели оставались в приемлемых пределах. Без подобного регулирования организации не смогут получать информацию о том, насколько успешно они действуют с точки зрения их стратегических целей. Система контроля позволяет сравнивать полученные ею показатели с запланированными. Контроль обеспечивает организацию механизмом корректировки ее курса, если показатели отклоняются от приемлемых пределов. Учетная политика ИП Семенов разработана в соответствии с Законом «О бухгалтерском учете» РФ № 402 – ФЗ от 06.12.11 г.; Российскими стандартами бухгалтерского учета; Законом РФ «О налогах и других обязательных платежах в бюджет», а также других нормативно – правовых актов РФ. Основанием для записей в регистрах бухгалтерского учета являются первичные учетные документы, фиксирующие факт хозяйственной жизни, а также расчеты (справки) бухгалтерии.

Динамика основных экономических показателей, характеризующих деятельность ИП Семенов за 2015–2017 гг. представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Динамика основных экономических показателей деятельности ИП Семенов за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.	2016 / 2015	2017 / 2016
Выручка от продаж, тыс.	53 453	91 857	75 807	38 404	-16 050	171,8	82,5

руб.							
Себестоимость продаж, тыс. руб.	43 345	86 772	67 782	43 427	-18 990	200,2	78,1
Прибыль от продаж, тыс. руб.	10108	5068	8 022	-5040	2954	50,1	158,3
Основные средства предприятия, тыс. руб.	34382	34800	33280	418	-1520	101,2	95,6
Среднесписочная численность, чел.	45	45	52	-	7	-	115,6
Среднемесячная заработная плата одного работающего, руб.	15 236	16 523	18043	1 287	1 520	108,4	109,2
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	8227,4	8922,4	11258,8	695	2336,4	108,4	126,2
Фондоотдача, руб./руб.	1,6	2,6	2,3	1,0	-0,3	162,5	88,5

По данным таблицы 2.5 видно, что выручка от продаж с каждым годом сокращается, в 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло сокращение на 16050 тыс. руб.

Полная себестоимость продаж представляет собой стоимостную оценку используемых при ее оказании сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат, необходимых для оказания услуг. Полная себестоимость продаж в 2017 году уменьшилась на 19 003 тыс. руб. и составила 67 785 тыс. руб.

Основные показатели, влияющие на деятельность ИП Семенов представлены на рисунке 2.9.

Структура и уровень полной себестоимости продаж сложился под влиянием основного фактора: изменения цен на покупные товары.

Прибыль от продаж у ИП Семенов составляет 8022 тыс. руб., в то время, как в прошлом году она составляла 5068 тыс. руб.

Среднесписочная численность работников предприятия за 2016 год составила 45 человек, среднесписочная численность за 2017 год составила 52 человека, увеличение среднесписочной численности на 7 человек (15,6 %).

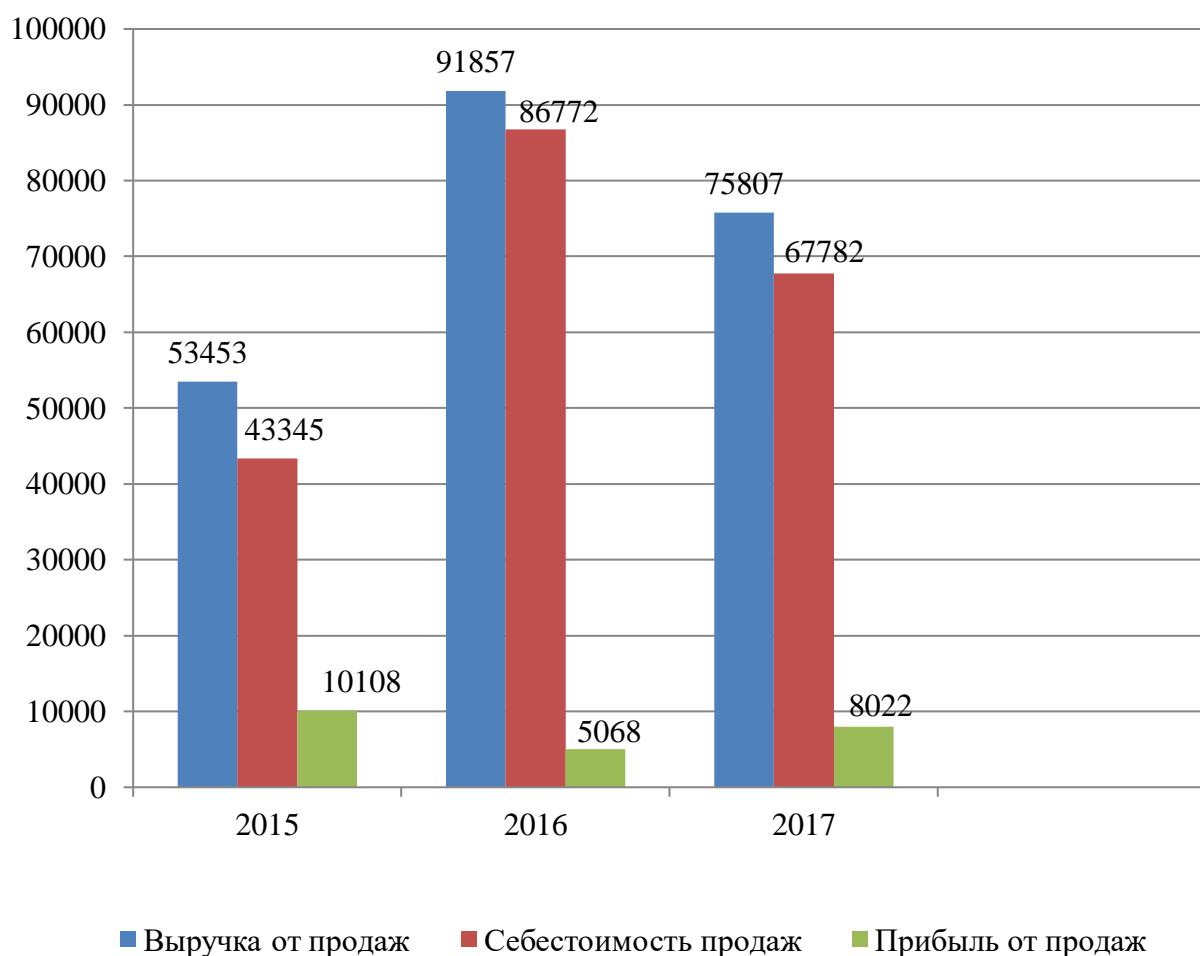


Рисунок 2.9 – Основные показатели, влияющие на деятельность ИПСеменов за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Среднемесячная заработная плата в 2017 году увеличилась на 9,2 % и составила 14 996 руб.

Показатели формирования финансовых результатов хозяйственной деятельности ИП Семенов за 2015–2017 гг. представлены в таблице 2.6.

По данным таблицы 2.6 видно, что доходы от основной деятельности (выручка от реализации услуг) с каждым годом сокращаются, в 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло сокращение на 16 050,0 тыс. руб.

Полная себестоимость продаж в 2017 году уменьшилась на 19 003,0 тыс. руб. и составила 67 785,0 тыс. руб. Валовая прибыль в 2017 году увеличилась на 2 940 тыс. руб. и составила 8 025 тыс. руб.

Хорошая динамика валовой прибыли говорит о том, что организация ведет свою деятельность достаточно эффективно в условиях рыночной конкуренции. Валовая прибыль, дает общую картину эффективности производства, помогает успешно управлять финансами предприятия.

Таблица 2.6 – Показатели формирования финансовых результатов хозяйственной деятельности ИП Семенов за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.	2016./2015	2017./2016
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	53 453	91 857	75 807	38 404	-16050	171,8	82,5
Себестоимость продаж	43 345	86 772	67 782	43 427	-18990	200,2	78,1
Валовая прибыль (убыток)	10 108,0	5 085,0	8 025	-5 023	2 940	50,3	157,8
Коммерческие расходы	8	16	3	8	-13	200,0	18,8
Прибыль (убыток) от продаж	10 100	5 068	8 022	-5 032	2 945	50,2	158,3
Проценты к получению	2	3	5	1	2	150,0	166,7
Проценты к уплате	43	24	16	-19	-8	55,8	66,7
Прочие доходы	4 300	9 800	2 460	5 500	-7 340	227,9	25,1

Окончание таблицы 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Прочие расходы	230	1 080	1 480	850	400	469,7	137,0
Текущий налог на прибыль	2 126	2 068	1 350	-58	-718	97,3	65,3
в т.ч. постоянные налоговые	1 980	1 810	1 300	-170	-510	91,4	71,8

обязательства (активы)							
Изменение отложенных налоговых обязательств	175	190	330	15	140	108,6	173,7
Изменение отложенных налоговых активов	65	50	70	-15	20	76,9	140,0
Прочее	210	180	50	-30	-130	85,7	27,8
Чистая прибыль (убыток)	7 580	2 776	6 275	-4 804	3 499	36,6	226,0

Динамика и структура выручки предприятия по видам деятельности за 2015–2017 гг. представлены в таблице 2.7. Чистая прибыль в 2017 г. увеличилась на 3 499 тыс. руб. и составила 6 275 тыс. руб.

Рост чистой прибыли свидетельствует об эффективной деятельности организации, росте деловой активности организации.

Таблица 2.7 – Динамика и структура выручки ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	уд.вес ,%	тыс. руб.	уд.вес ,%	тыс. руб.	уд.вес ,%
Выручка, всего	53453	100	91857	100	75807	100
В том числе:						
от продажи продукции	34758	65,0	67982	74,0	54429	71,8
от продажи работ, услуг	14345	26,8	18675	20,3	15998	21,1
от предоставления имущества в аренду	4350	8,2	5200	5,7	5380	7,1

Показатели динамики и структуры выручки ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг. представлены на рисунке 2.10.

Расходы по основной деятельности (полная себестоимость продаж) представляет собой стоимостную оценку используемых при ее оказании сырья,

материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат, необходимых для оказания услуг.

Полная себестоимость продаж в 2017 году уменьшилась на 19 003,0 тыс. руб. и составила 67 785,0 тыс. руб.

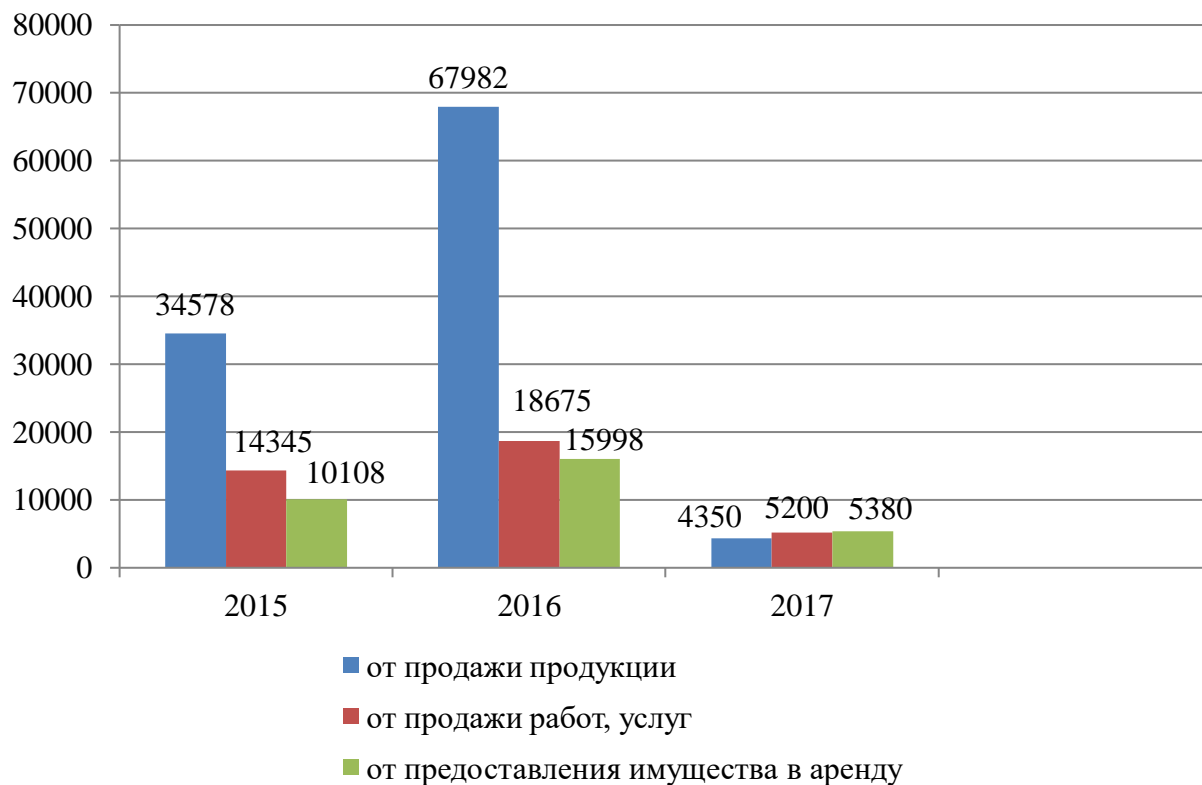


Рисунок 2.10– Динамика и структура выручки ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Динамика и структура себестоимости продаж по видам деятельности за 2015–2017 гг. представлены в таблице 2.8.

Расходы на оплату труда в 2017 г. сократились на 919,0 тыс. руб. и составили 4 848,0 тыс. руб. Аналогично произошло сокращение расходов на социальные нужды в ИП Семенов, так в 2017 г. они снизились на 484,0 тыс. руб. по сравнению с 2016 г. и стали составлять 2 541,0 тыс. руб.

Стабильность и устойчивость финансового положения ИП Семенов в значимой степени находится в зависимости от необходимости и правильности вложения финансовых ресурсов в активы предприятия.

Таблица 2.8 – Динамика и структура себестоимости продаж в ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.в ес, %	тыс. руб.	уд.вес, %
Себестоимость продаж, всего	43345	100	86772	100	67782	100
В том числе:						
от продажи продукции	28549	65,9	65916	76,0	51439	75,9
от продажи работ, услуг	11146	25,7	16356	18,8	11574	17,1
от предоставления имущества в аренду	3650	8,4	4500	5,2	4769	7,0

Динамика и структура себестоимости продаж в ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг. представлены на рисунке 2.11.

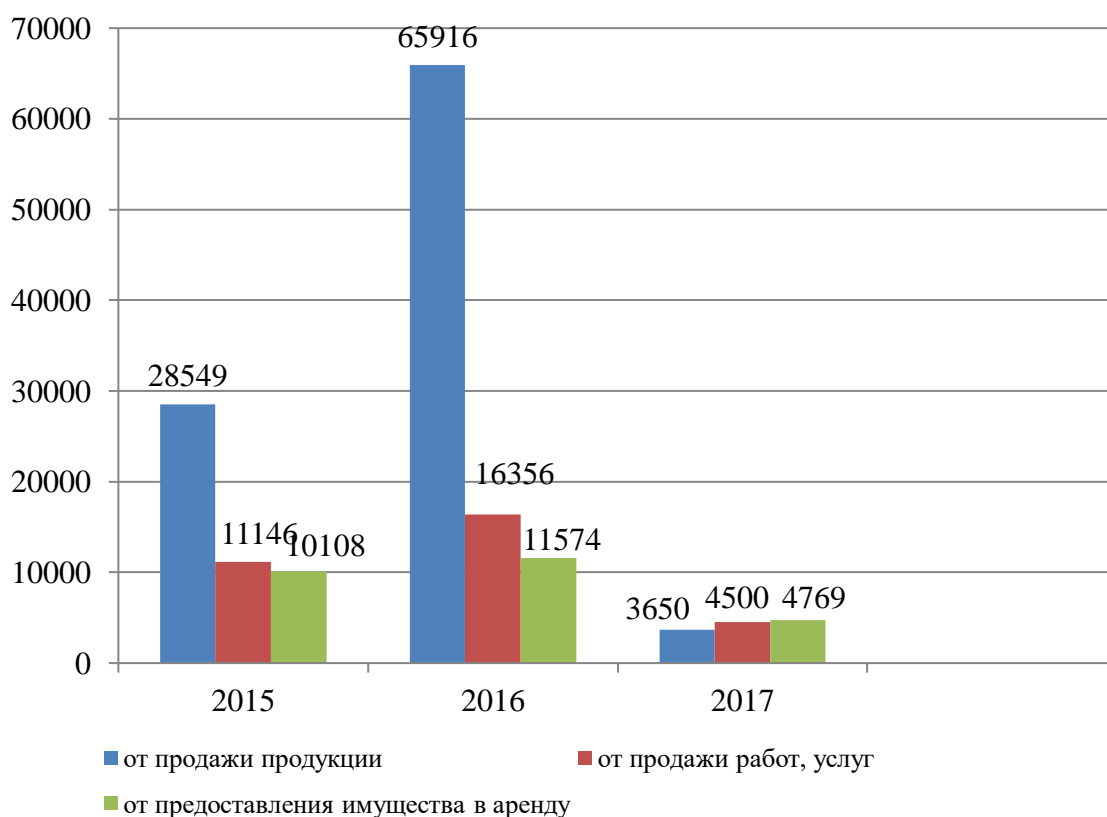


Рисунок 2.11 – Динамика и структура себестоимости продаж ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Устойчивость финансового положения предприятия в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия и величина активов, и их структура претерпевают постоянные изменения.

Динамика и структура валовой прибыли предприятия по видам деятельности за 2015–2017 гг. представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Динамика и структура валовой прибыли ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %
Валовая прибыль, всего	10108	100	5085	100	8025	100
В том числе:						
от продажи товаров	6912	58,6	6722	61,8	6209	61,4
от продажи работ, услуг	4170	35,4	3448	31,7	3199	31,6
от предоставления имущества в аренду	700	6,0	700	6,5	700	7,0

Наиболее общее представление об имевших место качественных изменениях в структуре средств и их источников, а также динамике этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа бухгалтерского баланса ИП Семенов. Динамика и структура валовой прибыли ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг. представлены на рисунке 2.12.



Рисунок 2.12 – Динамика и структура валовой прибыли ИП Семенов по видам деятельности за 2015–2017 гг., тыс. руб.

Валюта баланса ИП Семенов в 2017 г. увеличилась на 180 тыс. руб. и составила 127 159 тыс. руб.

Увеличение валюты баланса произошло за счет увеличения величины оборотных активов на 1 655 тыс. руб., что связано с увеличением дебиторской задолженности на 1 385 тыс. руб. Денежные средства в 2017 г. по сравнению с 2016 г. снизились на 700 тыс. руб.

Структура доходов предприятия за 2015–2017 гг. представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10– Структура доходов ИП Семенов за 2015-2017 гг.

Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.вес, %
Доходы, всего	57753	100	101657	100	78267	100
В том числе:						
доходы по основной деятельности	53453	92,6	91857	90,4	75807	96,9
прочие доходы	4300	7,4	9800	9,6	2460	3,1

По данным таблицы 2.10 можно сказать о том, что доходы от основной деятельности (выручка от реализации услуг) с каждым годом сокращаются, в 2017 году по сравнению с 2016 годом произошло сокращение на 16 050,0 тыс. руб. Так же происходит сокращение прочих доходов.

В 2017 г. прочие доходы составили 2 460,0 тыс. руб., что на 7 340 тыс. руб. меньше чем в 2016 г. Структура доходов ИП Семенов за 2015–2017 гг. представлена на рисунке 2.13.

Стоимость внеоборотных активов снизилась с 35 031 тыс. руб. до 33 556 тыс. руб., т.е. на 1 475 тыс. руб. Снижение произошло в основном за счет основных средств на 1 520 тыс. руб.

Анализируя изменение статей пассива баланса за 2016 г., можно отметить, что величина долгосрочных обязательств (включая отложенные налоговые обязательства) отсутствует.

Краткосрочные обязательства в 2017 г. увеличились на 16 976 тыс. руб. и составили 83 579 тыс. руб. Кредиторская задолженность в ИП Семенов увеличилась в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 22 848 тыс. руб., и составила 69 429 тыс. руб.



Рисунок 2.13 – Структура доходов ИП Семенов за 2015-2017 гг., тыс. руб.

В структуре имущества преобладают оборотные активы 73,8% на конец 2015 г., 72,4 % на конец 2016 г. и 73,6 % на конец 2017 г., то есть доля оборотных активов в 2016 г. увеличилась до 27,6 %, а в 2017 г. обратно снизилась до 26,4 %.

Структура расходов предприятия за 2015–2017 гг. представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Структура расходов ИП Семенов за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
	тыс. руб.	уд.вес, %	тыс. руб.	уд.в ес, %	тыс. руб.	уд.вес, %
Расходы, всего	50062	100	96660	100	76654	100
В том числе:						
расходы по основной деятельности	43345	86,6	86772	89,8	67782	88,4
коммерческие расходы	8	0,02	16	0,02	3	0,004
расходы на оплату труда	4250	8,5	5767	6,0	4848	6,3
страховые взносы	2229	4,5	3025	3,1	2541	3,3
прочие расходы	230	0,5	1080	1,1	1480	1,9

В структуре оборотных активов уменьшилась доля запасов с 9,3 % в 2016 г. до 8,9 % в 2017 г., то есть снизилась доля медленно реализуемых ликвидных средств.

Ликвидность баланса представляет собой степень покрытия обязательств предприятия его актива, отражающая скорость возврата денежных средств, которые были вложены в приобретение разных видов имущества и обязательств, в оборот. В 2017 году выполняется соотношение:

$$A1 < П1$$

$$A2 > П2$$

$$A3 > П3$$

$$A4 < П4.$$

Данные неравенства называют стандартами абсолютной ликвидности баланса, если они выполняются, то баланс предприятия считается абсолютно ликвидным, если не выполняется одно неравенство, причем из первых двух, делается дополнительная проверка по сумме двух групп:

$$A1 + A2 > П1 + П2 = 78\,210 > 73\,279.$$

Следовательно, так как выполняется это неравенство, то считается, что баланс близок к абсолютной ликвидности. Для более полной характеристики ликвидности баланса и платежеспособности предприятия рассчитываются следующие показатели, представленные в таблице 2.12:

1) коэффициент абсолютной ликвидности – показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счет имеющихся денежных средств. Нормальное значение коэффициента абсолютной ликвидности колеблется в пределах 0,2 – 0,5.

$$\text{Ка.л.2015г.} = 22\,069 + 4\,000 / 2\,000 + 41\,264 = 0,6.$$

$$\text{Ка.л.2016г.} = 23\,000 + 3\,280 / 2\,920 + 46\,581 = 0,5.$$

$$\text{Ка.л.2017г.} = 22\,300 + 3\,900 / 3\,850 + 69\,429 = 0,4.$$

Коэффициент абсолютной ликвидности равен 0,6 в 2015 г. и 0,5 в 2016 г., в 2017 г. 0,4, что свидетельствует о хорошем уровне ликвидности.

2) коэффициент промежуточной ликвидности – характеризует ту часть текущих обязательств, которая может быть погашена не только за счет наличности, но и за счет ожидаемых поступлений за оказанные услуги.

Нормальное значение коэффициента промежуточной ликвидности колеблется в пределах 0,8 – 1,0.

$$\text{Кпр.л. 2015г.} = (97\,553 - 10\,958) / 69\,209 = 1,3.$$

$$\text{Кпр.л. 2016г.} = (91\,948 - 11\,833) / 66\,603 = 1,2.$$

$$\text{Кпр.л. 2017г.} = (93\,603 - 11\,288) / 83\,579 = 1,0.$$

3) Коэффициент текущей ликвидности характеризует, обладает ли предприятие достаточными средствами для погашения краткосрочных обязательств. Структура баланса признается удовлетворительной, если значение данного показателя больше или равно 2.

$$\text{Кт.л. 2015г.} = 97\,553 / (2\,000 + 41\,264) = 2,3.$$

$$\text{Кт.л. 2016г.} = 91\,948 / (2\,920 + 45\,581) = 1,9.$$

$$\text{Кт.л. 2017г.} = 93\,603 / (3\,850 + 69\,429) = 1,3.$$

Таблица 2.12 – Показатели платежеспособности ИП Семенов за 2015–2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017г.	Абсолютное отклонение	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности (нормативное значение $\geq 0,2-0,5$)	0,6	0,5	0,4	-0,1	-0,1
Коэффициент промежуточной ликвидности (нормативное значение 0,8–1,0)	1,3	1,2	1,0	-0,1	-0,2
Коэффициент текущей ликвидности (нормативное значение ≥ 2 , нижний предел = 1)	2,3	1,9	1,3	-0,4	-0,6

Залогом стабильности положения предприятия служит его финансовая устойчивость, то есть такое состояние финансов, которое гарантирует его постоянную платежеспособность.

Анализ финансовой устойчивости – позволяет на определенную дату установить, на сколько рационально предприятие управляло собственными и

заемными средствами. Для оценки финансовой устойчивости используются вспомогательные и абсолютные показатели:

1) Излишек (+) или недостаток (–) собственного оборотного капитала:

$$\Delta\text{СОК } 2015\text{г.} = (63\,041 - 34\,697) - (10\,958 + 3\,772) = 21\,158 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{СОК } 2016\text{г.} = (60\,376 - 35\,031) - (11\,833 + 4\,010) = 17\,522 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{СОК } 2017\text{г.} = (43\,580 - 33\,556) - (11\,288 + 4\,105) = 2\,841 \text{ тыс. руб.}$$

2) Излишек (+) или недостаток (–) собственных и долгосрочных источников формирования запасов:

$$\Delta\text{СДИ } 2015\text{г.} = (63\,041 - 34\,697) - (10\,958 + 3\,772) = 21\,158 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{СДИ } 2016\text{г.} = (60\,376 - 35\,031) - (11\,833 + 4\,010) = 17\,522 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{СДИ } 2017\text{г.} = (43\,580 - 33\,556) - (11\,288 + 4\,105) = 2\,841 \text{ тыс. руб.}$$

3) Излишек (+) или недостаток (–) общей величины источников покрытия запасов предприятия:

$$\Delta\text{ОИ } 2015\text{г.} = (63\,041 - 34\,697 + 69\,209) - (10\,958 + 3\,772) = 90\,367 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{ОИ } 2016\text{г.} = (60\,376 - 35\,031 + 66\,603) - (11\,833 + 4\,010) = 84\,125 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta\text{ОИ } 2017\text{г.} = (43\,580 - 33\,556 + 83\,579) - (11\,288 + 4\,105) = 86\,420 \text{ тыс. руб.}$$

На базе абсолютных показателей финансовой устойчивости можно определить тип финансовой устойчивости.

В 2017 г. на предприятии присутствовала абсолютная финансовая устойчивость, так как $M(1;1;1) \Delta\text{СОК} > 0$; $\Delta\text{СДИ} > 0$; $\Delta\text{ОИ} > 0$, а, следовательно, $2\,841 > 0$; $2\,841 > 0$; $86\,420 > 0$.

Таким образом, устойчивое финансовое состояние предприятия возникло на основе улучшения платежеспособности предприятия, которая была восстановлена путем пополнения собственных источников, то есть прибыль и дополнительным привлечением заемных средств.

2.2 Оценка, расчет показателей характеризующих конкурентоспособность

Рынок—это категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду. Исходя из этого, определяются факторы микросреды влияющие на рынок услуг, предоставляемых ИП Семенов, представленные в таблице 2.13.

Таблица 2.13— Факторы микросреды, влияющие на рынок услуг ИП Семенов

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Бесперебойность работы предприятия	Задержки в работе, связанные с настроением работников
Стабильность поставок сырья	Нестабильность поставок сырья
Приобретение новых потребителей	Потеря существующих связей с потребителями
Потребители удовлетворены качеством, оказываемых услуг	Неудовлетворенность потребителей качеством продукции
Положительное отношение контактной аудитории	Отрицательное отношение контактной аудитории
Нестабильная работа конкурентов	Стабильная работа конкурентов

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов, можно следующим образом:

- 1) Создать производственные запасы.
- 2) Наладить контакты с новыми поставщиками.
- 3) Постоянно контролировать настроение работников.
- 4) Постоянный поиск нового рынка сбыта.

Факторы макросреды, влияющие на рынок услуг ИП Семенов, представлены в таблице 2.14.

В ИП Семёнов отдел маркетинга и сбыта состоит из 2 человек, руководство которым осуществляет начальник отдела.

Таблица 2.14— Факторы макросреды, влияющие на рынок услуг

ИП Семенов

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей такого вида услуг	Принятие законов, ущемляющих права производителей услуг
Повышение общего уровня покупательской способности	Снижение общего уровня покупательной способности
Спад инфляции	Рост инфляции
Снижение уровня безработицы	Увеличение уровня безработицы
Рост уровня образования	Снижение уровня образования
Быстрый рост субкультур	Медленный рост субкультур
Быстрое изменение в ценностях и идеях	Медленное изменение в ценностях и идеях
Использование новых технологий	Не использование новых технологий

Отдел маркетинга должен четко определить возможности предприятия на анализируемый период, грамотно разработать план будущего развития и довести до каждого сотрудника ИП Семенов, каким, потребитель хочет видеть товар и за, какую цену.

Для определения воздействия макросреды в ИП Семенов наибольший интерес представляет изучение следующих факторов: политических, экономических, правовых, социально–демографических, культурных, научно–технических и экологических.

Анализируемое предприятие использует дифференцированный маркетинг, т.е. его действия направлены на освоение новых сегментов рынка со специально разработанными программами. Тем самым ИП Семенов рассчитывает увеличить объем продаж, привлекая новых покупателей, завоевать более сильную позицию на каждом рынке. Делая шаги вперед, ИП Семенов учитывает и активно использует передовой опыт торговых компаний и современные тенденции.

СТЕР–факторы ИП Семенов представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15–СТЕР–факторы ИП Семенов

Название факторов	Влияние факторов
-------------------	------------------

Социальные факторы	Рост безработицы и снижение уровня доходов населения. Сильная конкуренция в отрасли
Технологические факторы	Развитие систем маркетинга, продаж и т.д. требующее постоянного повышения квалификации персонала
Экономические факторы	Снижение доходов населения. Прогнозируемый рост рынка услуг в данной области
Экологические факторы	–
Политические факторы	Политика правительства, направленная на инновационное развитие экономики за счет интеллектуального капитала

Матрица SWOT–анализа ИП Семенов представлена в таблице 2.16.

На основе SWOT–анализа вывод таков, что ИП Семенов стремиться, упрочить свое положение на рынке потребительских товаров в городе, уменьшая угрозы и слабые стороны своего предприятия, изыскивая возможность увеличить свою финансовую устойчивость.

Таблица 2.16– Матрица SWOT–анализа ИП Семенов

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие договоров с поставщиками товаров	Сильная конкуренция на местном рынке
Наличие опытного товароведа при разработке ассортимента предоставляемых товаров	Высокая текучесть кадров
Наличие квалифицированного управленческого персонала	Невысокий доход работников торгового зала
Низкие цены, большие обороты продаж	
Большой выбор наименования товара и его качество	
Стабильное финансовое положение	
Возможности	Угрозы
Совершенствование системы сбыта товара	Экономическая нестабильность в стране
Увеличение товарооборота	Постоянно растущее число конкурентов, снижение покупательской способности
Повышение потребительского спроса	Растущая конкуренция в данном секторе услуг
Проводить акции со скидкой на товары народного потребления	

Необходимо главное внимание уделять целевым покупателям, поэтому необходимо выбрать рынок, поделить его на сегменты, отобрать из них наиболее перспективные и концентрировать свое внимание на обслуживание и удовлетворение этих сегментов.

Таблица 2.17– Показатели эффективности маркетинга ИП Семенов за 2015–2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.

				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.
Рост объема рынка, %	28,0	28,0	28,0	–	–
Рост объема продаж, %	17,0	19,0	22,0	2,0	3,0
Доля рынка, %	35,0	38,0	40,0	3,0	2,0
Удержание клиентов, %	85,0	87,1	88,2	2,1	1,1
Новые клиенты, %	11,7	12,9	14,9	1,2	2,0
Недовольные клиенты, %	16,1	14,3	13,6	–1,8	–0,7
Качество продукта	87,0	89,0	92,0	2,0	3,0
Качество сервиса	82,0	84,0	89,0	2,0	5,0
Качество услуг	83,0	88,0	88,0	5,0	–

В рыночной позиции ИП Семенов наблюдается улучшение стратегических показателей. Во–первых, рост услуг ИП Семенов является впечатляющим, но менее интенсивным, чем темпы роста рынка. Анализ показывает, что ИП Семенов увеличивает свою долю рынка в течение исследуемого периода.

Продажи новых услуг, качество услуг по сравнению с конкурентами стали лучше. Улучшение качества вместе с увеличением объема услуг положительно повлияло на удержание покупателей, поскольку уровень их удовлетворенности возрос, а процент недовольных снизился.

В конечном итоге ИП Семенов получил увеличение эффективности рыночной деятельности, низкий уровень текучки среди клиентов и увеличение доли рынка.

3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИП СЕМЕНОВ

3.1 Мероприятия направленные на совершенствование конкурентоспособности организации

Анализируя ситуацию на рынке сбыта услуг, можно прийти к выводу, что основными конкурентами являются «АвтоДрай», «Все для водителя». Их продукция почти всегда отличается хорошим качеством, широким ассортиментом. Основной недостаток – достаточно высокие цены.

Таблица 3.1– Сравнительная характеристика исследования конкурентов

Параметры	«АвтоДрай»	«Все для водителя»	ИП Семенов
Качество продукции	4	4,5	5
Качество обслуживания	4	3	5
Цена	4	4	5
Реклама	2	3	5
Местонахождение	4	5	5
Привлекательный внешний вид (вывеска, фасад)	4	4	5
Интерьер	4	4	5

По индексу уровня ИП Семенов занимает достаточно сильную позицию по сравнению с конкурентами, слабые показатели отсутствуют.

Несмотря на активную деятельность, существует определённая конкуренция на данном рынке.

Выбран тип исследования – описательный. Для этого используется один из известных методов проведения маркетингового исследования – опрос посетителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции.

Исследование осуществляется в одном направлении – определение отношения клиентов к продаваемым товарам ИП Семенов. Были определены задачи исследования:

- определить востребованность в товарах;
- выяснить причины предпочтения пользования;
- выявить предпочтение при выборе предприятий;
- узнать мнение потребителей об удобстве месторасположения магазина;
- проанализировать цены на товары.

Инструмент реализации опроса в данной работе – анкета, представленная в приложении А.С помощью анкеты, была получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставления услуг ИП Семенов, охвата исследуемой проблемы.

Тип вопросов – закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования – дихотомические и многовариантные.

Сбор информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых – 50 человек. Респондентами являются случайные прохожие. Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкеты. Анализ анкеты показал, что основной части респондентов (27 человек) хорошо знаком ИП Семенов, 16 человек отметили, что не знают, 7 – затруднились ответить.

На вопрос о частоте посещений ИП Семенов респонденты дали следующий ответ: 57% респондентов ответили, что посещают 1–2 раза в год, 27 % – 1 раз в 2–3 месяца, 12% – 1–2 раза в месяц, 4% респондентов отметили разные причины.

На 3 вопрос анкеты данного исследования, где нужно было ответить, товарами каких магазинов дополнительно пользовались респонденты, были получены следующие результаты: большинство опрашиваемых предпочитают такие заведения, как «Все для водителя», «Гараж».

Это вполне объяснимо – данные магазины работают на рынке не первый год, у них выработаны свои стратегические ориентиры, создан свой банк клиентов. Товарами ИП Семенов пользуются 10 из 50 опрошенных респондентов, что отрадно – сравнительно это немалая часть покупателей.

На вопрос, указанный в п. 4 анкеты, где выяснялось, что же повлияло на выбор магазина, респонденты показали, что основные причины выбора –лучшие условия обслуживания, а также реклама предприятия.

Причины предпочтения при выборе магазина представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2– Причины предпочтения при выборе магазина

Варианты ответов	Всего опрошенных, чел.
Более доброжелательное отношение к посетителям	8
Более удобное расположение	5
Высокий профессионализм и компетентность персонала	10
Привлекла реклама цен	15
Более широкий ассортимент товаров	5
Неудовлетворённость контакта с другими магазинами	7
Без особых причин	0
Итого	50

Ответы на п. 5 вопросника показали, что цены в ИП Семенов достаточно приемлемые для посетителей, что отметили 20 человек опрошиваемых. О высоте цен заявили 15 человек, 15 остальных отметили и то, что цены низкие.

Ассортимент ИП Семенов достаточно широк, что видно из ответов на вопрос № 6 анкеты. Большая часть (30 человек) отметила, что ассортимент широкий, средний ассортимент отметили меньшая часть респондентов, и только малая доля (5 человек) «досталась» узкому ассортименту.

Оценка дизайна зала магазина достаточно положительна. Оценка шла по 10–бальной системе.

Оценку «5» и «6» поставила большая часть опрошиваемых; самая меньшая отдала предпочтение низким баллам. Очевидно, что и высокий балл «10» и «9» поставила немалая часть респондентов.

Ответы на вопрос № 9 вопросника о намерении клиентов и в дальнейшем пользоваться услугами данного предприятия обнадёживают – большинство респондентов ответили «да».

Таблица 3.3– Намерения оставаться клиентом ИП Семенов

Варианты ответов	Всего опрошенных, чел.
Да	38
Нет	9

Затрудняюсь ответить	3
Итого	50

Последними вопросами анкеты были вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, уровне дохода.

Подведя итоги исследования, удалось выяснить, что клиентами являются как мужчины, так и женщины: большинство респондентов – от 25 до 55 лет, т.е. работающее население.

В отношении дохода клиентов можно сказать, что они достаточно платежеспособны.

Таким образом, исследование позволило проследить поведение клиентов и оценить деятельность ИП Семенов.

Целью определения уровня и динамики экономической эффективности ИП Семенов является обоснование рекомендаций по её повышению.

Реклама представляет собой механизм коммуникации производителя и потребителя. В ИП Семенов наиболее эффективной, является интернет – реклама. Она значительно расширяет аудиторию ресурса и поднимает уровень продаж в онлайн и оффлайне.

Интернет – реклама привлекательна еще и тем, что позволяет получить точную статистику по результатам акции. Затраты на рекламу ИП Семенов определяются следующим образом:

1. Разработка (покупка) интернет – проекта. ИП Семенов несет определенные расходы на разработку бизнес – плана, интернет – проекта, оплачивает веб – дизайнерской фирме создание сайта. Кроме этого, ИП Семенов может приобрести готовый интернет – проект. $R_1 = 12 \times 3 \times 1\,239 = 44\,604$ руб.

2. Хостинг. ИП Семенов обычно ежемесячно оплачивает расходы, связанные с размещением своего интернет – проекта в сети.

ИП Семенов тратит определенную сумму средств ежемесячно на аренду двух серверов (две статьи расходов, $Q = 2$). $R_2 = 2 \times 2\,345 = 4\,690$ руб.

3. Каналы связи. Ежемесячно ИП Семенов несет определенные расходы на пользование Интернетом и другими каналами связи. В данном случае учитываются только те расходы на каналы связи, которые связаны с онлайн-деятельностью ИП Семенов. $R_3 = 3 \times (1\,324 + 546 + 342) = 6\,636$ руб.

4. Доменное имя. ИП Семенов тратит определенную сумму средств на регистрацию, продление и покупку доменных имен за интервал времени. Так ИП Семенов регистрирует 50 доменных имен за 12 000 руб., приобретает два домена за 150 000 руб. и продлевает 100 доменных имен за 2 100 руб.

В данном случае количество операций с доменами равно трем, т.е. $L = 3$.

$$R_4 = 3 \times (1\,200 + 2\,100) = 9\,900 \text{ руб.}$$

5. Заработная плата персоналу. Ежемесячно сотрудники ИП Семенов за администрирование интернет – проекта получают определенную заработную плату. $R_5 = G \times R_{5j} = 3 \times 13\,750 = 41\,250$ руб.

6. Маркетинг. ИП Семенов рекламирует свой сайт, используя ряд инструментов интернет – рекламы: контекстную ($j = 1$) и баннерную ($j = 2$) рекламу, платное добавление сайта в директорию ($j = 3$), то в данном случае $W = 3$. $R_6 = 3 \times 5\,674 = 17\,022$ руб. Кроме этого, ИП Семенов может продвигать свой интернет – ресурс традиционными методами: публиковать адрес своего сайта в журналах и газетах, а так же размещать его на рекламных буклетах.

7. Иные расходы (необходимое компьютерное оборудование, расходные материалы, затраты на коммуникацию с клиентами, транспортные расходы, аренда помещения, затраты на приобретение товаров и услуг и другие).

$$R_7 = 3\,456 \times 3 = 10\,368 \text{ руб.}$$

$$R = R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 + R_6 + R_7$$

$$R = 44\,604 + 4\,690 + 6\,636 + 9\,900 + 41\,250 + 17\,022 + 10\,368 = 134\,470 \text{ руб.}$$

$$D = 134\,470 \times 7 = 941\,290 \text{ руб.}$$

$$P = D - R = 941\,290 - 134\,470 = 806\,820 \text{ руб.}$$

Таким образом, можно сказать о том, что данная реклама, разработанная ИП Семенов работает эффективно. ИП Семенов применяет стратегию дифференциации. Стратегия дифференциации позволяет ИП Семенов:

- получать дополнительную цену за свои товары;
- увеличивать реализацию товаров (за счет дополнительных посетителей, которые получены благодаря индивидуализированным свойствам);
- добиваться приверженности покупателей (за счет того, что некоторых посетителей привлекают индивидуализированные свойства).

Таким образом, ИП Семенов выделяется стратегией дифференциации, которая приносит более продолжительную и более прибыльную конкурентоспособность, основываясь на полном обслуживании посетителей и качеством предоставляемых товаров. Предлагаемые к применению мероприятия по росту конкурентоспособности у ИП Семенов должны иметь как стратегическое, так и тактическое обоснование – рисунок 3.1.

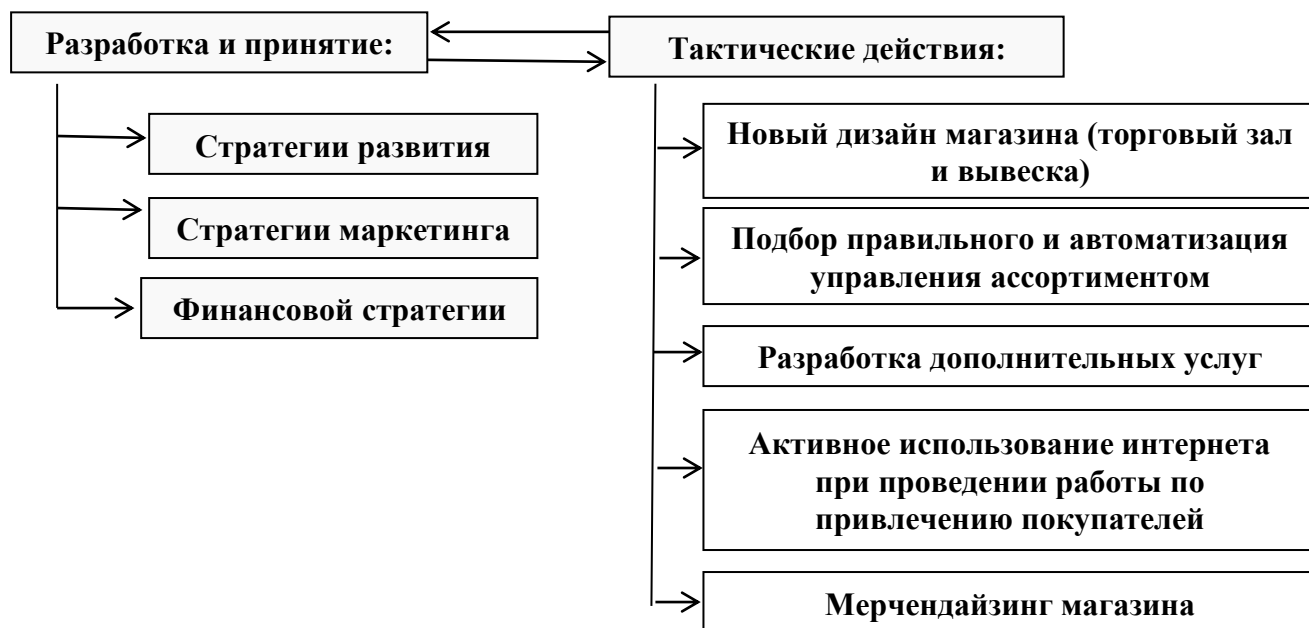


Рисунок 3.1 – Основные направления роста конкурентоспособности ИП Семенов

Под этими понятиями подразумевается, по сути, долгосрочная, четкая организация работы у ИП Семенов.

В ИП Семенов стратегия должна включать в себя, как минимум, следующие три составляющие:

- стратегию развития;
- стратегию маркетинга;
- финансовую стратегию.

В рамках предлагаемой стратегии развития целевая аудитория должна постоянно расширяться. Покупатели должны с удовольствием посещать ИП Семенов, при этом, не просто делая разовые покупки, а превращаясь в постоянных клиентов.

В этом смысле предлагаемая стратегия развития ИП Семенов должна быть тесно связана с маркетинговой стратегией, которая, в свою очередь, должна проявляться не только в создании ярких рекламных кампаний, но и в разработке удачной тактики продаж.

ИП Семенов на протяжении исследуемого периода демонстрирует благоприятные явления в финансовой и сбытовой деятельности. На рисунке 3.2 представлены сильные стороны организации маркетинговой деятельности предприятия.

На основе выявленных особенностей и недостатков в стратегии маркетинговой деятельности ИП Семёнов можно предложить следующие мероприятия.

Первоочередной задачей для менеджмента в ИП Семенов, на сегодняшний день, является сохранение той тенденции в системе маркетинга, которая сложилась на предприятии сегодня. Необходимо продолжать развитие сети за счёт открытия новых магазинов в наиболее привлекательных районах города и месте локации.

Долгосрочной целью ИП Семенов должно стать достижение безусловного лидерства в сегменте торговли автозапчастями, расширение присутствия и развитие новых каналов продаж, в том числе дистанционной торговли.

В качестве повышения эффективности организации маркетинговой деятельности предприятия предлагается реализовывать следующие

стратегические решения по увеличению конкурентоспособности.

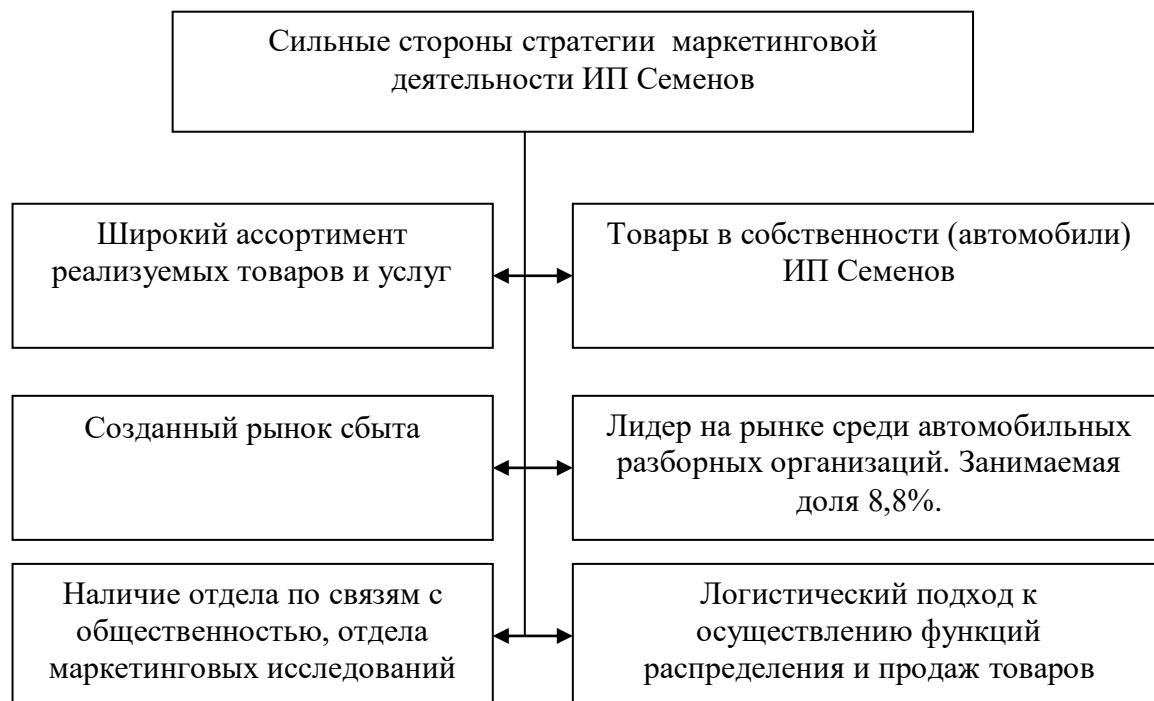


Рисунок 3.2– Сильные стороны стратегии маркетинговой деятельности в ИП Семенов

Основным мероприятием по повышению к эффективности маркетинговой деятельности и повышению конкурентоспособности в ИП Семенов будет предложение о развитии локального Web–сайта доставки. В современных условиях Интернет становится дополнительным каналом продвижения и сбыта. Данная «Интернет–площадка», при соответствующем уровне ее «раскрутки», может быть использована как конкурентное преимущество.

Но основной функцией Web–сайта является сбор информации о потребностях (желаниях) потребителей по средствам интерактивного общения.

Другими словами, решение о запуске и продвижении Интернет–сайта с целью ориентации обслуживания клиентов ИП Семенов посредством интерактивного общения позволит увеличить объемы продаж ИП Семенов и повысить его конкурентоспособность относительно конкурентов в городе.

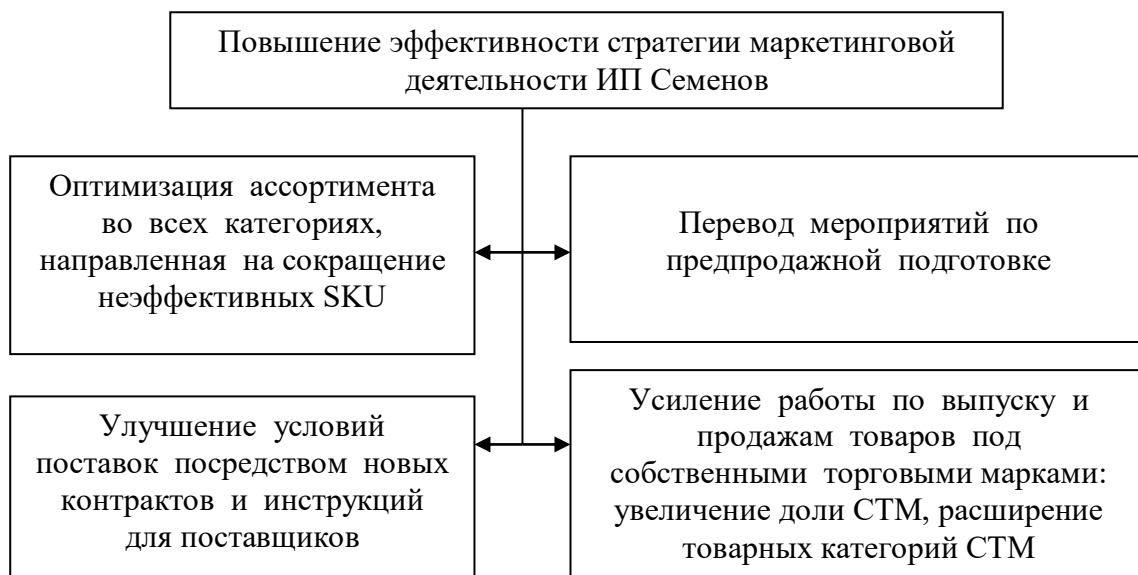


Рисунок 3.3– Мероприятия, по повышению эффективности стратегии маркетинговой деятельности в ИП Семенов

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

На сегодняшний день в ИП Семенов существуют резервы в области повышения эффективности торговой сети.

У ИП Семенов предлагается запустить проект по организации еще одного собственного производства автомобильных товаров под собственной торговой маркой.

Реализация товаров, произведенных ИП Семенов, как показывает практика, является наиболее рентабельной продукцией в портфеле ИП Семенов.

На рисунке 3.4 представлена схема бизнес–процесса увеличения показателей эффективности деятельности предприятия, в частности финансового результата. Для повышения эффективности функционирования ИП Семенов были компьютеризированы процессы управления товародвижением и бухгалтерского учета.

В настоящий момент на единую автоматизированную систему переводятся все магазины.

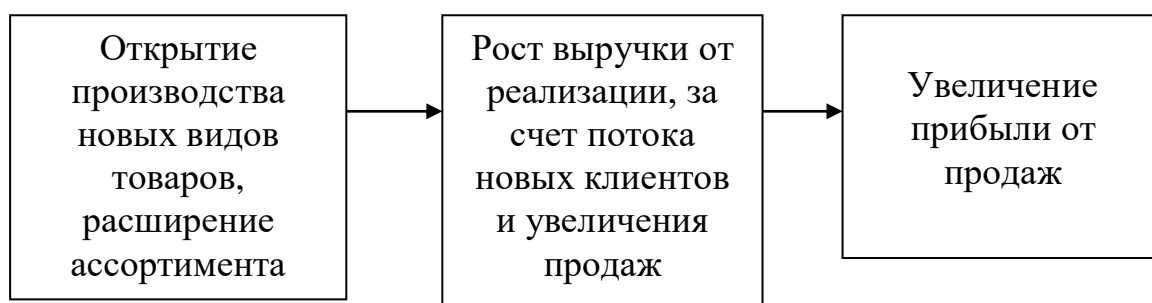


Рисунок 3.4– Схема процесса увеличения экономических показателей ИП Семенов

Проект по запуску нового производства требует инвестиций. ИП Семенов имеет возможность использовать практически неограниченные ресурсы благодаря высокому уровню платежеспособности и ликвидности активов. В таблице 3.4 представлены необходимые инвестиционные затраты на запуск нового производства автомобильных товаров под собственной торговой маркой.

Таблица 3.4–Инвестиционные затраты в ИП Семенов на запуск нового производства автомобильных товаров под собственной торговой маркой в первый год

Виды затрат, статьи	Сумма, тыс. руб.
Заработная плата нового персонала	10 940
Отчисления в социальные фонды	28 390
Стоимость оборудования	165 000
Амортизация оборудования	16 500
Строительство производственного помещения под новое производство	12 000
Расходы на коммунальные услуги	565
Затраты на рекламу, имидж	980
Итого	234 375

Таким образом, из таблицы 3.1 видно, что первоначальные затраты ИП Семенов в первый год функционирования проекта по открытию нового производства под собственной торговой маркой составит 234 375 тыс. руб.

План продаж при реализации продукции нового проекта представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5– План продаж реализации продукции нового производства в
ИПСеменовв первый год функционирования, тыс. руб.

Категории продукции	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Всего в первый год
Автомобильные товары для машин отечественных производителей	13440	23880	34500	43900	115720
Автомобильные товары для машин иностранных производителей	9870	12900	32000	38900	93670
Инструментарий	4900	6400	8400	10200	29900
Итого	28210	43180	74900	93000	239290

Из таблицы 3.5 видно, что в прогноз продаж (плана выручки от реализации) закладывается ежеквартальный рост. В таблице 3.3 представлен прогноз чистого финансового результата, получаемого в ходе открытия нового производства автомобильных товаров под собственной торговой маркой. Новое производство на базе Автомобильные товары для машин отечественных производителей позволит увеличить чистую прибыль на 23130 тыс. руб. уже в первый год функционирования, что является свидетельством эффективности мер.

Таблица 3.6– Прогноз чистого финансового результата от производства автомобильных товаров под собственной торговой маркой, тыс. руб.

Показатели	Первый год работы
1 Выручка от реализации	239290
2 Себестоимость продукции, услуг	208824
3 Валовая прибыль	30466
4 Коммерческие расходы	1150
5 Управленческие расходы	400
6 Прибыль от продаж	28916
7 Прочие доходы	0
8 Прочие расходы	0
9 Прибыль до налогообложения	289160
11 Текущий налог на прибыль	578320
12 Чистая прибыль	23132

Кроме того, предлагаемые мероприятия соответствуют общей стратегии развития предприятия – поиск новых рыночных ниш, региональное развитие ИП Семёнов, расширение ассортимента. Все это приведет к росту эффективности маркетинговой деятельности и повышению конкурентоспособности организации.

План маркетинговых мероприятий на ближайший год представлен в Приложение Б.

Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Бюджет маркетинга ИП Семеновс 01.06.18 по 01.06.19

Статьи бюджета маркетинга	Тыс.руб.	Проценты
1. Суммарный прогнозный объем продаж	85290	100,00
2. Наиболее вероятные производственные издержки	59703	70,00
3. Промежуточная прибыль	25587	30,00
4. Затраты на маркетинг	603	2,36
4.1. Реклама, PR, выставка, директ-мейл	543	2,12
4.2. Стимулирование сбыта, направленное на собственный персонал	60	0,23
5. Оплата труда менеджеров и сотрудников маркетинговых служб	600	2,34
6. Суммарные маркетинговые затраты	1203	4,70
7. Чистый доход	24384	95,30

Для определения общей величины затрат на осуществление маркетинговых мероприятий используем способ «снизу – вверх». Рассчитаем затраты на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммируем все затраты для определения общей их величины.

Таблица 3.8 – Бюджет на продвижение услуг на рынок

Год	Месяц	Планируемый бюджет		
		Продажи, тыс.руб.	Продвижение, тыс.руб.	%
2018	Июнь	7107,5	–	–
	Июль	7107,5	22,5	0,32
	Август	7107,5	125,50	1,77
	Сентябрь	7107,5	94,16	1,32
	Октябрь	7107,5	44,16	0,62
	Ноябрь	7107,5	53,33	0,75
	Декабрь	7107,5	10,00	0,14
2019	Январь	7107,5	22,08	0,31
	Февраль	7107,5	42,08	0,59
	Март	7107,5	50,00	0,70
	Апрель	7107,5	22,08	0,31
	Май	7107,5	117,11	1,65
	Всего	85290	603	0,71

Сумма средств на маркетинговые коммуникации должна на планируемый период определяться «исходя из целей и задач».

Приоритетная цель для фирмы – приобретение новых клиентов.

Распределим бюджет продвижения по его составляющим (см. Приложение В).

Таблица 3.9 – Контроль маркетинга на период 01.06.18 по 01.06.19

Контролируемые показатели	Сроки	Ответственный
Объем оказанных услуг	Ежемесячно	Директор по маркетингу и развитию, коммерческий директор
Число заключенных договоров относительно проведенных переговоров	Раз в квартал	Директор по маркетингу и развитию
Рентабельность фирмы в целом	Ежемесячно	Финансовый директор
Анализ маркетинговых затрат	Ежемесячно	Директор по маркетингу и развитию Финансовый директор

Чтобы выяснить соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям, необходимо высшему руководству также проводить стратегический контроль за маркетинговыми решениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок не может существовать без конкуренции. Да, она принимает различные формы, и методы конкурентной борьбы – в зависимости от отраслей и сфер – тоже разные. Они постоянно совершенствуются, а организации вынуждены подстраиваться под динамику происходящего во внешней среде. В зависимости от экономических, технических, социальных и политических факторов некоторые отрасли выбирают совершенную конкуренцию, в то время как другие двигаются в сторону монополистической или даже олигополии.

Задача предприятий – вовремя осознать изменения и подстроиться под них. Это закономерные процессы, действиями фирм порождается конкуренция. Методы конкурентной борьбы в этом случае – лишь следствие изменений окружающей среды, а также веяние времени.

ИП Семенов Алексей Вячеславович зарегистрирован 11 мая 2006 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области.

Выручка от продажи товаров в 2017 г. составила 10198 тыс. руб., что по сравнению с прошедшим годом ниже на 4778 тыс. руб. или на 31,9%. В 2016 г. составила 14976 тыс. руб., что по сравнению с прошедшим годом ниже на 694 тыс. руб.

Себестоимость проданных товаров за рассматриваемый период снизилась на 4302 тыс. руб. или на 30,0%. Снижение произошло из-за снижения выручки от продажи товаров. В 2016 г. составила 14341 тыс. руб., что по сравнению с прошедшим годом уменьшилась на 341 тыс. руб.

Из-за снижения выручки и себестоимости товаров за рассматриваемый период произошло снижение валовой прибыли в 2017 г. на 476 тыс. руб. или на 75,0%. Анализ показателей за период с 2016 г. по 2017 г. выявил, что среднесписочная

численность работающих увеличилась на 38 чел. или на 42,7%. Увеличение численности персонала предприятия во многом обусловлено высоким уровнем заработной платы. Приток рабочей силы свидетельствует о благоприятно сложившемся социально–психологическом климате в коллективе, который способствует достижению таких высоких результатов.

В 2017 г. наблюдается снижение выработки одного работающего на 88 тыс. руб. Снижение среднегодовой выработки на одного рабочего обусловлено уменьшением по сравнению с 2016 г. среднего числа дней, отработанных одним рабочим за год.

Подводя итоги исследования, удалось выяснить, что клиентами являются как мужчины, так и женщины: большинство респондентов – от 25 до 55 лет, т.е. работающее население.

В отношении дохода клиентов можно сказать, что они достаточно платежеспособны.

Таким образом, исследование позволило проследить поведение клиентов и оценить деятельность ИП Семенов.

ИП Семенов применяет стратегию дифференциации. Стратегия дифференциации позволяет ИП Семенов:

- получать дополнительную цену за свои товары;
- увеличивать реализацию товаров (за счет дополнительных посетителей, которые получены благодаря индивидуализированным свойствам);
- добиваться приверженности покупателей (за счет того, что некоторых посетителей привлекают индивидуализированные свойства).

Таким образом, ИП Семенов выделяется стратегией дифференциации, которая приносит более продолжительную и более прибыльную конкурентоспособность, основываясь на полном обслуживании посетителей и качеством предоставляемых товаров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) Абдразаков, Р.И. Многокритериальный подход к оценке конкурентоспособности организаций/ Р.И. Абдразаков// Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 2– с.22–27.
- 2) Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, 2016. – 161 с.
- 3) Айдинова, А.Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий [Текст] / А.Т. Айдинова, Е.С. Головки // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 371–373.
- 4) Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е. Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2016.–292 с.
- 5) Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: КД Либроком,2017.–248с.
- 6) Ансофф, И. Стратегическое управление./Пер. с англ. под ред. Евенко Л.И. – М.:Экономика, 2016.–519с.
- 7) Антипов, Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 3 (89). – С. 212–221.
- 8) Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации – М.: ИНФРА–М, 2017.–298 с.
- 9) Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов.. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА–М, 2016. – 288 с.
- 10) Барышникова, Н.А. Экономика организации: Учебное пособие для СПО / Н.А. Барышникова, Т.А. Матеуш, М.Г. Миронов. – Люберцы: Юрайт, 2016.– 191 с.

- 11) Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2015. – 381 с.
- 12) Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 2015. – 455 с.
- 13) Бланк, И.А. Основы финансового менеджмента. В 2–х т. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – М.: Омега–Л, Эльга, 2016. – 1330 с.
- 14) Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. – Минск: БГТУ, 2016. – 306 с.
- 15) Гавриленко, Н.И. Маркетинг. – М.: Академия, 2015. – 343 с.
- 16) Галинская, Н.Н. Роль маркетинга в условиях экономического кризиса // Новые технологии. – 2016. – №1. – С. 56.
- 17) Головачев А. С. Конкурентоспособность организации; Высшая школа – Москва, 2016. – 320 с.
- 18) Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2015. – 190 с.
- 19) Горбунов, С.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГАС, 2016. – 286 с.
- 20) Грант, И. Современный стратегический анализ: учеб. для слушателей, обуч. по прогр. «Мастер делового администрирования» / М. Роберт И. Грант; [пер. с англ. И.И.Малковой]. – 7–е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 537 с.
- 21) Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 416 с.
- 22) Займан, Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. – М.: Мн: Попурри, 2016. – 400 с.
- 23) Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. – М.: КноРус, 2016. – 336 с.
- 24) Исаченко, И.И. Основы самоменеджмента: Учебник / И.И. Исаченко. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2017. – 312 с.
- 25) Квасникова В.В., Жучкевич О. Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум; Инфра–М, Новое знание – Москва, 2017. – 192 с.

- 26) Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия; Дело – Москва, 2017. – 568 с.
- 27) Ключкова, Е.Н. Экономика организации: Учебник для СПО / Е.Н. Ключкова, В.И. Кузнецов, Т.Е. Платонова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 447 с.
- 28) Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире; Проспект – Москва, 2017. – 368 с.
- 29) Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 407 с.
- 30) Котлер, Ф. Маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
- 31) Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия): Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В.В. Коршунов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 407 с.
- 32) Криворотов, В.В. Конкурентоспособность предприятия : оценка и пути повышения. – Екатеринбург : ИЭ УрО РАН , 2016. – 77 с.
- 33) Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. – М.: ФАИР–Пресс, 2016. – 496 с.
- 34) Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА–М, 2017. – 139 с.
- 35) Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: Учебное пособие. / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, 2016. – 324 с.
- 36) Лобан Л.А., Пыко В. Т. Экономика предприятия; Современная школа, Мисанта– Москва, 2016. – 432 с.
- 37) Лопарева, А.М. Экономика организации (предприятия): Учебно–методический комплекс / А.М. Лопарева. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА–М, 2017. – 400 с.
- 38) Малых, Н.И. Экономика предприятия: Учебное пособие / Н.И. Малых, Н.Г. Можяева. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА–М, 2016. – 320 с.
- 39) Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. – М.: КноРус, 2016. – 232 с.
- 40) Маркетинг. Менеджмент: экспресс–курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2016. – 479 с.

- 41) Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра–М, 2015. – 335 с.
- 42) Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2015. – 543 с.
- 43) Марченко, Е.Ю. Методы оценки конкурентоспособности предприятия: Экономика устойчивого развития. / Е.Ю. Марченко. 2016. –224–228 с.
- 44) Моисеева, Н.К. Маркетинг. М.: Финансы и статистика, 2015. – 304с.
- 45) Моисеева, Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление; Внешторгиздат– Москва, 2017. – 526 с.
- 46) Мокий, М.С. Экономика организации: Учебник и практикум. / М.С. Мокий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 334 с.
- 47) Москальчук С.С. Управление конкурентоспособностью предприятия в современных экономических условиях: монография / С.С. Москальчук. – Саратов: КУБиК, 2015. – 238 с.
- 48) Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
- 49) Москвин, В. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя. // Инвестиции в России. – 2016. – №4. – С.11.
- 50) Новашина, Т.С. Экономика и финансы предприятия: Учебник / Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, В.А. Леднев. – М.: МФПУ Синергия, 2017. – 352 с.
- 51) Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2017. – 232 с.
- 52) Осадчук Е.В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект успешным; Бином. Лаборатория знаний – Москва, 2017. – 152 с.
- 53) Осипова, И.В. Экономика организации (предприятия) (для бакалавров) / И.В. Осипова, Е.Б. Герасимова. – М.: КноРус, 2016. – 280 с.
- 54) Паламарчук, А.С. Экономика предприятия: Учебник / А.С. Паламарчук. – М.: ИНФРА–М, 2016. – 458 с.

- 55) Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. КноРус– Москва, 2016. – 120 с.
- 56) Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега–Л, 2015. – 518 с.
- 57) Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2015.–383 с.
- 58) Прокшина, Т.П. Маркетинг: учебное пособие. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2015. – 314 с.
- 59) Райс, 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Траут Эл; , Джек. – М.: АСТ, 2016. – 160 с.
- 60) Романенко, И.В. Экономика предприятия; Финансы и статистика – , 2016. – 352 с.
- 61) Романов А.И. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. КноРус– Москва, 2016. – 360 с.
- 62) Романова, А.Т. Экономика предприятия: Учебное пособие / А.Т. Романова. – М.: Проспект, 2016. – 176 с.
- 63) Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
- 64) Сапожникова, Н.Г. Экономика организации (предприятия) (СПО) Учебник для ССУЗов / Н.Г. Сапожникова. – М.: КноРус, 2016. – 408 с.
- 65) Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2015. – 232 с.
- 66) Семенов, А.К. Основы менеджмента: учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – М: Дашков и К°, 2016. – 575 с.
- 67) Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА–М. 2015. – 330 с.
- 68) Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – М.: Высшая школа, 2017.–360 с.
- 69) Теория управления: учебное пособие по специальности «Государственное и муниципальное управление» / В. Г. Игнатов, Л. Н. Албастова. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 478 с.

- 70) Управление маркетингом: учебник для вузов: перевод с английского / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2015. – 832 с.
- 71) Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: Эксмо, 2017. – 256 с.
- 72) Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество – Москва, 2016.– 464 с.
- 73) Федько, Н.Г. Основы менеджмента / Н. Г. Федько – Р–н/Д.: «Феникс», 2016. – 349 с.
- 74) Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность; Юнити–Дана – Москва, 2016. – 296 с.
- 75) Хорин, А.Н. Стратегический анализ: учеб. пособие для студ. Вузо в / А.Н.Хорин, В.Э.Керимов. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2016. – 444 с.
- 76) Чалдаева, Л.А. Экономика организации: Учебник и практикум для СПО / Л.А. Чалдаева. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 435 с.
- 77) Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2016.– 533 с.
- 78) Шаркова, А.В. Экономика организации: Практикум для бакалавров / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. – М.: Дашков и К, 2016. – 120 с.
- 79) Якобсон, А.Я. Инновационный менеджмент / А. Я. Якобсон – М.: Омега–Л, 2016. – 176 с.
- 80) Тимохина, Г.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bgscience.ru/lib/9290/> (дата обращения: 06.10.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для потребителей

УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ, МЫ РАДЫ ПРИВЕТСТВОВАТЬ ВАС
В КАЧЕСТВЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАШЕГО МАГАЗИНА!

Стремясь к наивысшим стандартам обслуживания и улучшению качества работы, ИП Семёнов проводит анкетирование среди своих покупателей, предлагая ответить на вопросы в целях повышения уровня обслуживания.

1) Знаком ли Вам наш магазин?

- a) Да
- b) Нет
- c) Затрудняюсь ответить

2) Как часто Вы посещаете магазиныданного типа?

- a) 1–2 раз в месяц
- b) 1–2 раза в год
- c) 1 раз в 2–3 месяца
- d) Другое

3) Товарами, каких магазинов Вы пользовались или пользуетесь в настоящее время?

- a) ИП Семёнов
- b) «у Дяди Володи»
- c) «Шофер»
- d) «Все для водителя»
- e) «Гараж»
- f) «У руля»
- g) Никогда не пользовался

4) Почему Вы предпочли посетить именно наш магазин?

- a) Более доброжелательное отношение к покупателям
- b) Более удобное расположение
- c) Высокий профессионализм и компетентность персонала
- d) Привлекла реклама цен
- e) Более широкий ассортимент товаров
- f) Неудовлетворённость контакта с другими магазинами
- g) Без особых причин

5) Как Вы считаете, по сравнению с другими магазинами цены в ИП Семёнов?

- a) Низкие
 - b) Высокие
 - c) Приемлемые
- 6) Как Вы считаете, ассортимент предлагаемых товаров?
- a) Широкий
 - b) Средний
 - c) Узкий

7) Ваша оценка дизайна зала магазина ИП Семёнов?

Низкая

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10
- k) Высокая

8) Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение ИП Семёнов?

- a) Да
- b) Нет
- c) Затрудняюсь ответить

9) Намереваетесь ли Вы оставаться в дальнейшем клиентом нашего магазина?

- a) Да
- b) Нет
- c) Затрудняюсь ответить

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

10) Ваш пол?

- a) Муж.
- b) Жен.

11) Ваш возраст?

- a) До 25 лет
- b) 25–36 лет
- c) 37–45 лет
- d) 46–55 лет
- e) 56–65 лет
- f) Более 65 лет

12) Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?

- a) 5000 – 10000 руб.
- b) 10000 – 15000 руб.
- c) от 15000 руб. и более

Благодарим Вас за ответы!

Мы рады видеть Вас в качестве покупателей нашего магазина!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – План маркетинговых мероприятий на период с 01.06.18 по 01.06.19

Мероприятие	Срок	Критерии оценки степени достижения поставленных целей
1	2	3
Меры по активизации сбыта продукции		Увеличение объема сбыта на 15 %
Организация службы маркетинга и развития	01.06.18	
Организация системы оплаты труда сотрудников отдела маркетинга в зависимости от результатов	01.06.18	
Распределение функций между структурными подразделениями	01.07.18	
Меры по ориентации предприятия на потребителя		Число повторных заказов от потребителя
Выявление неудовлетворенного спроса на продукцию	01.10.18	
Подбор персонала в отдел маркетинга на конкурсной основе	01.09.18	
Создание эффективной технологии обслуживания потребителей	01.09.18	
Мероприятия по сбору коммерческой информации		Проведение анализа емкости рынка, потребителей, поставщиков и конкурентов
Осуществление оценки потенциальной емкости рынка	01.10.18	
Сегментирование рынка по территориальному признаку, потребительскому и платежеспособному уровням	01.11.18	
Сбор информации по потребителям продукции	Раз в квартал	
Сбор информации по конкурентам	Раз в квартал	
Мероприятия по подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка		Создание базы данных по потребителям и конкурентам, позволяющие реально оценивать возможности на рынке
Сбор информации по потребителям продукции	Раз в квартал	
Сбор информации по потребителям продукции	Раз в квартал	
Сбор информации по конкурентам	Раз в квартал	
Мероприятия по подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка		Создание базы данных по потребителям и конкурентам, позволяющие реально оценивать возможности на рынке

Окончание таблицы Б.1

1	2	3
Выделение наиболее перспективных потребителей по формам оплаты, объему сделок, полученной прибыли, устойчивости спроса	01.10.18	
Организация обмена маркетинговой информацией внутри предприятия	01.08.18	
Создание и оперативное ведение компьютерной базы данных: «Конкуренты», «Потребители»	Раз в квартал	
Разработка программ по позиционированию предприятия на региональных рынках	Раз в квартал	
Предложения по ценообразованию		Разработка ценовой политики
Приведение цен предприятия в соответствие с требованием рынка	01.07.18	
Разработка системы различных условий работы с клиентом, форм оплаты	01.07.18	
Предложения по ассортименту оказываемых услуг		Разработка ассортиментной политики
Определение доходности по каждому виду услуг	01.07.18	
Разработка системы управленческого учета, позволяющей принимать решения по выбору ассортимента	01.07.18	
Предложения по рекламе и отношениям с общественностью		Разработка рекламной стратегии предприятия
Разработка концепции фирменного стиля	01.10.18	
Разработка рекламных текстов для печатной продукции, публикаций в СМИ, PR, а также директ-маркетинг акций и мероприятий	01.10.18	
Выявление наиболее эффективных средств рекламы и составление медиаплана	01.08.18	
Составление тематико-финансового плана рекламных мероприятий на год	01.07.18	
Разработка предложений по осуществлению мероприятий по паблик-релейшнз, организация их проведения	01.08.18	
Определение списка предприятий для осуществления мероприятий по директ-маркетингу	01.08.18	
Оценка эффективности использования рекламных средств предприятия и оперативная корректировка медиаплана	Раз в квартал	
Разработка плана мероприятий по формированию положительного имиджа предприятия	Раз в квартал	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Расходы на продвижение услуг на период 01.06.18 по 01.06.19

Мероприятия	Год												Стоимость, тыс. руб.
	2018						2019						
	Месяц												
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	
Подготовительные рекламные работы													
Разработка концепции рекламной кампании			X										15
Проведение этапа изучения рынка		X	X										45
Разработка медиа-стратегии			X										8
Разработка имиджа, рекламных идей			X										15
Разработка оригинал-макетов для прессы, наружной рекламы, полиграфической продукции			X										50
Реклама													
Реклама в телефонных бизнес-каталогах				X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Реклама в региональной прессе								X	X		X	X	25
Реклама на собственном транспорте				X									50
Интернет-реклама				X	X	X	X	X	X	X	X	X	35
Полиграфическая продукция (печатная деловая документация, календари)				X	X	X				X			65
Рекламные сувениры (VIP-ручки, ежедневники)										X			30
Обработка клиентской базы				X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Синтетические средства маркетинговых коммуникаций													
Весенняя выставка «Модернизация автомобильной промышленности», г. Челябинск												X	50
Прямой маркетинг													
Директ-мейл				X	X	X	X	X	X	X	X	X	15
Паблик рилейшнз													
Имиджевые статьи в газетах				X	X			X	X		X	X	35
Спортивные состязания, совместный отдых				X	X								20
VIP-прием, конференция						X						X	30
Стимулирование сбыта													
Премии лучшим работникам						X						X	20
Праздники, прием для работников									X			X	40
Итого													603
Суммарные маркетинговые затраты													1203