

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

ООО «Трансимпэкс»

_____ О.Г. Удалова

_____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

д.э.н., доцент

_____ Т.А. Худякова

_____ 2019 г.

Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности
логистической компании ООО «Трансимпэкс»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.02.2019.415. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
старший преподаватель

_____ Н.Ю. Варкова

_____ 2019 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-454

_____ В.М. Ярощук

_____ 2019 г.

Нормоконтролер,
старший преподаватель

_____ М.Г. Трубеева

_____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Ярощук В.М. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности логистической компании ООО «Трансимпэкс». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 454, 95 с., 26 ил., 40 табл., библиогр. список – 75 наим., 3 прил., 12 л. плакатов ф. А4.

В работе дано понятие конкурентоспособности и рассмотрены стратегии конкурентных преимуществ предприятия, кроме того представлены методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Проведен анализ тенденций развития зарубежного и российского рынка транспортных услуг. Проведена оценка имущественного положения ООО «Трансимпэкс», проанализированы основные конкуренты, также оценены недостатки и преимущества ООО «Трансимпэкс».

На основе выявленных проблем, предложена стратегия, направленная на повышение конкурентоспособности, рассчитан экономический эффект от внедрения предложенных рекомендаций.

Практическая значимость работы проявляется в разработке и оценке стратегий конкуренции, которая может быть использована в деятельности ООО «Трансимпэкс».

Исследования показали возможность и необходимость внедрения предложенных рекомендаций, которые принесут значительный экономический эффект.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Сущность конкурентоспособности предприятия.....	8
1.2 Стратегии конкурентных преимуществ предприятия.....	14
1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	20
2 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ.....	33
2.1 Анализ тенденций развития зарубежного рынка транспортных услуг.....	33
2.2 Анализ тенденций развития российского рынка транспортных услуг.....	39
2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс».....	46
3 НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ТРАНСИМПЕКС».....	67
3.1 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс».....	67
3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс ООО «Трансимпэкс» за 2016–2018 годы.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ООО «Трансимпэкс» за 2016– 2018 годы.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Расчет сметы на ремонт помещения склада.....	92

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, чтобы обеспечить устойчивые конкурентные позиции предприятию, для управленческого персонала первостепенной задачей является умение реально оценивать финансовое состояние своего предприятия и состояние существующих потенциальных конкурентов. Для достижения цели максимизации прибыли предприятию необходимо закрепить свои позиции на рынке, этому способствует непрерывная работа над повышением конкурентной способности.

Управление конкурентоспособностью организации представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению конкурентоспособности организации. По своей структуре и сути конкурентоспособность организации представляется как взаимовлияющее объединение двух компонентов: конкурентоспособности продукции и ресурсного потенциала организации. Актуальность выбранной темы заключается в том, что истинная цель каждого предприятия – победа в конкурентной борьбе.

Объект выпускной квалификационной работы – ООО «Трансимпэкс».

Предметом выпускной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Трансимпэкс», г. Челябинск.

Цель выпускной квалификационной работы – анализ конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс» и разработка рекомендаций по улучшению положения предприятия на рынке транспортных услуг.

Для осуществления поставленной цели осуществим ряд задач:

- описать сущность конкурентоспособности предприятия;
- охарактеризовать стратегии конкурентных преимуществ предприятия;
- описать методы оценки конкурентоспособности организации;
- проанализировать тенденции развития зарубежного рынка транспортных услуг;

- проанализировать тенденции развития российского рынка транспортных услуг;
- дать оценку конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс»;
- разработать рекомендации по улучшению положения ООО «Трансимпэкс» на рынке транспортных услуг.

При подготовке работы использовались методы исследования: группировка, сравнение, метод абсолютных и относительных разниц.

Методический подход к расчету оценки конкурентоспособности рассмотрен в работах таких ученых, как Белоусов В.Л., Гусев Ю.В, Иванова Е.И., Кутейников А.А., Рудаков М.Н., Мамонов В.И. Мазилкина Е.И, Фатхутдинов Р.А.и др.

Информационная база: постановления правительства РФ, бланки финансовой отчетности ООО «Трансимпэкс», г.Челябинск за 2016–2018 годы.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность, которая может быть использована в работе ООО «Трансимпэкс».

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы.

Во введении представлена: актуальность темы, объект, предмет, задачи работы, методическая и теоретическая основа.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты оценки конкурентоспособности организации, раскрыта сущность конкурентоспособности, представлены методы оценки конкурентоспособности организации, описаны стратегии конкурентных преимуществ предприятия.

Во втором разделе проведен анализ тенденций развития отечественного и зарубежного опыта повышения конкурентоспособности на транспортных предприятиях, дана оценка конкурентной позиции ООО «Трансимпэкс» и выявлены основные проблемы в управлении.

В третьем разделе предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс», оценен экономический эффект при их внедрении.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность конкурентоспособности предприятия

Долго время в нашей стране существовали условия высокой монополизации производителей, производство продукции регулируется на реальным спросом, а самим производством и административно-командным механизмом распределения, Они же регулировали потребление, формировали потребности и выпуск показателей. Вопросы конкурентоспособности предприятия и его продукции в таких условиях практически не вставали, а если и возникала такой вопрос, то его решение выдвигалось исключительно для продукции, которая реализовывалась имела спрос на внешнем рынке [34]. Этот вопрос резко обострился, ввиду стремительного развития рыночной экономики в нашей стране, а его решение требовало срочного принятия мер по поиску путей и методов повышения и закрепления конкурентоспособности производимых и потребляемых товаров.

Примечательно то, что в настоящее время исследования конкурентоспособности в области предпринимательской деятельности еще проводятся с позиции влияния на нее производственных, материально-вещественных факторов. Современная экономическая мысль состоит в том, что решающую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия играет интеллектуальный капитал и связанные с ним нематериальные активы [13, с.77].

Конкурентоспособность – это относительный показатель, поскольку определяется путем сравнения двух различных товаров по ряду их характеристик и по способности отвечать требованиям потребителей, важную роль играет степень удовлетворённости конкретных потребностей потребителя [49]. Но чтобы определить конкурентоспособность какого-либо товара недостаточно провести сравнение с другими товарами по степени соответствия конкретной потребности, необходимо также учесть при этом затраты, которые будет нести потребитель на покупку и последующее использование для удовлетворения своих потребностей.

Для того, чтобы дать наиболее исчерпывающую характеристику термину конкурентоспособность, необходимо изучить различные подходы к определению данного понятия. В таблице 1 приведен ряд наиболее часто употребляемых в литературе толкований конкурентоспособности.

Таблица 1 – Толкование конкурентоспособности в современной литературе

Автор	Содержание определения
М. Портер	Конкурентоспособность – свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.
Ф. Котлер Р. Бергер Н. Бикхоф	Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке, а ключевая компетенция организации – компетенция, обеспечивающая конкурентное преимущество.
Татьянченко М.А.	Конкурентоспособность понятие относительное, четко привязанное к рынку и (для товаров сезонного спроса) времени продаж.
М.Х. Мескон	Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику приспособления к условиям рыночной конкуренции.
Д.С. Воронов	Конкурентоспособность предприятия есть уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.
Ж.Ж. Ламбен	Конкурентоспособность фирмы – ее способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают ее конкуренты.

Понятие конкурентоспособности многогранно и, если рассматривать его в наиболее полном смысле можно прийти к выводу о том, что она включает в себя безграничное количество особенностей, которые можно объединить в три группы основных составляющие конкурентоспособности [10, с.34]. Первое составляющее непосредственно связано с товаром, который производится, главный показатель по которому можно оценить товар этой его качество. Второе составляющее понятия конкурентоспособность связано в большей мере с потенциальными покупателями, с их экономическими ограничениями и возможностями. Третье составляющее демонстрирует все возможности организации учувствовать в конкурентной борьбе, непосредственно с уровнем организации сбыта и сервиса товара в целом на предприятии [20, с. 90].

Если говорить о конкурентоспособности продукции, также можно говорить о конкурентоспособности предприятия в целом. Она формируется под воздействием факторов внешней и внутренней среды.

Конкурентная борьба на рынке между предприятиями предприятий, выражается в форме конкуренции товаров, которые они предлагают, поэтому для любого предприятия очень важным фактором его конкурентоспособности является его производственный и научный потенциал, который характеризуется следующими показателями [16, с.71]:

- возможность создавать и осваивать производство инновационных продуктов в короткие сроки, оперативно внедрять технологические и организационные новшества, приобретать опыт работы с современными технологиями;

- система производственно-технического оснащения, которая может повысить производительность, обеспечить более низкие производственные затраты, увеличить показатели качества продукции;

- структурирование систем управления и производства таким образом, чтобы она соответствовала требованиям материально-технической базы предприятия, а также умение оперативно реагировать на изменения в условиях рынка, определяемых конкуренцией;

- рациональный подход к организации маркетинговой деятельности, высококвалифицированная система продаж и обслуживания клиентов;

- состав работников имеющий высокую квалификацию, а также способность привлекать новую рабочую силу, при помощи персонала управленческого уровня, способного управлять предприятиями в условиях конкуренции.

Внедрение информационных технологий в процессы производства и реализации продукции, интенсификация глобализации экономических процессов привели к повышению уровня неопределенности отраслевых рынков [52, с. 56]. Это предопределило необходимость внедрения в систему управления предприятием инструментов, обеспечивающих повышение их конкурентоспособности с учетом изменений факторов внутренней и внешней среды.

В свою очередь, эффективность использования таких инструментов зависит от полноты и объективности оценки эффективности реализации конкурентного потенциала предприятия. В связи с этим необходимо разработать методические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятия, использование которых позволяет учитывать общие рыночные закономерности и особенности внешней среды их функционирования [5, с. 154].

Но сейчас российской действительности свойственна нестабильность в рыночных отношениях, слабая правовая защищенность в вопросах экономики, а та же ограниченность информационного потока, в связи с этим все то, о чем говорилось ранее, требует адаптации к российской реальности [27, с.87].

Конкуренция возникает в условиях рыночной экономики и вместе с тем служит определяющим условием её существования и развития.

Основная идея конкуренции заключается в том, что она с одной стороны, создает для покупателей на рынке такие условия, в которых он имеет безграничные возможности в выборе и приобретении товара, работы или услуги, а для продавца, в свою очередь, создаются также многообразные условия для реализации, предлагаемой им продукции.

Но если взглянуть с другой стороны, в этом взаимобмене принимают участие две стороны, каждая из которых преследует свои выгоды и ставит свои интересы выше интересов партнера [26, с.96]. Тем не менее, в конечном счете и продавец, и покупатель вынужденный идти на компромисс в отношении цены при заключении соглашения.

Такая независимость заключается, для потребителя, в возможности самостоятельно принимать решение о приобретении того или иного товара, а для производителя в возможности решать, что, как, когда и каким образом производить и производить ли вообще. Конкуренция в какой-то мере является инструментом для контроля хозяйствующих субъектов друг другом и со стороны, например, государством [14, с. 74].

Видов конкуренции выделяют множество. В таблице 2 разделим их по ряду признаков и дадим краткое описание.

Таблица 2 – Виды конкуренции

Признак	Виды конкуренции
По масштабам развития	<ul style="list-style-type: none"> -Индивидуальная (один рыночный участник желает получить место в нише– иметь привилегии в выборе условий купли-продажи) -Местная (среди владельцев товара определенной территории) -Отраслевая (соперничество за наибольший доход в одной из отраслей рынка) -Межотраслевая (борьба представителей из разных отраслей рынка за покупателей в целях получения большей прибыли) -Национальная (противостояние отечественных владельцев товара внутри страны) -Глобальная (противостояние предприятий и самих государств на мировом рынке)
По характеру развития	<ul style="list-style-type: none"> -Свободная (идеальная модель, когда отдельные участники рынка не могут влиять на цену, но формируют ее своим вкладом в спрос и предложение) -Регулируемая (открытая конкуренция, регулируемая государственными органами) -Ценовая (возникает, путем установления демпинговой цены на определенную продукцию) -Неценовая (осуществляется путем увеличения качества продукции, совершенствования технологии производства и условий продажи)
По предпосылкам конкурентного равновесия	<ul style="list-style-type: none"> -Совершенная (основанная на принципе конкурентного равновесия, которое заключается в: многообразии независимых производителей и потребителей, возможностях свободных продаж, свободном доступе к информации о рынке) -Несовершенная (нарушает предпосылки конкурентного равновесия, характеризуется разделом рынка между крупнейшими предприятиями или абсолютное господство, ограниченная самостоятельность предприятий)
По соотношению спроса и предложения	<ul style="list-style-type: none"> -Чистая (вид совершенной конкуренции, которая характеризуется большим количеством покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены) -Олигополистическая (вид несовершенной конкуренции, которая включает в себя малое число конкурентов, строящих крепкую взаимосвязь, идентичность предлагаемых товаров и ограниченность их количества) -Монополистическая (несовершенный вид конкуренции, в условиях которой игроки обладающие рыночной властью борются за объём продаж)
В зависимости от соотношения числа субъектов хозяйствования	<ul style="list-style-type: none"> Внутриотраслевая (внутри отрасли за наиболее благоприятные условия производства и сбыта продукции, прирост сверхприбыли) Межотраслевая(в разных отраслях между предприятиями за наиболее благоприятное приложение капитала на основе перераспределения прибыли)
По потребности удовлетворяемую тем или иным товаром	<ul style="list-style-type: none"> Горизонтальная (соперничество между производителями одинакового товара, посредством предложения наилучших свойств и параметров товара) Вертикальная (борьба между производителями различных, многофункциональных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность покупателя)

Для участников рынка, и первостепенно для производителей товаров, конкуренция имеет характер принуждения, принуждая их постоянно использовать инновационные технологии, увеличивать производительность труда, понижать или удерживать цены на производимые продукты [28, с.74]. То есть конкуренция вынуждает систематически снижать индивидуальные издержки производства, экономично относиться к ресурсам, достигать сбалансированного сочетания используемых факторов производства.

После исследования различных видов конкуренции и определений понятия конкурентоспособности, которые приводятся учеными и экономистами-практиками, можно отметить немаловажные факторы конкурентоспособности прогрессивной предпринимательской организации:

- возможность регулярно улучшать процесс оказания услуг, а также осваивать и внедрять новые услуги, которые пользуются спросом;
- применение прогрессивных технологий;
- повышение качества товаров или оказываемых услуг;
- способность регулировать стоимость предоставляемых товаров, работ, услуг;
- возможность систематически обучать и развивать персонал;
- возможность выхода на международный рынок.

Таким образом, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских, стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов [7, с 36].

В результате, можно прийти к выводу о том, что конкурентоспособность предприятия – это показатель, который объединяет в себе результативность финансово-хозяйственной деятельности с учетом специфики отрасли, организационно-правовой формы, положения на рынке, имиджа, статуса, деловой репутации, положения во времени и пространстве зависит от ряда факторов

Основой конкурентного преимущества являются специфический опыт работы, навыки и профессионализм предприятия, которыми не обладают конкуренты.

1.2 Стратегии конкурентных преимуществ предприятия

Обобщенная модель поведения, которая нацелена на достижение целей предприятия называется стратегией предприятия. Формально стратегия представляет собой документ, в сущности – это регламент принятия решений, которые применяется для направления деятельности предприятия.

Глобальная цель предприятия отражается в его миссии, а стратегия, в свою очередь, является инструментом достижения поставленной цели. Стратегия определяет путь, предписывает направленность и характер движения к достижению цели.

Распределение ресурсов между сферами занятости предприятия основывается на стратегии, для реализации которой требуется определенная программа [13, с. 167].

Такая программа может представлять из себя комплекс проектов, эти проекты в отдельности имеют задание, ограниченное во времени, в затратах с поставленными целями и намеченными результатами.

В современном мире имеют место большое количество классификаций конкурентных стратегий в зависимости от основных признаков деления. Так, по критерию сочетания признаков стратегическая цель или стратегическое преимущество и в соответствии с основными методами конкурентной борьбы различают виды базовых стратегий конкуренции, представленные на рисунке 1 [12, с. 40]:

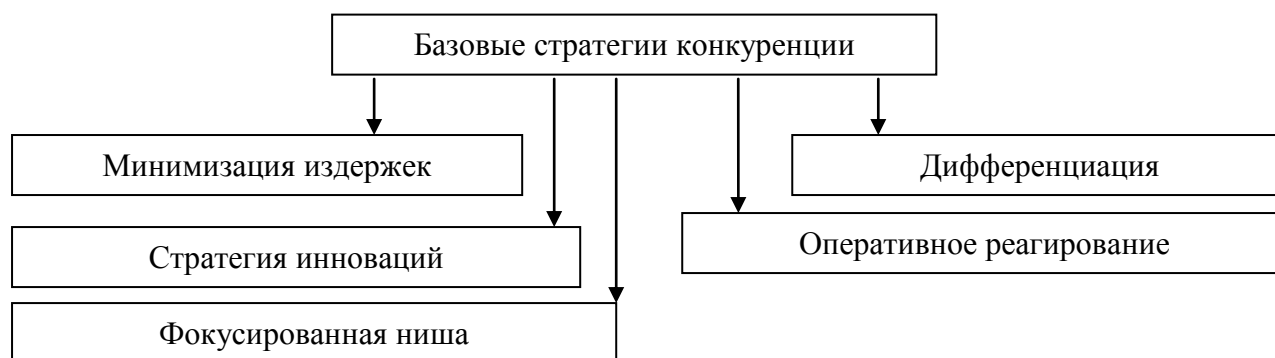


Рисунок 1 – Базовые стратегии конкуренции

Крупные компании, занятые устойчивыми видами деятельности чаще всего выбирают стратегию низкоценового производителя, она позволяет сэкономить на производственных масштабах. Стратегия, которая основывается на преобразовании частей товара и на его сопровождении в целях увеличения вариаций – это стратегия дифференциации. В свою очередь, малые фирмы предпочитают стратегию фокусированной ниши, она заключается в концентрации на таких сегментах, где априори нет конкурентов), но существует риск последующего завоевания смежных сегментов рынка, который делает эту модель привлекательной для средних и крупных предприятий.

Эффект масштаба и эффект освоения – это те экономические показатели, с которыми базовые стратегии конкуренции имеют связь. То, как засвистят затраты на единицу изготовленной продукции (удельная себестоимость) от объема производства. Существует граница, до которой значение объема производства убывает, а после этого значения возрастает. Эта зависимость называется производственным эффектом масштаба [23, с. 70].

То, на сколько продукт освоен производителем, оказывает влияния на снижение издержек за единицу по степени увеличения объемов производства. Это явление носит название – производственный эффект освоения. Коэффициент освоения, применяемый для определения этого эффекта, демонстрирует снижение издержек на единицу продукции при каждом удвоении объемов этой продукции, в процентном соотношении. Появление этого эффекта имеет связь с изменениями в технологическом процессе – его усовершенствованием, обучением и повышением квалификации персонала, и другими аспектами [45, с.37]. Похожие эффекты дублируются в сфере маркетинга. Точно так же удельные затраты на рекламу и сбыт продукта зависят от объемов сбыта, и так же существует определенная граница величины объемов реализации, до достижения которой функция убывает, а после начинает возрастать. Маркетинговый масштаб – это фактор на котором основывается вид функции, описанный ранее. Также для производственного эффекта освоения. Существует аналог – маркетинговый эффект освоения.

Затраты на продвижение и сбыт, а также совокупные удельные затрат

формируются методом суммирования соответствующих статей затрат.

В рамках стратегического анализа, для каждого рынка любого товара проводится сегментирование. Положение о том, что емкость сегмента имеет обратную зависимость от цены товара этого сегмента, применимо к большинству сегментов. Когда у производной емкости по цене меняется знак, на рубеже интервалов это явление называется «краевые эффекты». Товары, так или иначе, способны терять ценность для потребителя, по мере увеличения получаемых доходов, вместе с тем ценность имеет способность резко увеличиться. Эти скачки как раз и происходят на рубеже ценовых интервалов [9, с.46].

Теория стратегического управления содержит в себе знание о кривых первого и второго порядков. К кривым первого порядка она относит те кривые, которые отражают зависимость удельной себестоимости продукта от объема его реализации. А кривые второго порядка демонстрируют зависимость емкости сегмента от цены товара который реализуется в этом сегменте. С начала кажется, что эти кривые не связаны между собой, не оказывают влияние друг на друга. Но, если взглянуть с другой стороны – именно эти два аспекта выстраивают определенную логику работы рынков. Именно поэтому, а также с точки зрения теории и практики стратегического анализ, а чрезвычайно важно учитывать значение кривых первого и второго порядка при построении стратегии предприятия [29, с.50].

Выбор минимального значения на функции кривой первого порядка говорит о том, что предприятие берет курс на минимизацию издержек, то есть снижение удельной себестоимости, эта стратегия носит одноименное название – стратегия минимизации издержек. Если на кривой второго порядка выбрать такую точку, в которой отсутствуют отраслевые конкуренты и емкость занимаемого сегмента значительна, то такая позиция будет называться стратегией фокусирования.

Еще один вид стратегий основывается на кривой второго порядка и отдает свое предпочтение тем точкам, которые расположены в значительной близости на кривой. Такие стратегии носят название – стратегия дифференциации.

И последняя рассматриваемая стратегия, идет от обратного, она рассматривает

возможнее изменяя в параметрах обеих кривых и только потом приступает к подбору рабочих точек, это стратегия инноваций.

Для того, чтобы глубже разобраться в данном вопросе изучим плюсы и минусы каждой из перечисленных стратегий.

Начнем со стратегии минимизации издержек, ее недостатки заключаются в том, что:

- производство товара осуществляется в рамках определенных стандартов, в связи с этим возможности дифференциации ограничены;
- спрос эластичен по цене;
- существует большой риск переключения целевой аудитории на товары конкурентов.

Положительные стороны данной стратегии можно просмотреть через призму пяти конкурентных сил Майкла Портера. Очевидно, что, если у организации минимальные затраты, в любых условиях, рентабельность ее продаж будет выше, чем у конкурентов. Она имеет потенциал охватит максимально возможную рыночную долю. Такая организация способна предлагать низкие цены на постоянной основе, исключая при этом демпинг, что является сильнейшим аргументом для потребителей [6, с. 61].

Поставщики для такой организации являются определяющим звеном, для осуществления задуманной стратегии. Только путем установления выгодных отношений с поставщиками организация может обеспечить себе минимизацию издержек. Поэтому, этот аспект имеет две стороны, как позитивную то, что благоприятные, партнерские отношения с поставщиками обеспечат предприятию стабильность и ту самую минимизацию затрат, а негативной стороной в данном случае является большая зависимость от поставщиков.

Но, в случае, когда организация занимает значительную долю рынка, она вправе выдвигать поставщикам удобные для нее условия, и они вынуждены принимать их. К появлению новых игроков на рынке подобные организации не чувствительны, у них довольно сильные конкурентные позиции. Но, вместе с тем, существует риск утраты позиций, перед новыми игроками, которые выйдут на

рынок с инновационными технологиями.

Что касается предприятий, выпускающих так называемые «товары заменители». Над ними у предприятия, реализующего стратегию минимизации затрат нет превосходства. Это связано с тем, что вопрос контроля и отслеживания изменений на рынке стоит остро. Помимо того, что необходимо всегда быть в курсе любых изменений, также важно быстро приспосабливаться к этим изменениям [8, с. 82]. Больше всего рискуют те организации, которые предпочли провести минимизацию издержек по отношению к объему загрузки мощностей. Общепринято, что от полной величины загрузки, оптимальной считается 95%-ная.

Если загрузка будет больше, появляется риск более быстрого износа оборудования, а если загрузка будет меньше, то себестоимость резко увеличится, поскольку доля капитала, который вложен в оборудование, подвергнется процессу омертвления, также вырастут постоянные удельные затраты.

Рассмотренные выше недостатки, данной системы, можно нейтрализовать, если сделать производство более гибким. Главным недостатком стратегии минимизации затрат все же является ее разногласие с принципами дифференциации. Понятно, что для того чтобы прийти к максимальному эффекту масштаба, необходимо иметь превосходящие объемы производства. Проще говоря, минимизация удельных издержек едва ли возможна при сильной диверсификации товаров. Предприятия производящие широкий ассортимент продукции с одним и тем же или схожим назначением применяют стратегию дифференциации. Такой подход дает возможность удовлетворить потребности большего числа потребителей.

Ценность товара, которую присваивает ему сам потребитель, относительно понятие. Для того, чтобы определить эту ценность необходимо сравнить два показателя: то, на сколько товар важен потребителю и цену товара. Если ценность товара для потребителя будет превышать рыночную цену значительно возрастает вероятность того, что он сделает выбор в пользу данного товара [44, с. 180]. Если же предлагаемый продукт имеет ряд характеристик, оценить его ценность для потребителя будет немного сложнее. Но, сточки зрения математики все просто,

необходимо каждую характеристику умножить на весовой коэффициент (степень важности той или иной характеристики), а затем суммировать полученные значения.

Товары дифференцируются двумя способами: горизонтальным и вертикальным. Горизонтальный способ дифференциации устанавливает примерно одинаковую цену на товары и доход потребителей, в таком случае, на одном уровне. При вертикальном виде дифференциации, напротив, как цены на товары, так и доход потребителей имеют большой размах, это способ дает возможность предприятию работать с разными сегментами покупателей и как следствие увеличивать объемы продаж. Смысл данной стратегии заключается в том, что если предприятие производит большое количество дифференцированного товара, то оно способно реализовывать значительно больший объем продукции. Но в том же и заключается риск данной стратегии – увеличиваются удельные затраты на производство и, как следствие, себестоимость продукции. В этом заключается противоречие двух выше рассмотренных стратегий.

Стратегия дифференциации актуальна если по цене менее гибкий спрос. Проблемы, с которыми сталкивается данная стратегия в основном связаны с затратами на создание репутации, рекламу и с влиянием цен конкурентов.

Предприятия, которые сконцентрированы на работе с узким кругом потребителей, которые имеют отличительные потребности применяют стратегию фокусирования. Правильность выбора данной стратегии подтверждается если:

- товар способен удовлетворить нестандартные потребности крупного сегмента потребителей;
- проблема неудовлетворенности данного сегмента актуальна;
- предприятие имеет ограниченные ресурсы и нацелено на удовлетворение нестандартных потребностей [36, с. 178].

Организации, нацеленные на удовлетворение общих, существующих потребностей посредством создания абсолютно нового продукта используют стратегию инновации. Таким образом предприятия стремятся завоевать рынок, то есть усилить свои конкурентные позиции. Данная стратегия имеет возможность

приносить сверхприбыль с помощью резкого роста рентабельности продаж или благодаря освоению нового сегмента потребителей.

Пятый вид стратегии – это стратегия оперативного реагирования. По принципу данной стратегии конкурентные преимущества зарабатываются благодаря тому, что предприятие реагирует на любые изменения на рынке оперативнее конкурентов. Если организации удастся адаптироваться под изменения на рынке быстрее конкурентов, то у нее будет возможность получить сверхприбыль. Такую стратегию зачастую выбирают так называемые «организации имитаторы», которые подделывают продукты известных марок.

Из всего выше перечисленного следует вывод: успех любой организации зависит от того, насколько качественно будут осуществляться процессы планирования, разработки стратегии, изучения рыночной ситуации, повышения уровня образования работников и многие другие процессы нацеленные на повышение конкурентоспособности предприятия.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Существуют различные методы и инструменты оценки конкурентоспособности. При проведении исследования были изучены труды таких ученых, как Белоусов В.Л., Гусев Ю.В, Кутейников А.А., Рудаков М.Н., Мамонов В.И., Фатхутдинов Р.А. и др. Для определения текущей позиции предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ, его применение позволяет систематизировать всю информацию и принимать взвешенные решения (рисунок 2) [17, с. 102].

Возможности	О	Сильные стороны	S
1.		1.	
2.		2.	
Угрозы	T	Слабые стороны	W
1.		1.	
2.		2.	

Рисунок 2 – SWOT-анализ

SWOT-анализ дает возможность разобраться и структурировать информацию о имеющихся преимуществах и недостатках организации а также о ее возможностях на рынке и о существующих угрозах.

Это знание необходимо для планирования дальнейшей деятельности организации, нахождения путей развития, рационального распределения имеющихся у организации ресурсов и многого другого. При этом важна максимальная степень детализации каждого из квадрантов SWOT-анализа, который представлен на рисунке 1.2 [56, с. 235].

Следующим методом анализа конкурентоспособности является Метод PIMS. Он заключается в анализе того, как влияет рыночная стратегия компании на ее прибыль. PIMS-метод имеет свое начало в середине 60-х годов разработанные и применяемый компанией «General Electric» (рисунок 3).

PIMS-метод является попыткой объединить те факторы которые оказывают влияние на прибыль компании в долгосрочной перспективе. В данной модели используется приблизительно 30 переменных, с их помощью модель может выявить около 67% факторов, способствующих успеху предприятия [11, с. 9]. Данный метод опирается на базы данных которые хранят в себе информацию примерно о 3000 компаний, в основном это компании их Европы и Америки.



Рисунок 3 – PIMS-анализ

Цель модели PIMS – заключается в сравнении характеристик работы предприятий, которые осуществляют свою деятельность в определенной отрасли, с показателями эмпирической основы модели. GAP- анализ на рисунке 4.

Применение эмпирической основы – это ее большой плюс, так как именно она дает возможность уменьшить разрыв между теорией и практикой, между абстрактным и конкретным.

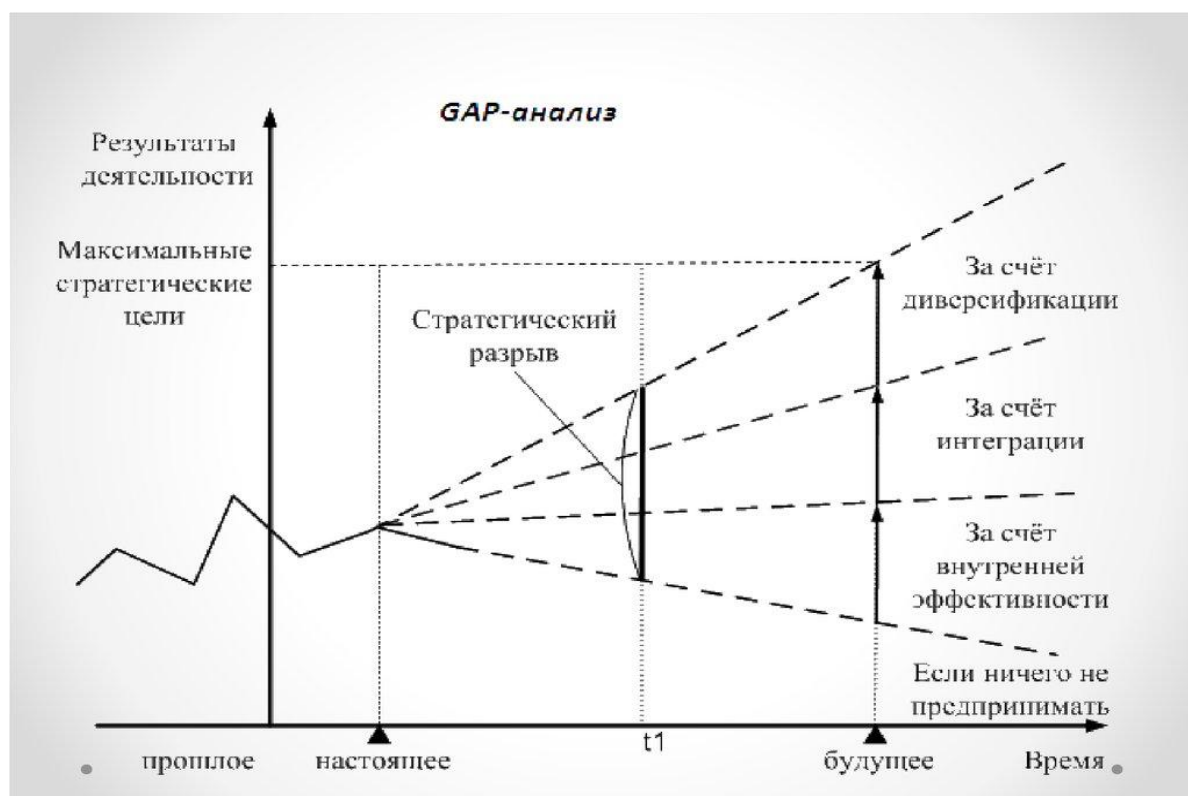


Рисунок 4 – GAP-анализ

GAP-анализ предназначен для того, чтобы найти у компании такие рыночные возможности, которые в последствии станут для нее конкурентными преимуществами [15, с. 69]. GAP-анализ максимизирует скрытый потенциал предприятия, применяя его возможности во внешней среде.

Также одним из инструментов анализа конкурентоспособности является PEST-анализ. Данный вид анализа также предназначен для, изучения рынка, потенциала и занимаемой позиции компанией. [59, с. 106].

С помощью PEST-анализа можно представить реальность внешнего окружения, выделить факторы, которые оказывают особое влияние.

Приведем примеры факторов в таблице 3.

Таблица 3 – Примеры факторов PEST-анализа [33, с. 249]

Политика / P	Экономика / E
Правительственная стабильность	Общая характеристика экономической ситуации
Изменение законодательства	Курс национальной валюты и ставка рефинансирования
Государственное влияние на отрасль	Уровень инфляции и безработицы
Государственное регулирование конкуренции в отрасли	Стоимость энергоресурсов
Социум / S	Технология / T
Демографические изменения	Государственная техническая
Изменения структуры доходов	Значимые тенденции в области НИОКР
Отношение к труду и отдыху	Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)
Социальная мобильность	Новые патенты
Активность потребителей	

Стратегический анализ включает в себя большое количество методов конкурентного анализа, в том числе:

- SWOT-анализ;
- GAP-анализ;
- PIMS-анализ;
- Модель пять сил конкуренции Портера [60, с. 123].

Модель, разработанная Майклом Портером, производит оценку конкурентоспособности предприятия по 5 влияющим факторам – так называемым силам конкуренции. По данным факторам, которые оказывают влияние на положение предприятия во внешней среде, дается оценка его конкурентоспособности [7, с. 48]. В таблице 4 представлена оценка значимости каждого фактора и их влияние на работу предприятия.

Таблица 4 – Анализ пяти сил Портера

№ п/п	Факторы конкуренции	Экспертная оценка	Прогноз изменения фактора
1	2	3	4
	1. Ситуация в отрасли		
	1. Ситуация в отрасли		
	2. Влияние потенциальных конкурентов		
	3. Влияние поставщиков		
	4. Влияние покупателей		
	5. Влияние товаров-заменителей		

Среди методов оценки конкурентоспособности существует графический способ, так называемый многоугольник конкурентоспособности (рисунок 5). Преимущество этого метода в том, что с его помощью можно быстро и наглядно продемонстрировать уровень конкурентоспособности предлагаемого товара и сравнить его с конкурентами.

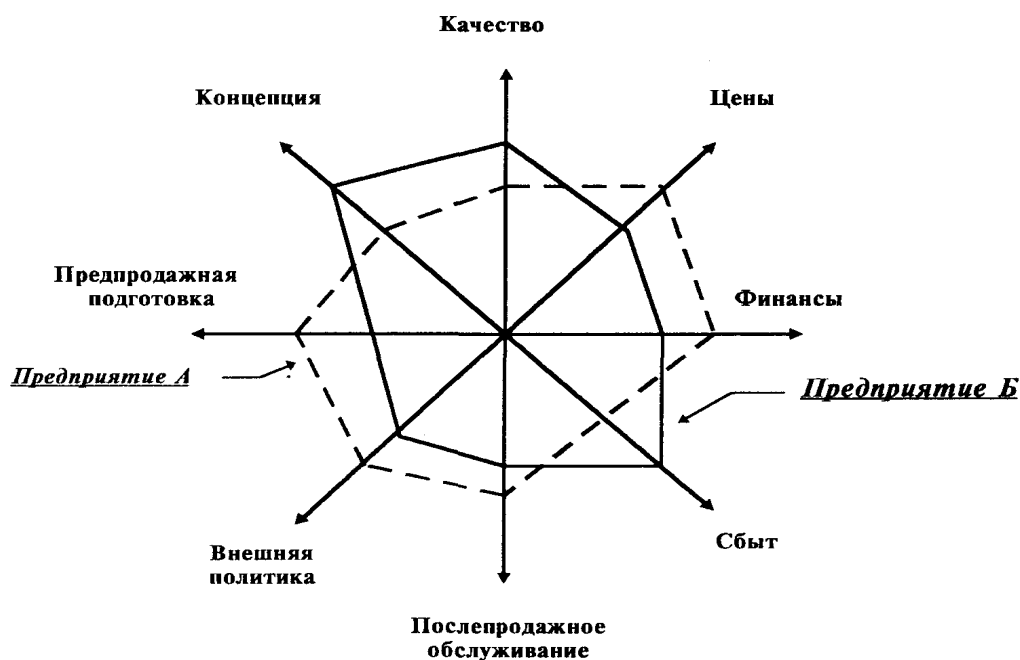


Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности

Данный метод позволяет провести сравнительный анализ значимых характеристик товара с товарами предлагаемыми конкурентами и отобразить результаты граффически. Основным недостатком данного метода является невозможность оценить в количественном вырезении те или иные характеристики товара и, соответственно, предприятия по заданным критериям.

Поэтому, далее проведем анализ применяемых на практике методов, котрые дают возможность в количественном выражении оценить конкурентоспособность предприятия и продукта, который она производит.

Выделяют следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1) оценка по сравнительным преимуществам –этот метод опирается на то, что если затраты предприятия меньше, чем у конкурентов, то преимущества на стороне такого производства. Соответственно, главный фактор, используемый в данном методе – это низкие издержки. А способность легко оценить конкурентоспособность – это главное преимущество данного метода над другими;

2) метод, основанный на ситуации, когда каждый производственный фактор с равной и в то же время с максимально возможной производительностью, носит название метод теории равновесия. Использование данного метода исключает возможность получения сверхприбыли, также у предприятия отсутствует стимул к преобразованию и улучшению использования каждого фактора. Критерий, на который опирается данный метод – это неиспользуемые в полной мере факторы производства, а главное достоинство данного метода в том, что с его помощью можно определить внутренние [58, с. 81];

3) при использовании метода опирающегося на эффективности конкуренции можно использовать два подхода:

– подход, основанный на создании крупномасштабного и эффективного производства, носит название структурный подход. Критерий, на который опирается данный подход – это концентрация производства и капитала;

– подход, который использует сопоставление тех или иных экономических показателей деятельности компании это так называемый функциональный подход. Критерием данного подхода является оценка отношения цены, затрат и прибыли.

4) оценка, основанная на показателе качества продукции – сущность этого метода в соотношении различных характеристик продукта, которые выражают его потребительские свойства. Соответственно, критерием на который опирается данный метод будет являться качество выпускаемой продукции. И также очевидно преимущество данного метода – учет потребностей и предпочтений потребителей, что обеспечивает возможность поддержания уровня конкурентоспособности фирмы. В данном методе используются параметрические индексы, отвечающие за степень удовлетворения потребности в товаре. Это делается для того, чтобы оценить качество товара по определённым критериям было удобнее. Эти индексы бывают единичные, сводные и интегральные индексы;

5) метод, который основывается на количественной экспертной оценке называется – профиль требований. Благодаря составлению шкалы из оценок

экспертов можно дать оценку конкурентоспособности организации и ее основных конкурентов. Критерием в данном методе выступает сопоставление профилей. Главным достоинством метода является его наглядность;

б) профиль полярностей – это метод, опирающийся на данные в соответствии с которыми предприятие превосходит или наоборот уступает конкурентам. Здесь критерием является соотношение показателей опережения или отставания.

Выбор метода оценки оказывает прямое воздействие на разработку проблемы конкурентоспособности того или иного товара. Опираясь на мнения Артур А. Томпсон-мл. и А.Дж. Стрикленд Задача менеджера выявить и составить список критериев успеха отрасли и конкурентный преимуществ или уступки, чтобы дать оценку уровня конкурентной способности организации [50, с. 190]. После чего дается оценка компании по всем выбранным характеристикам, их значения складываются для получения комплексного показателя конкурентоспособности. Подобный процесс проводится также для более влиятельных конкурентов. В последствии создается возможность сравнить комплексные оценки показателей конкурентоспособности предприятия и его конкурентов. Представление комплексного показателя конкурентоспособности организации и продукции (K) суммой вида в формуле (1) [48, с. 39]:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i, \quad (1)$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности организации (продукции) общим числом n ;

Σ – сумма показателей конкурентоспособности организации.

Относительные показатели, выраженные путем отношения фактических показателей организации к максимально возможным значениям этих показателей в организации или у наиболее сильного конкурента, могут применяться в рассматриваемом выражении как единичные показатели.

Тогда, искомое по формуле (1) значение продемонстрирует уровень конкурентоспособности организации по конкретному признаку относительно

организации конкурента.

Метод который опирается на теорию эффективности привлекает своей простотой. Но, в связи с тем, что значение отдельных показателей не всегда в равной доле значимы для общей оценки конкурентоспособности, данный метод может выражать не достоверную оценку [46, с. 53].

При использовании данного метода принято опираться на нормированные значения весов тех или иных показателей, веса расставляются относительно значимость критерия и в сумме должны быть равны единице.

В таком случае обобщенный показатель конкурентоспособности измерим по той же шкале, что и критерии конкурентоспособности. Основываясь на применении средневзвешенного арифметического показателя всех критериев конкурентоспособности в формуле (2) выражается комплексный показатель конкурентоспособности организации и продукции (K):

$$K = \sum_{i=1}^n W_i \cdot K_i, \quad (2)$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности организации (продукции) общим числом n ;

W_i – показатель значимости (веса) i -го единичного показателя конкурентоспособности.

Артур А. Томпсон-мл. и А. Дж. Стрикленд, Е.П. Голубков и ряд других авторов предлагают к использованию данный подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности организации. В свою очередь, И. Максимов, выражает коэффициент конкурентоспособности организации через формулу (3) [41, с. 81]:

$$K_{кп} = 0,15ЭП + 0,29ФП + 0,23ЭС + 0,33АТ, \quad (3)$$

где $K_{кп}$ – коэффициент конкурентоспособности организации;

$ЭП$ – значение критерия эффективности производственной деятельности организации;

$ФП$ – значение критерия финансового положения организации;

Эс – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

АТ – значение критерия конкурентоспособности продукции.

Значения 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 признаны методом экспертной оценки последовательных сравнений.

В данном выражении показатели Эп, Фп, Эс, АТ находятся также через взвешенные выражения.

Метод определения конкурентоспособности основывающийся на уровне качества продукции определяет как для исследуемого предприятия, так и для его конкурентов показатели комплексных оценок конкурентоспособности.

Этот подход имеет достоинство над другими, и заключается оно в том, что при его использовании происходит учет важность единичных показателей конкурентоспособности, это позволяет быть убедиться в точности выраженных с его помощью показателей. Но и недостатки этого подхода достаточно значительны – данный подход субъективен в определении значимости того или иного показателя конкурентоспособности [42, с. 221].

Для оценки конкурентоспособности опираемся на методику Белоусова. Зачастую, в комплексе на всех рынках характеристики конкурентоспособности формируются по таким элементам комплекса маркетинга как:

- продукт;
- цена;
- доведение продукта до потребителя;
- продвижение продукта.

Количественные показатели применяются для расчетов, более того, структура показателей деловой активности и эффективности фирмы также применима в данном методе.

Используем в расчете конкурентоспособности принципы на которых основываются эти два метода, проанализируем конкурентоспособность маркетинговой деятельности..

Предложена система показателей в таблице 5.

Таблица 5 – Предлагаемая система оценки конкурентоспособности предприятия

Показатель	Формула	Обозначение
По продукту		
Коэффициент рыночной доли (КРД)	$КРД = \frac{ОП}{ООПР}$	где ОП – объем продаж продукта фирмой; ООПР – общий объем продаж продукта на рынке
Коэффициент предпродажной подготовки (КПП)	$КПП = \frac{ЗПП}{ЗПОП}$	где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку; ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж
Коэффициент изменения объема продаж (КИОП)	$КИОП = \frac{ОПКОП}{ОПНОП}$	где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода; ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода
По цене		
Коэффициент уровня цен (КУЦ)	$КУЦ = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{2Ц_{уф}}$	где $Ц_{\max}$ – максимальная цена товара на рынке; $Ц_{\min}$ – минимальная цена товара на рынке; $Ц_{уф}$ – цена товара, установленная фирмой
По доведению продукта до потребителя	$КСБ = \frac{КИОП * ЗСБ_{\text{коп}}}{ЗСБ_{\text{ноп}}}$	где КИОП – коэффициент изменения объема продаж; $ЗСБ_{\text{коп}}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода; $ЗСБ_{\text{ноп}}$ – Сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода
По продвижению продукта		
Коэффициент рекламной деятельности ($K_{\text{рекД}}$)	$K_{\text{рекД}} = \frac{КИОП * ЗРД_{\text{коп}}}{ЗРД_{\text{ноп}}}$	где $ЗРД_{\text{коп}}$ – затраты на рекламную деятельность на конец периода; $ЗРД_{\text{ноп}}$ – затраты на рекламную деятельность на начало периода
Коэффициент использования персональных продаж (КИПП)	$КИПП = \frac{КИОП * ЗПТА_{\text{коп}}}{ЗПТА_{\text{ноп}}}$	где $ЗПТА_{\text{коп}}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода; $ЗПТА_{\text{ноп}}$ – сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода
Коэффициент использования связей с общественностью (КИСО)	$КИСО = \frac{КИОП * ЗР_{\text{коп}}}{ЗР_{\text{ноп}}}$	где $ЗР_{\text{коп}}$ – затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода; $ЗР_{\text{ноп}}$ – затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода

Сложим показатели из данной таблице и выведя среднеарифметическую величину, найдем показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для того или иного продукта. Назовем его коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК), он определяется по формуле (4).

$$\text{КМТК} = \frac{\text{КРД} + \text{КПП} + \text{КИОП} + \text{КУЦ} + \text{КСб} + \text{К}_{\text{рекД}} + \text{КИПП} + \text{КИСО}}{8}, \quad (4)$$

где – КРД – коэффициент рыночной доли;

КПП – коэффициент предпродажной подготовки;

КИОП – коэффициент изменения объема продаж;

КУЦ – коэффициент уровня цен;

КСб – коэффициент доведения продукта до потребителя;

$\text{К}_{\text{рекД}}$ – коэффициент рекламной деятельности;

КИПП – коэффициент использования персональных продаж;

КИСО – коэффициент использования связей с общественностью.

Следует отметить, что большинство коэффициентов имеют разные величины для разных продуктов.

Тогда для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы нужно определить сумму коэффициентов (КМТК) для всех ее продуктов [47, с. 133] по формуле (5):

$$\text{К}_{\Sigma} = \frac{\sum \text{КМПК}}{n}, \quad (5)$$

где n – количество продуктов (услуг) фирмы.

Для того, чтобы найти общую конкурентоспособности фирмы необходимо принимать во внимание и общефинансовые коэффициенты. Расчет таких коэффициентов основывается на анализе баланса фирмы за отчетный период.

Для того, чтобы оценить конкурентоспособности фирмы достаточно оценить структуру баланса по таким коэффициентам как: коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) находится как отношение итога 2-го раздела баланса к

итогам 5го раздела баланса, то есть отношение внеоборотных активов к наиболее срочным обязательствам таких как: краткосрочные кредиты банков, краткосрочные займовы и различных кредиторских задолженностей, определяется по формуле (6):

$$\text{КТЛ} = \text{Итог 2- го раздела баланса} : \text{Итог 5- го раздела баланса}, \quad (6)$$

Нормативное значение коэффициента не менее 2.

Следующий коэффициент находится как отношение разности между объемами источников собственных средств (итог 3-го раздела баланса) и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов (итог 1-го раздела баланса) к фактической стоимости оборотных активов фирмы которыми она располагает в данный момент в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов (итог 2-го раздела баланса). Этот коэффициент носит название коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС). Нормативное значение не менее 0,1.

Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности фирмы будет следующей (7):

$$\text{КФ} = \text{K}_{\Sigma} \times \text{КТЛ} \times \text{КОСС}, \quad (7)$$

Исходя из того, какой результат принесет данный расчет предприятие относят к одной из групп: рыночные лидеры, рыночные претенденты, рыночные последователи, фирмы, действующие в рыночной нише, либо банкроты как показано в таблице 6.

Значения данного коэффициента могут варьироваться в диапазоне значений от -10 до 10.

Таблица 6 – Матрица групп фирм, конкурирующих на рынке

Претенденты		Лидеры
от+3,1 до+7	от+7,1 до+9	от+9,1 до +10
Занявшие рыночную нишу	Последователи	
Банкроты		Занявшие рыночную нишу
от-10 до(-9,1)	от-9,до(-7)	От -69,9 до (-3)

Всех конкурентов делят на подгруппы по степени преобладания тех или иных преимуществ. Так, для отдельного рынка или продукта находятся наиболее опасные (приоритетные) конкуренты [18, с. 144].

Выводы по первому разделу

Таким образом, в данном разделе были раскрыты понятия конкуренции и стратегий конкуренции. Проанализировав литературные источники был сделан вывод о том, разный выбор факторов, определяющих уровень конкурентоспособности теми или иными авторами осуществляется на основе разности их научных взглядов и области маркетинговых исследований. Долю рынка, которую занимает исследуемая продукция можно считать ключевым критерием для оценки ее конкурентоспособности. Грамотный подход к анализу потребителей и конкурентов дает предприятию возможность определить его преимущества и недостатки, найти наиболее благоприятные конкурентные стратегии и закрепить конкурентные позиции.

Знание уровня конкурентоспособности предприятия в отношении других рыночных игроков позволяет ему делать верные шаги в выстраивании конкурентных позиций. Это даст предприятию возможность увеличить значение экономических показателей в рыночных условиях и разработать стратегическую цель, которая, в свою очередь, поможет предприятию достичь желаемого уровня экономической эффективности и стать более устойчивым в отношении конкурентов. В современных условиях для разработки финансовой стратегии предприятия необходимо для начала обратиться к экономическому анализу его деятельности, который включает в себя:

- анализ общехозяйственной деятельности предприятия;
- определение финансовых возможностей предприятия.

Отсюда следует, вывод: конкуренция – способ согласовать желания и потребности как продавца, так и покупателя, путем достижения компромисса между ними.

2 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

2.1 Анализ тенденций развития зарубежного рынка транспортных услуг

Известно, что в последние годы наблюдается тенденция к увеличению роли услуг, 15-18% из мировой торговли приходится на международную торговлю услугами. Сфера услуг выросла в крупнейшую отрасль экономики: на ее долю приходится 60-80% мирового ВВП. Международные отношения характеризуются передвижением товара между странами. Само по себе формирование транспортных систем происходит в рамках национальных экономических систем. Специализация транспорта выражается в разделении существующих и создании новых отраслей промышленности с однородным продуктом или услугой, а также в разделении труда между предприятиями отрасли.

Транспортные услуги представляют собой один из важнейших элементов для развития всей системы международной торговли. Создание и развитие современных морских грузовых перевозок многими странами рассматривается как одно из основных направлений обеспечения национальной экономической безопасности и суверенитета. Контейнеризация грузовых перевозок, обслуживаемых морским и наземным транспортом, сделала более дешевой и упрощенной всю цепочку перевозок и экспедиторских операций, но при этом заложила основу для дальнейшего развития единого международного правового поля в области транспортного сервиса.

Транспортные услуги включают услуги по железнодорожному транзиту товаров из Западной Европы через Россию на Восток – в Иран, Китай, Дальний Восток и в обратном направлении, а также, по воздушному сообщению, отправки товара. Важное место во внешней торговле занимает доставка товара от продавца к покупателю, так называемый товарооборот. Самый крупный в мире торговый флот принадлежит Японии, за ней идет Великобритания, Германия и затем Норвегия.

Лидеры транспортного рынка за 2014–2018 годы представлены в таблице 7 и на рисунке 6.

Таблица 7 – Доходы стран – лидеров транспортного рынка за 2014–2018 годы

Страна	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 гг.	2018гг.
США	843,4	829,1	819,6	824,8	837,8
Великобритания	514,5	492,0	460,2	441,9	471,1
Франция	500,5	495,6	460,2	430,7	465,5
Россия	135,4	130,9	122,1	125,7	129,7

На рынке услуг грузовых и автомобильных перевозок выигрывают Соединенные Штаты Америки, за ними следуют Соединенное Королевство Великобритании и Франция.

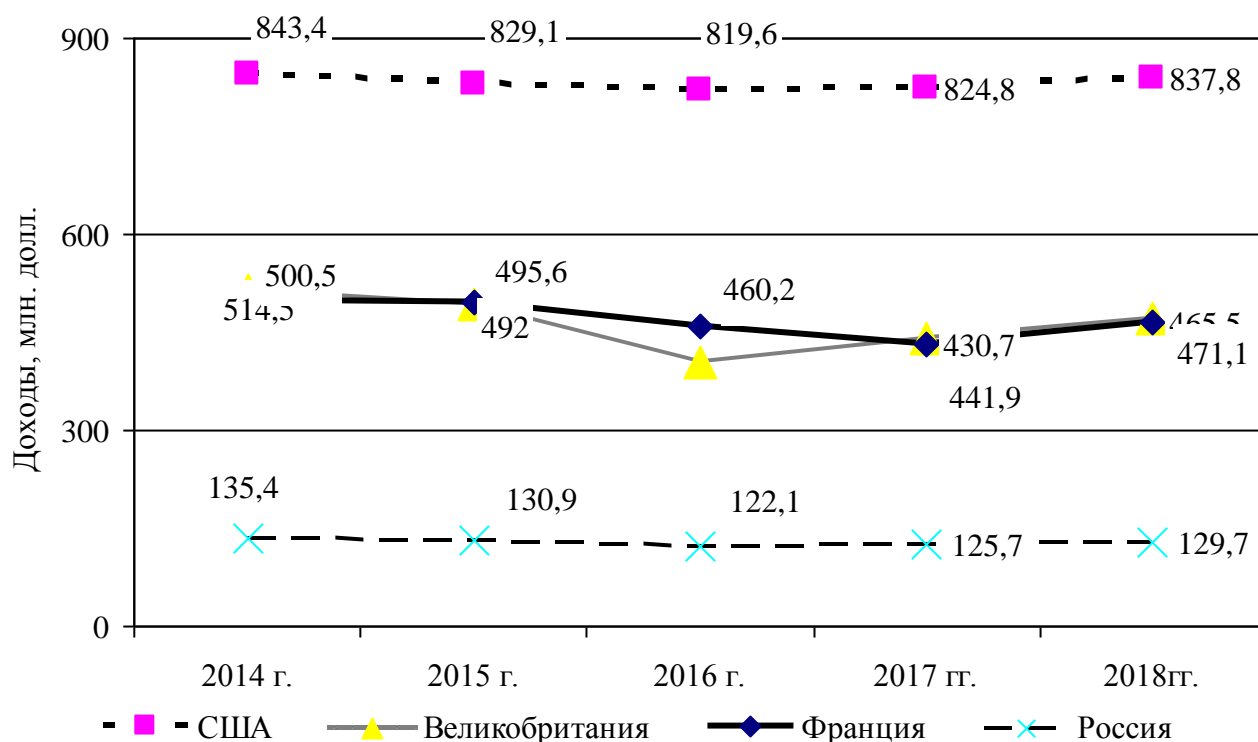


Рисунок 6 – Доходы стран-лидеров транспортного рынка за 2014–2018 годы

По данным агентства Евростат, структура грузооборота между странами ЕС и РФ в ретроспективе 5 лет изменилась:

- снизился доход транспортного рынка за счет спада числа перевезенных грузов;
- уменьшились поездки с импортом почти на 40%, а экспорт вырос примерно

на 30%. А объемы перевозок автотранспортом по импорту и экспорту в I полугодии текущего года сравнялись;

– импорт сократился за счет продовольствия (фрукты, овощи, мясо, молочная продукция).

К примеру, перевозки фруктов автотранспортом упали в 36 раз (в полугодовом сравнении), падение овощей – в 16 раз, молочной продукции – в 10 раз. А поставки мяса из ЕС практически полностью прекратились. Таким образом, больше всего из-за ответных санкций РФ пострадали компании, занимающиеся рефрижераторными перевозками, что сказалось на снижении рентабельности их деятельности. Рентабельность транспортных услуг в разных странах за 2016–2018 годы демонстрирует рисунок 7.

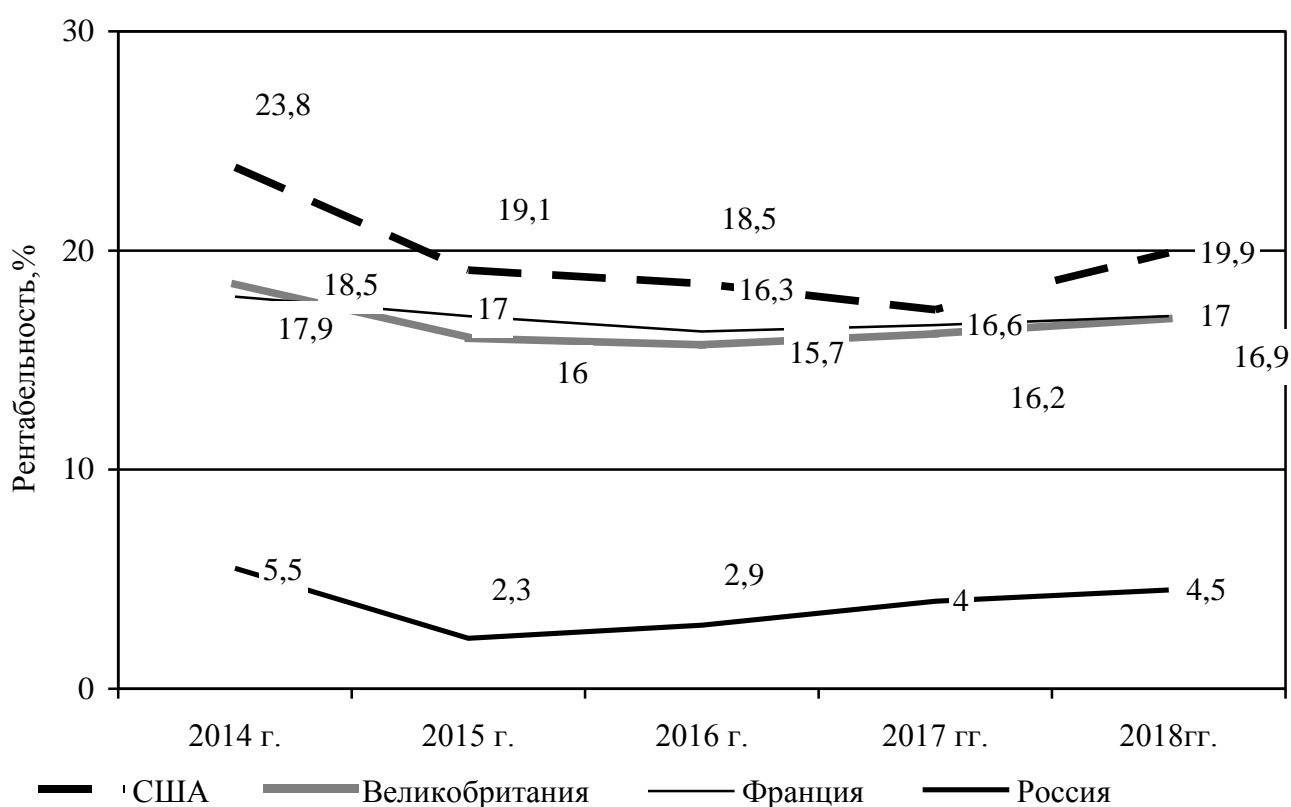


Рисунок 7 – Рентабельность транспортных услуг в разных странах за 2016–2018 годы

Несмотря на значительное падение грузопотока с ЕС, на рынке не было слышно о банкротстве крупных перевозчиков, специализирующихся на перевозке изотермических грузов.

Большинство из них сумели перестроиться – например, за счет ухода в азиатский регион и на обслуживание доставок в российские морские порты. Однако, небольшие компании перевозчики всё же ушли с рынка транспортных услуг из-за снижения рентабельности деятельности, что показано на рисунке 8.

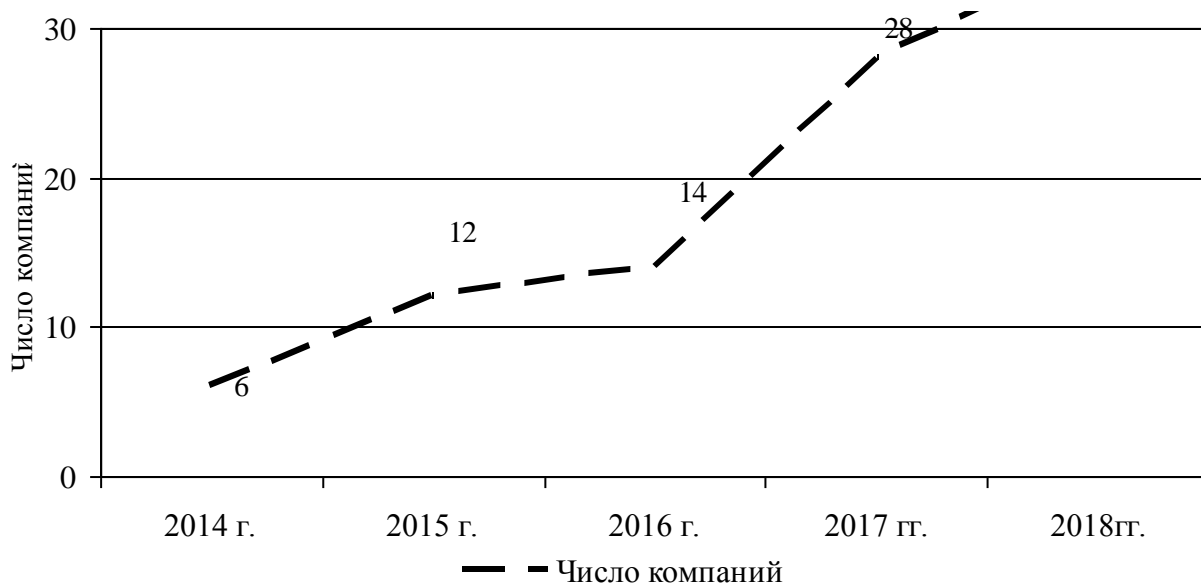


Рисунок 8 – Динамика банкротства транспортных компаний в странах-лидерах за 2014–2018 годы

Автомобильный вид перевозок является более распространённым в логистике, используется для перевозок не крупногабаритных товаров на небольшие расстояния, но имея свои недостатки, а именно:

- высокая себестоимость перевозок;
- вероятность краж и ограблений;
- ограничение грузоподъемности перевозок;
- состояние дорог и их протяженность;
- сравнительно небольшой срок эксплуатации парка машин.

В целом структура рынка остается прежней. Серьезная конкурентная борьба между игроками в ближайшие годы невозможна. Ведь перевозчики так и не вышли на объемы, позволяющие своими силами закрыть потребности рынка.

В 2018 году эксперты называют несколько сложившихся тенденций рынка международных автомобильных грузоперевозок.

В первую очередь отметим, что крупные игроки, оказались более

приспособленными к переменам. В частности, они быстрее реагировали на потребность оказывать комплексный сервис, а не только базовую услугу по перевозке грузов.

Во вторую, крупные транспортные компании оказались готовыми работать со стабильным уровнем качества. Причем даже при более высокой стоимости услуг ведущих перевозчиков клиенты зачастую стали отдавать таким компаниям предпочтение – из-за предсказуемости уровня оказанных услуг и сведения к минимуму рисков, как непредвиденные задержки в пути, возможные форс-мажоры.

В-третью, крупные компании одними из первых на рынке грузовых перевозок осознали, что возможности увеличения прибыли на международных маршрутах классическими подходами сейчас практически исчерпаны. Поэтому они пошли по пути оптимизации своих процессов, повышению их эффективности. Внедряют инновации, позволяющие снизить себестоимость оказываемой услуги и повысить ее качество.

К примеру, выигрыш может обеспечить создание транспортно-логистических центров типа «кросс-док». Это позволяет консолидировать сборные грузы не на территории ЕС, а в зоне Таможенного союза. Причем если осуществлять данные работы в четком соответствии с требованиями таможи, то можно ощутимо снизить издержки: операции организуются так, что они будут под контролем, но фактически без присутствия таможи.

Суть технологии сквозного складирования заключается в том, что приемка и отправка товара осуществляется напрямую внутри склада без его размещения в зоне хранения. Поскольку товары минуют склад, у компаний, использующих сквозное складирование, уменьшается потребность в складских помещениях и, следовательно, снижаются затраты на оплату труда персонала и складские расходы.

Корпорация «МакКэйн Фудз Ю-Эс-Эй», на которую приходится около трети всего производимого в мире картофеля фри, для своей продукции использует кросс-докинг уже больше года.

По словам директора по вопросам складского хозяйства Тимоти Эгана, компания ощутила непосредственную выгоду (экономия от 20 до 30% от общей суммы складских затрат).

Наконец, эта технология позволяет компаниям удовлетворять те потребности клиентов, для которых особое значение имеет время. Сюда можно отнести рекламные мероприятия, которые использовала транспортная компаний R Group и другие спланированные по времени маркетинговые акции, обеспечение поставок «точно в срок» и консолидацию сложных логистических сетей.

Несмотря на все эти преимущества, в настоящее время кросс-докинг применяют мало компаний. Некоторые компании просто не знают, с чего начать, или даже оказываются в условиях сквозного складирования случайно. Именно так, по словам Авилы, обстояло дело с компанией «Эмулекс»: «У нас возникли налоговые обязательства по отгрузке продукции напрямую клиентам с одного из наших заводов в Мексике. Это заставило нас пересмотреть всю систему отгрузок и наладить сквозное складирование здесь, в США».

В большинстве случаев кросс-докинг затрагивает многие смежные функции, даже те, которые непосредственно не связаны с работой склада. Выглядеть это может по-разному: от простого перемещения поддонов до комплексной обработки коробок с использованием конвейерных сортировочных систем как показал опыт транспортной компании Girtaka.

Еще один резерв – в улучшении управления логистикой. Внедрение современных цифровых технологий, ориентированных, в частности, на перевозку сборных грузов, позволяет значительно сократить себестоимость и сроки доставки на склады СВХ по основным направлениям из стран ЕС.

Таким образом, анализ тенденций развития зарубежного рынка транспортных услуг показал, что показатели деятельности так и не достигли докризисных показателей, что связано со снижением мирового объема перевезенных грузов.

2.2 Анализ тенденций развития российского рынка транспортных услуг

По данным Росстата РФ рынок автомобильных грузоперевозок является конкурентным, так как в России на сегодняшний день зарегистрировано более 26 000 компаний на рынке. Следовательно, наличие конкурентных преимуществ является фактором стабильности компании и перспективой дальнейшего развития. Сальдированный финансовый результат деятельности транспортных организаций показан в таблице 8.

Таблица 8 – Сальдированный финансовый результат деятельности транспортных организаций за 2014 – 2018 годы

В миллиардах рублей

Транспорт	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Железнодорожный	33,3	146,8	45,8	59,8	62,1
Автомобильный грузовой транспорт	0,7	6,0	5,3	5,5	10,2
Морской транспорт	7,7	1,6	3,2	5,8	8,2

Таким образом, лидером транспортных перевозок по доходам является железнодорожный транспорт (с 33,3 млрд. руб. в 2014 году до 62,1 млрд. руб. в 2018 году), что явилось ожидаемым показателем. Положительно оценивается рост доходов автомобильных транспортных организаций с 0,7 млрд. руб. до 10,2 млрд. руб. соответственно (рисунок 9).

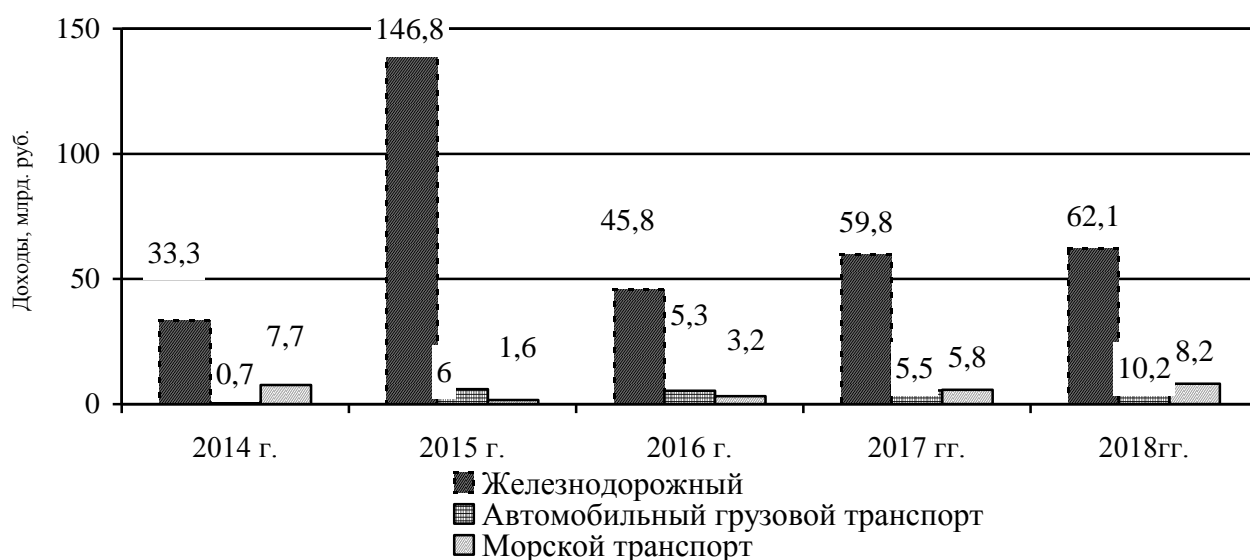


Рисунок 9 – Доходы участников транспортного рынка РФ за 2014–2018 годы

В таблицах 9 и 10 рассмотрим перевозку грузов и грузооборот по видам транспорта.

Таблица 9 – Перевозка грузов по видам транспорта за 2014–2018 гг.

В млн. тонн					
Транспорт	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Железнодорожный	1273	1312	1329	1325	1384
Автомобильный грузовой транспорт	6685	5236	5357	5397	5404
Морской транспорт	26	37	19	25	26

Таким образом, количество перевезенных грузов на автотранспорте в докризисный период составлял 6685 млн. т., за 2015 год снизился до 5236 млн. т., а с 2016 года выявлена тенденция роста, что оценивается положительно.

Динамика перевезенного груза на автомобильном транспорте показана на рисунке 10.

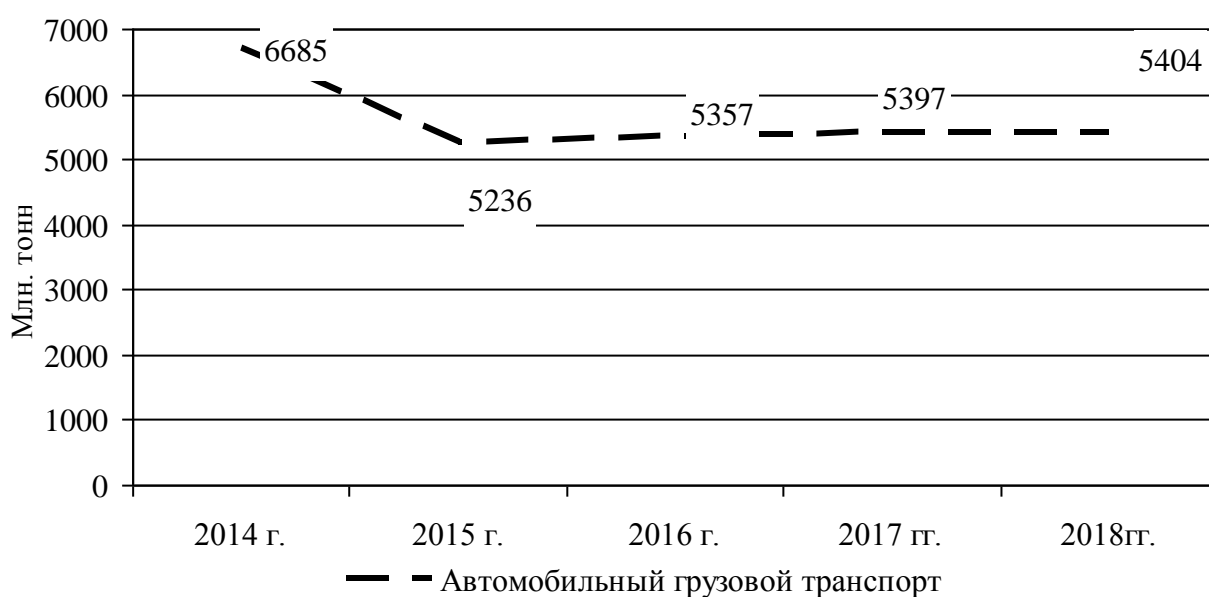


Рисунок 10 – Динамика перевезенного груза на автомобильном транспорте за 2014–2018 годы

Последствия введение взаимных санкций в полной мере проявились в первой половине 2015г. Так, в январе-июне 2015г. из Евросоюза в Российскую Федерацию на автомобильном транспорте было перевезено всего 4803,6 тыс. т грузов, что на 36,1% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

Характерно, что сокращение импортных автомобильных грузоперевозок произошло из всех стран ЕС, причем на всех направлениях оно было значительным.

Таблица 10 – Грузооборот по видам транспорта за 2014–2018 гг.

Транспорт	В млрд. т. км.				
	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Железнодорожный	1828	2011	2306	2344	2493
Автомобильный грузовой транспорт	194	199	247	248	255
Морской транспорт	60	100	42	43	46

Однако, в более протяженных грузоперевозках лидирует железнодорожный транспорт, что связано с низким качеством дорог отдельных территорий.

Динамика грузооборота по видам транспорта показана на рисунке 11.

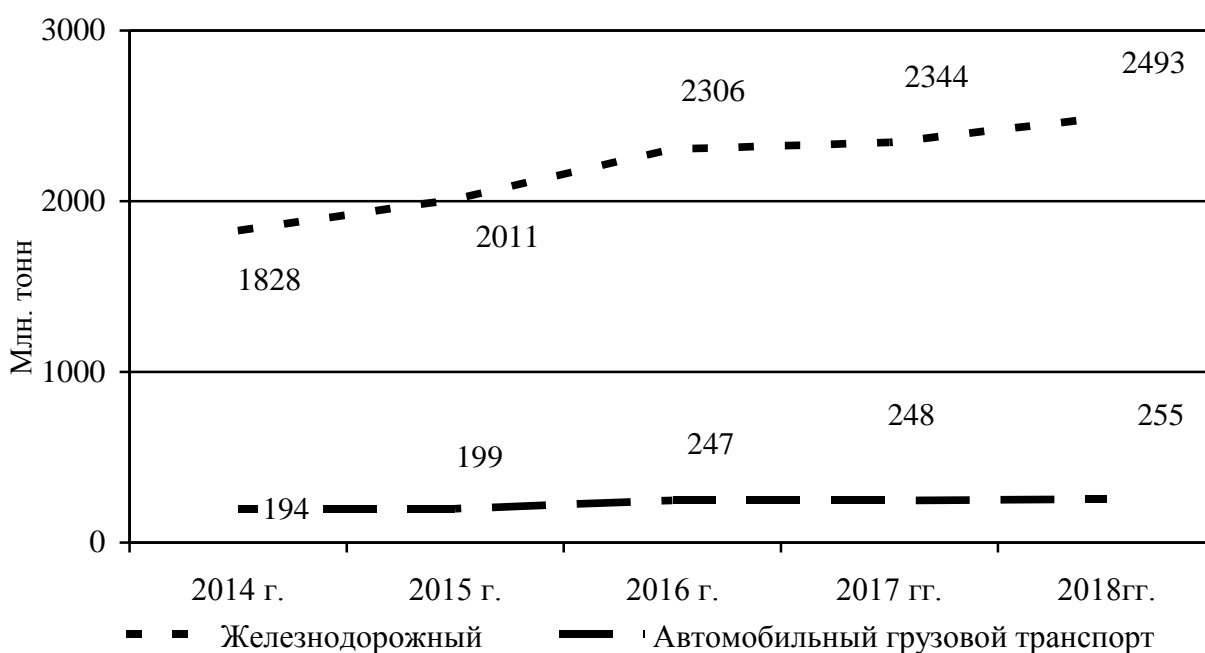


Рисунок 11 – Динамика грузооборота по видам транспорта за 2014–2018 годы

Положительная динамика ожидается в 2019 г. по мере восстановления спроса на транспортные услуги со стороны производства и строительства, а также розничной торговли, стимулируемой повышением реальных доходов населения.

Динамика автомобильных перевозок на европейском направлении за 2014 – 2018 годы показана в таблице 11.

Таблица 11 – Динамика автомобильных перевозок на европейском направлении за 2014 – 2018 годы

В млн. т.					
Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Перевозки из РФ в ЕС	7237	7598	7418	7922	8556
Индекс роста, %		105,0	97,6	106,8	108,0
Перевозки из ЕС в РФ	14 541	16 106	16 214	14 431	8662
Индекс роста, %		110,8	100,7	89,0	60,0
Оборот РФ и ЕС	21 778	23 705	22 632	22 353	17 218
Индекс роста, %		108,8	99,7	94,6	77,0
Доля импорта, %	66,8	67,9	68,6	64,6	50,3

Положительная динамика коммерческого грузооборота автомобильного транспорта в 2017-2018 гг. явилось недостаточной для восстановления до уровня 2014 года. Кроме того, автомобильный транспорт потерял в объеме перевозок и грузообороте в результате сокращения импорта и переориентации части внешнеторговых грузопотоков со стран ЕС на азиатское направление (через порты Дальнего Востока), обслуживаемое преимущественно железнодорожным транспортом. Индекс роста перевозок показан на рисунке 12.

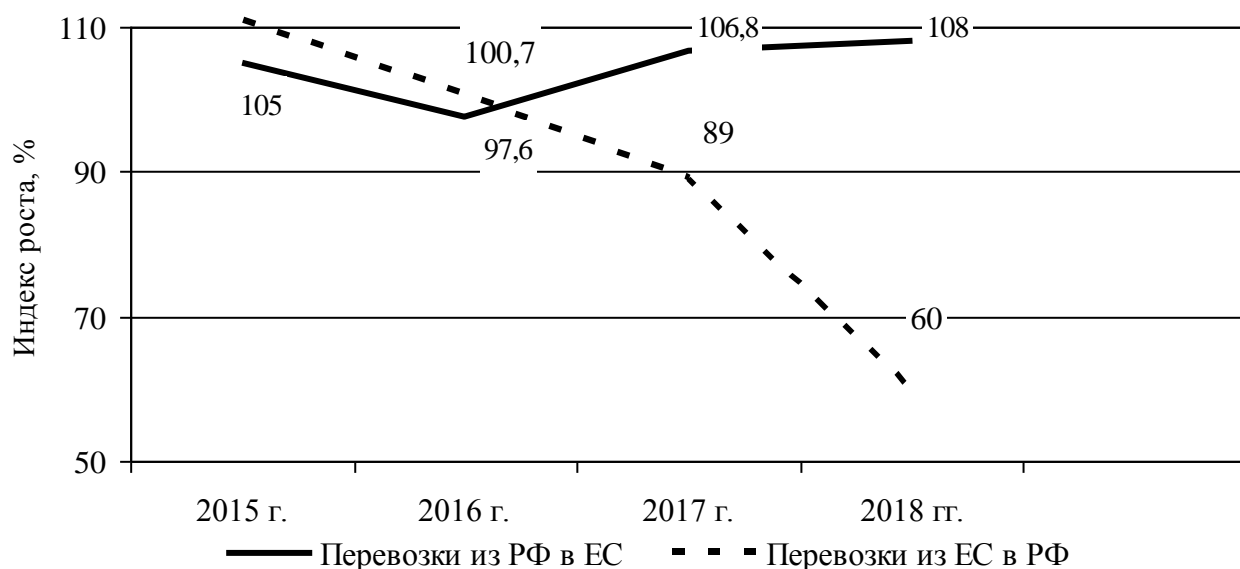


Рисунок 12 – Индекс роста перевозок за 2014–2018 годы

Темпы роста стоимостного объема рынка транспортных услуг в 2016–2018 гг. ниже уровня инфляции, что связано с медленным восстановлением грузовой базы и умеренным повышением тарифов после санкционного периода. В 2018 году на рынке международных перевозок ЕС – РФ появились признаки тренда на

укрупнение автоперевозчиков. Они приходят на смену небольшим компаниям, которые были традиционно децентрализованы и оказывали исключительно простые услуги по перевозке грузов – из одной точки в другую. По мнению экспертов, среди автоперевозчиков в России нет игроков, способных существенно повлиять на рынок. Компаний много, но каждая решает свои задачи. Однако клиенты в последние годы стали отдавать предпочтение комплексному оказанию транспортных услуг.

А такие сервисы способны оказывать достаточно крупные перевозчики. В качестве примера можно привести российскую компанию Globaltruck с автопарком в 1259 машин. Тем не менее, ей не удастся перевести бизнес полностью на прямых клиентов.

В частности, по итогам 1 полугодия 2018-го доля заказов, пришедших со стороны (от экспедиторских и других транспортных компаний), составила 36% от всего оборота автоперевозчика, из которых 14% потенциально являются, по сути, прямыми его конкурентами.

Аналогичная картина будет отмечаться и для любой транспортной компании. Разница лишь в том, что с сокращением автопарка доля заказов, поступающих от прямых и косвенных конкурентов, будет только возрастать. Об обостренной конкуренции на рынке международных перевозок говорить не приходится. Доля лидера рынка по объемам перевезенных грузов, литовской Girteca (вместе с дочерними компаниями в Смоленской области), – всего около 2,5% от суммарного объема перевозок.

При этом на российском направлении было задействовано примерно 1,5 тыс. тягачей. А доля ТОП-5 международных автоперевозчиков, которая включает такие компании как: Girteka, «Дженти-Спедишн», APS, Vlantana и R Group с совокупным парком более чем 3 тыс. машин – это всего 5% от общего объема перевозок на маршрутах ЕС – РФ.

Высокие затраты на осуществление транспортных услуг снижают доходность транспортных компаний. Затраты обращения в системе грузооборота включают следующие расходы:

- транспортировка товаров, рассчитанных на основе транспортных тарифов;
- перевозка товаров с предприятия до места перевозки;
- транспортировка товаров с транспортных средств на склад покупателя;
- погрузка товара от отправителя;
- разгрузка у грузополучателя и возможных перегрузок по маршруту;
- хранение товаров при транспортировке, переупаковке, повторной сортировке;
- доставка и содержание товаров на складах перед продажей;
- упаковка, маркировка и страхование транзитных грузов;
- оплата грузовых сборов в портах, уплаты налогов, административных расходов.

Рост расходов на осуществление деятельности по транспортировке грузов увеличивает долю убыточных организаций транспорта (рисунок 13).

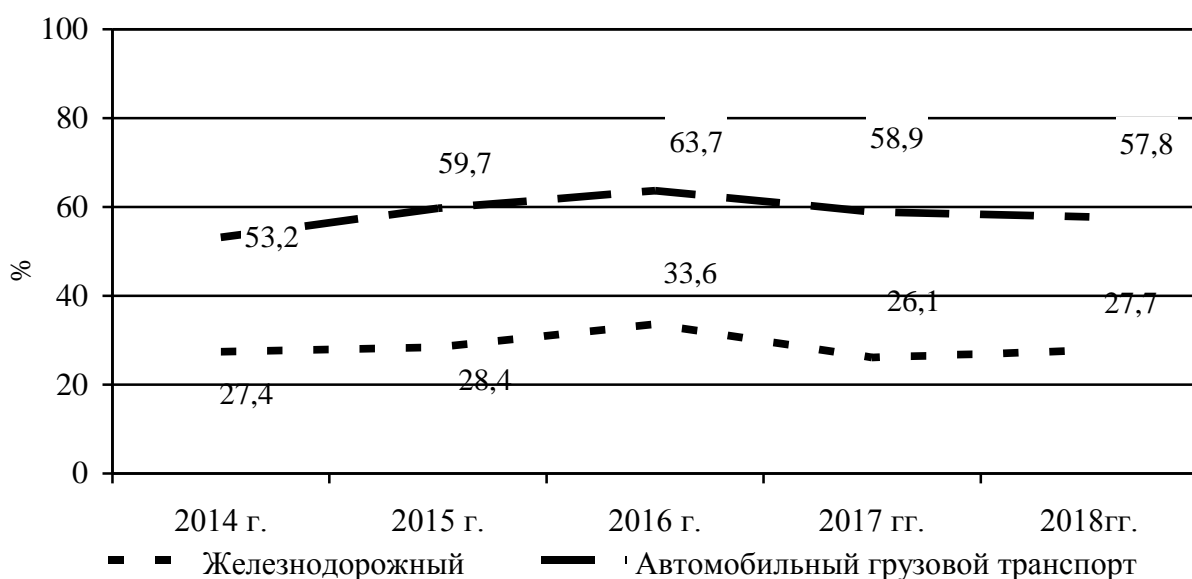


Рисунок 13 – Удельный вес убыточных организаций транспорта (%) за 2014–2018 годы

Состояние транспортного сектора является одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность российской экономики. Транспортная отрасль влияет на множество важнейших факторов для экономического развития, от конкурентоспособности экспорта, напрямую зависящей от эффективности цепочек поставок предприятий, до развития инновационных технологий. По

статистике количество транспортных компаний в России в 1,5 раза превышает численность остальных предприятий в сфере услуг. Все большее значение приобретают курьерские службы доставки. Самой известной компанией считается СДЭК. Она работает в Москве, Санкт-Петербурге и других городах страны.

Перед транспортной отраслью РФ стоит множество проблем, в их числе недостаточная развитость инфраструктуры, недостаток частных инвестиций, низкий уровень зрелости компаний – участников рынка, что отрицательно влияет на их эффективность и конкурентоспособность. Их решение потребует не только значительных ресурсов, но и комплексного подхода к регулированию сектора, позволяющего создать условия для притока частных инвестиций и стабильного развития. Важно отметить, что многие проблемы сектора можно решить, внедрив 3PL, кросс-док.

3PL провайдером является экспедиторская и курьерская компания, предлагающая комплекс услуг в составе которых: транспортировка товара, сквозное складирование, техническое управление складскими запасами, упаковка и экспедирование грузов.

Система кросс-докинга чётко организует распределение грузовых единиц по различным направлениям, а также исключает этапы грузопереработки, что значительно сокращает затраты ресурсов предприятия. Работа по этой системе не может существенно снизить транспортные расходы. Однако рост оборота и высвобождение капитала для эффективных закупок существенно повышают рентабельность. Схема кросс-докинг хорошо зарекомендовала себя не только в загруженной транспортом Москве или портовом Санкт-Петербурге. Центры cross-docking открываются и в перевалочных местах России, таких как Белгород, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Нижний Новгород, Краснодар, Новороссийск, Ростов-на-Дону и многих других. Если в мировой практике логистики давно пришли к необходимости использования кросс-докинга, то на просторах России этот метод только развивается. Большая роль в этой технологии отводится грузовому автотранспорту.

2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс»

ООО «Транимпэкс» зарегистрировано по адресу: Челябинская обл., город Челябинск, улица Энтузиастов, дом 11. Директор – Удалова Оксана Геннадьевна.

Основной вид экономической деятельности (ОКВЭД): 46.4 «торговля оптовая непродовольственными потребительскими товарами». Также ООО «Трансимпэкс» имеет еще 49 дополнительных ОКВЭД.

Предприятие действует с 25.11.2009 года, на рынке уже 9 лет.

ООО «Трансимпэкс» занимается перевозками среднегабаритных и негабаритных грузов по всем возможным направлениям, включая перевозки внутри страны так и за ее пределы.

ООО «Трансимпэкс» является 2PL провайдером – то есть предоставляет услуги транспортировки товара только на каком-то определенном участке транспортной цепи.

На сегодняшний день компания имеет арендованный грузовой автотранспорт, который насчитывает 5 машин различного тоннажа и характеристик, также, по необходимости предприятие арендует дополнительный транспорт.

Существующий автопарк постоянно обновляется путем замены старых машин на новые. Водители выступают в качестве экспедиторов, что позволяет нести полную материальную ответственность перед клиентами за принятый к перевозке груз.

Организационная структура ООО «Трансимпэкс» показана на рисунке 14.



Рисунок 14 – Организационная структура ООО «Трансимпэкс»

Все сотрудники напрямую подчинены директору. Директор осуществляет общее руководство производственным процессом и принятием решений по всем вопросам, связанным с его обеспечением, регулирует взаимоотношения с клиентами и привлекает новых, заключает договоры, принимает решения о приеме сотрудников. Должностные обязанности менеджера по перевозкам включают в себя функции, представленные в таблице 12.

Таблица 12 – Должностные обязанности менеджера по перевозкам

Функции менеджера по перевозкам	Действия
Проверку совершенных отгрузок, обзвон предприятий (получателей), выписка подтверждающих отгрузку документов, заведение в журнал общих проверок	Отправка документации получателю
Получение и обработку заявок от предприятий (новые заказы), поиск и подбор транспорта и оптимального пути доставки, расчет стоимости доставки	Отслеживание оплаты от получателя
Составление технологически и экономически обоснованных транспортно-технологических маршрутов, и схем доставки грузов с учетом пожеланий, и требований грузовладельцев	Учет необходимой коммерческой документации
Заполнение и обработка документации на новые заказы	Оформление документов, связанных со страхованием грузов
Контроль	По товарно-транспортным накладным при выезде с погрузки Наличия пломб и оттисков на перевозочных средствах, контейнерах, других помещениях и емкостях для хранения; Состояния транспортных средств, а также исправность тары и упаковки. Соблюдения техники безопасности времени (загрузки, отправки, в пути, отгрузки, получения)
Координацию взаимодействия всех участников доставки грузов	Информирование грузовладельцев о движении грузов
Подключение авто к системе отслеживания по трассе	Оформление товарно-транспортных и других сопроводительных документов на всех этапах реализации транспортно-технологических маршрутов и схем доставки грузов
Отслеживание	Транспортировки (авто в пути) хода выполнения погрузочно-разгрузочных, перегрузочных, перевалочных, складских и упаковочных работ; Соблюдения сроков и условий хранения и выдачи грузов.

Основной вид грузов, который перевозит «Трансимпэкс» являются различные промышленные материалы, такие как не габаритные трубы, листы, арматуры и другие материалы из нержавеющей стали, сплавы металлов, с учетом специфики производство на Урале, в частности в Челябинской области, такие виды груза вполне ожидаемы и оправданы. Несмотря на это, предприятие перевозит продовольственные товары, например, сотрудничает с компаниями «Равис» и «Ариант». В связи с этим предприятие также занимается: транспортно-экспедиционными услугами, рефрижераторными перевозками, что требует работы с продуктами питания. В таблице 13 проанализируем финансовые результаты ООО «Трансимпэкс» за 2016–2018 годы.

Таблица 13 – Финансовые результаты ООО «Трансимпэкс» за 2016 – 2018 годы

В тысячах рублей

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Темп роста за 2017 год,%	Темп роста за 2017 год,%
Выручка	8900	9120	10705	102,47	117,38
Себестоимость	7798	8420	9855	107,98	117,04
Валовая прибыль	1102	700	850	63,52	121,43
Коммерческие расходы	413	205	592	49,64	288,78
Прибыль от продаж	689	495	258	71,84	52,12
Прочие расходы	23	31	25	134,78	80,65
Прибыль до налогообложения	666	464	233	69,67	50,22
Налог на прибыль	133	93	47	69,92	50,54
Чистая прибыль	533	371	186	69,61	50,13

В ООО «Трансимпэкс» наблюдается рост выручки за 2017 год на 2,47% а за 2018 год на 17,38%. Себестоимость продаж в 2017 году растёт большими темпами (7,98%), чем выручка (2,47%), но в 2018 году ситуация улучшилась, за счет превышающего темпа роста выручки (17,38%) над себестоимостью (17,04%).

Коммерческие расходы в 2017 году снизились за счет снижения объема перевозок грузов, а в 2018 году увеличились на 21,43%. Так как ООО «Трансимпэкс» не имеет собственного автотранспорта, а арендует его у транспортного предприятия ООО «Компаньон», то рост коммерческих расходов подтверждает востребованность услуг по доставке товара у заказчиков.

Финансовые показатели деятельности ООО «Трансимпэкс» на рисунке 15.

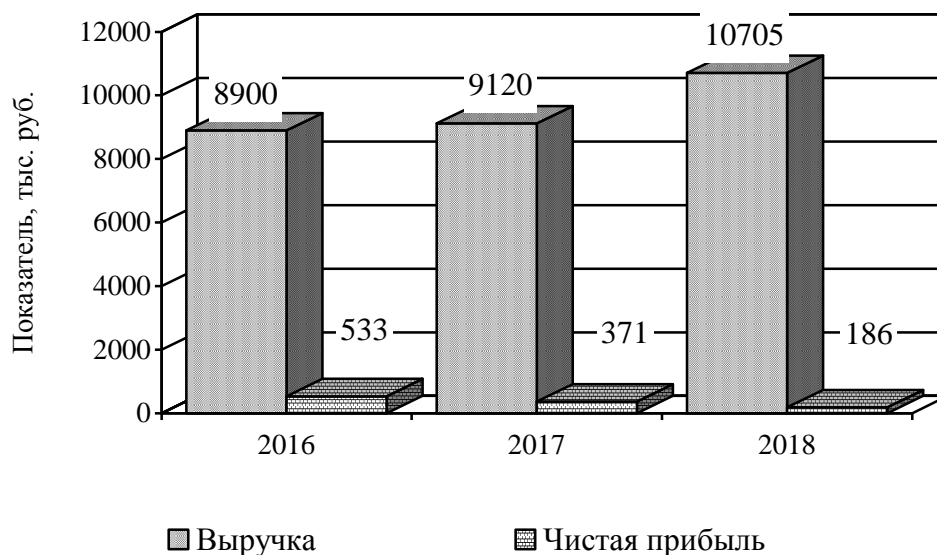


Рисунок 15 – Показатели деятельности ООО «Трансимпэкс» за 2016–2018 гг.

Устойчивость финансового положения в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения ресурсов в активы (таблица 14).

Таблица 14 – Горизонтальный анализ баланса ООО «Трансимпэкс»

В тысячах рублей

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Абсолютное изменение		Темп роста, %	
				2017 год	2018 год	2017 год	2018 год
Основные средства	0	0	0	0	0	0	0
Запасы	0	28	0	28	-28	0	-100
Налог на добавленную стоимость	150	253	373	103	120	168,67	147,43
Дебиторская задолженность	1082	1875	1931	795	56	165,35	102,99
Денежные средства	100	216	285	116	69	208,54	131,94
Прочие ОА	6	8	3	2	-5	133,33	37,5
Итого активов	1338	2380	2622	735	242	144,68	110,17
Капитал и резервы	108	150	336	42	186	138,89	224,0
Уставный капитал	20	20	20	0	0	0	0
Нераспределенная прибыль	88	130	316	42	186	147,73	243,08
Краткосрочные обязательства	850	1329	1829	479	500	156,35	137,62
Кредиторская задолженность	380	901	457	521	-444	237,11	50,72
Итого пассивов	1230	2230	2286	1000	56	181,3	102,51
Баланс	1338	2380	2622	1042	242	177,88	110,17

В рассматриваемом периоде происходит существенное увеличение оборотных активов, внеоборотные активы у предприятия отсутствуют.

Запасы предприятия за 2017 год сократились на 28 тыс. руб., в 2018 году они равны нулю. С одной стороны, снижение запасов является положительным фактором, так как запасы требуют затрат на хранение и обслуживание, а также облагаются налогами. С другой стороны, полное отсутствие запасов может негативно сказаться на деятельности предприятия.

Рост дебиторской задолженности, в данном случае, свидетельствует о положительной динамике, так как связан с увеличением объемов продаж. Но не следует допускать критического роста этого показателя, так как это может привести к большому количеству невозвратных долгов.

На рисунке 16 показана динамика актива баланса ООО «Трансимпэкс».

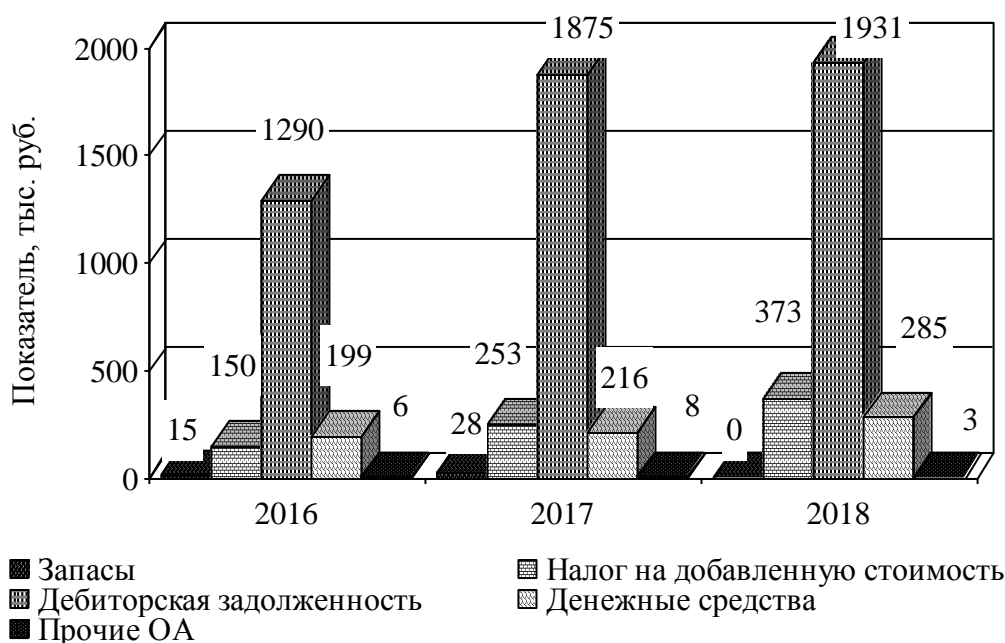


Рисунок 16 – Динамика актива баланса ООО «Трансимпэкс» за 2016–2018 годы

В пассиве баланса большее увеличение отмечено в собственном капитале, за счет роста нераспределенной прибыли за 2018 год на 143,08%.

Краткосрочные заёмные средства увеличились на 56,35% в 2017 году и на 37,62% в 2018 году, это означает, что у ООО «Трансимпэкс» недостаток оборотных средств и предприятие вынуждено привлекать краткосрочные займы у банков. На рисунке 17 показана динамика пассива баланса ООО «Трансимпэкс».



Рисунок 17 –Динамика пассива баланса ООО «Трансимпэкс» за 2016–2018 годы

В структуре оборотных активов наибольшую долю занимает дебиторская задолженность. Рост собственного капитала способствует увеличению финансовой устойчивости предприятия. Долгосрочные обязательства у предприятия ООО «Трансимпэкс» отсутствуют.

Далее проведем анализ ликвидности ООО «Трансимпэкс» в таблице 15.

Таблица 15 – Анализ платежеспособности баланса ООО «Трансимпэкс» за 2016 – 2018 гг.

Актив	Годы			Пассив	Годы			Платежный излишек (+), недостаток (-)		
	Сумма, тыс. руб.				Сумма, тыс. руб.					
	2016	2017	2018		2016	2017	2018	2016	2017	2018
A1	199	216	285	П1	380	901	457	-181	-685	-172
A2	1290	1875	1931	П2	850	1329	1829	440	546	102
A3	171	289	376	П3	0	0	0	171	289	376
A4	0	0	0	П4	108	150	336	108	150	336
Итого	1338	2380	2622	Итого	1338	2380	2622	-	-	-

Баланс ООО «Трансимпэкс» не является абсолютно ликвидным, так как по соотношению A1 и П1 (сроки до трех месяцев) видно, что присутствует платежный недостаток в 2016 году в размере 181 тыс. руб., в 2017 году 685 тыс. руб., а за 2018 год он снижается до 172 тыс. руб., следовательно, ООО «Трансимпэкс» покрыть свои наиболее срочные обязательства вовремя не

сможет. Но в 2016–2018 годах задолженность можно перекрыть после получения оплаты товаров и услуг от покупателей (выручка от дебиторов). Оценка платежеспособности ООО «Трансимпэкс» представлена в таблице 16.

Таблица 16 – Оценка платежеспособности ООО «Трансимпэкс»

Показатель	Алгоритм расчета						В процентах		
	Числитель, тыс.руб.			Знаменатель, тыс.руб.			Коэффициенты платежеспособности		
	2016 год	2017 год	2018 год	2016 год	2017 год	2018 год	2016 год	2017 год	2018 год
Коэффициент абсолютной ликвидности (норма $\geq 0,2$)	Наличные средства и денежные эквиваленты			Краткосрочные обязательства предприятия			0,52	0,24	0,62
	199	216	285	380	901	457			
Коэффициент быстрой ликвидности (норма $\geq 0,7 \dots 1,0$)	Оборотные средства в денежной форме			Краткосрочные привлеченные источники			1,75	1,57	1,21
	1489	2091	2216	850	1329	1829			
Коэффициент текущей ликвидности; (норма $\geq 2,0 \dots 2,5$)	Текущие оборотные активы			Краткосрочные пассивы			1,08	1,07	1,15
	1338	2380	2622	1230	2230	2286			

Динамика коэффициентов ликвидности показана в рисунке 18.

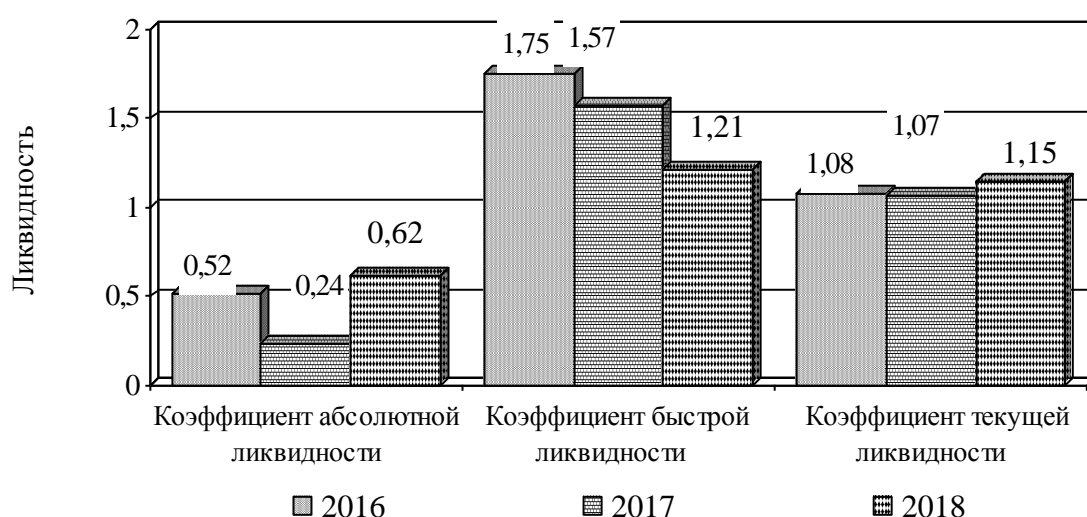


Рисунок 18 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «Трансимпэкс» за 2016 – 2018 гг.

Коэффициент абсолютной ликвидности снизился в 2017 году на 0,28 п.п., а в 2018 году происходит его увеличение до 0,62, что также не достигает

нормативных показателей.

Коэффициент текущей ликвидности в 2018 году значительно увеличился с 1,07 п.п. до 1,15, но всё же не попадает в диапазон норматива, это означает, что ООО «Трансимпэкс» не сможет оборотными активами покрыть краткосрочные пассивы, что снижает платежеспособность предприятия.

Коэффициенты рыночной устойчивости предприятия представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Коэффициенты рыночной устойчивости ООО «Трансимпэкс»

Наименование	Алгоритм расчета						Абсолютное значение финансовых коэффициентов		
	Числитель, тыс.руб.			Знаменатель, тыс.руб.			2016 год	2017 год	2018 год
	2016 год	2017 год	2018 год	2016 год	2017 год	2018 год			
Коэффициент финансовой зависимости	Финансовые ресурсы			Собственный капитал			12,39	15,87	7,80
	1338	2380	2622	108	150	336			
Коэффициент финансовой напряженности	Привлеченные финансы			Капитал и резервы			11,39	14,87	6,80
	1230	2230	2286	108	150	336			

За 2016–2018 гг. показатели коэффициентов финансовой зависимости выше нормы, что свидетельствует о недостаточности собственных средств.

Происходит понижение данного коэффициента в 2018 году на 8,07 п.п. (7,8 – 15,87), в 2017 году – рост на 3,48 п.п. Коэффициент финансовой напряженности также имеет снижение, в 2016 году он составил 11,39, в 2017 году увеличился до 14,87 п.п., а в 2018 году снизился в два раза и составил 6,8 п.п. При всем этом наблюдается зависимость от внешних финансовых источников.

Руководству ООО «Трансимпэкс» необходимо порекомендовать увеличение собственных средств, снижение кредиторской задолженности. Менеджмент ООО «Трансимпэкс» осуществляется при помощи стратегии следования за спросом, что предполагает гибкую реакцию менеджмента на изменения спроса.

Далее проведем оценку конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс» экспертным методом. В качестве экспертов выступают директор исследуемого предприятия и его сотрудники.

Наиболее важными признаками сравнения предприятия ООО «Трансимпэкс» с конкурентами являются:

- ассортимент услуг;
- уровень цен;
- работа сайта;
- сроки доставки;
- сохранность груза.

Основными конкурентами предприятия эксперты признали:

– ООО «Деловые линии», транспортно-экспедиторская фирма, г. Санкт-Петербург, есть представительство в Челябинске

- ООО «Русская транспортная компания», г. Москва
- ООО «Аргологистик», г. Челябинск
- ООО «Груз74», г. Челябинск

Оценка производится количественным методом, эксперты выставляют баллы по каждому критерию своему предприятию и конкурентом, где 5 баллов это высокое конкурентное преимущество, 1 балл значит, что у организации не развит или в малой степени развит тот или иной показатель (таблица 18).

Таблица 18 – Количественная оценка ООО «Трансимпэкс» и конкурентов

Критерий	«Трансимпэкс»	«Деловые линии»	«Русская транспортная компания»	«Аргологистик»	«Груз74»
Ассортимент услуг	3	4	5	5	5
Уровень цен	5	5	4	5	5
Работа сайта	1	4	5	5	5
Сроки доставки	4	3	5	4	5
Сохранность груза	5	4	4	5	5
Итого	18	20	23	24	25

Относительный показатель конкурентных преимуществ:

– ООО «Деловые линии» по сравнению с ООО «Трансимпэкс» составил:

$P = 20/18 = 1,11$ (превышение на 1,11%).

– ООО «Русская транспортная компания» по сравнению с ООО «Трансимпэкс»:

$P = 23/18 = 1,27$ (превышение на 27,7%).

– ООО «Аргологистик» по сравнению с ООО «Трансимпэкс»:

$P = 24/18 = 1,33$ (превышение на 33,3%).

– ООО «Груз74» по сравнению с ООО «Трансимпэкс»:

$P = 25/18 = 1,38$ (превышение на 38,9%).

Из таблицы конкурентоспособности видно, что ООО «Груз74» является главным конкурентом и их ассортимент услуг постоянно расширяется.

Срок доставки и сохранность груза создает предпочтительное отношение клиентов к ООО «Груз74».

Для повышения конкурентоспособности следует обратить внимание на такие факторы, как высокое качество товара при снижении издержек, применение современных методов товародвижения, расширение ассортимента логистических услуг.

Далее определим факторы каждого элемента PEST-анализа, которые окажут то или иное воздействие на деятельность ООО «Трансимпэкс».

Политико-правовые факторы:

– изменение налогового законодательства;

В качестве режима налогообложения применяется обычная система налогообложения, предприятие ООО «Трансимпэкс» плательщики НДС (20% с 1 января 2019 года).

Экономические факторы:

– снижение ключевой ставки;

– снижение инфляции;

Низкая инфляция положительно влияет на экономику государства в целом и на предприятия в частности. По данным Банка России инфляция в 2018 году по отношению к соответствующему периоду 2017 г. (в годовом исчислении) постепенно снижается.

В таблице 19 приведены данные годовой инфляции в России с 2008–2018 гг.

Таблица 19 – Годовая инфляция в России в период с 2008–2018 гг.

Годы	Годовая инфляция в России (%)	Ключевая ставка на конец года (%)
2008	13,28	12
2009	8,80	13
2010	8,78	8,75
2011	6,10	8,25
2012	6,58	8
2013	6,45	5,50
2014	11,36	17,00
2015	12,91	11,00
2016	5,38	10,50
2017	2,51	7,75
2018	0,52	7,50 (14.09.2018)

Социальные и технологические факторы:

- рост цен на ресурсы;
- технико-технологические факторы:
- развитие интернет-маркетинга;
- внедрение нового оборудования, работающего через интернет;
- влияние информационных технологий на развитие рынка

Результатом анализа макроэкономического окружения стала PEST-матрица, в которой указаны основные факторы макросреды, оказывающие воздействие на организацию представленная в таблице 20.

Таблица 10 – PEST-матрица ООО «Трансимпэкс»

Политические факторы	Экономические факторы
Изменение налогового законодательства	Снижение ключевой ставки; Снижение инфляции;
Социальные факторы	Технологические факторы
Рост цен на ресурсы;	Развитие интернет маркетинга; Внедрение нового оборудования, работающего через интернет; Влияние информационных технологий на развитие рынка;

Результатом PEST – анализа является выбор основных факторов внешней макросреды, которые будут оказывать влияние на компанию в прогнозируемом периоде. Как видно из таблицы 20, наибольшее значение будут иметь экономические, социальные и технологические факторы.

Анализ микроэкономической среды объекта будет проводиться методом пяти конкурентных сил по Портеру. Модель Портера – модель, представляющая собой инструмент для проведения анализа конкурентных условий, сложившихся на рынке и позволяющая оценить, насколько важное влияние оказывает каждая из пяти сил на компанию. Данная модель позволяет определить, насколько привлекательна та или иная отрасль для компании. Структура использования метода пяти конкурентных сил по Портеру представлена на рисунке 19.

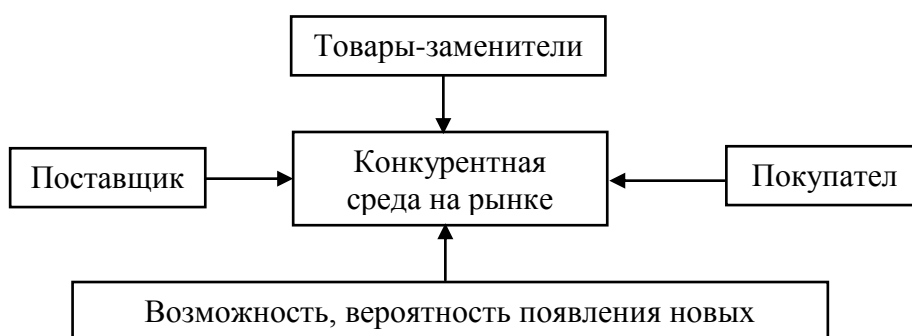


Рисунок 19 – Структура метода оценки пяти конкурентных сил по Портеру

Товары-заменители. Товаром-заменителем для транспортных компаний можно считать личный транспорт грузовладельцев. Но, так как перевозка крупногабаритных грузов прерогатива наемных транспортных компаний, таких как «Трансимпэкс», влияние товаров-заменителей можно считать незначительным.

Вероятность появления новых конкурентов. Новой компании будет довольно сложно найти нишу в этой сфере бизнеса по ряду причин.

Во-первых, рынок перевозок считается сформировавшимся, у транспортных компаний сформированы клиентские базы, заключены договора с различными грузоотправителями в различные направления.

Во-вторых, такой бизнес довольно капиталоемкий, требует больших вложений в самом начале, и совсем не гарантирует эффекта от этих вложений. В-третьих, как следствие предыдущих двух факторов, вывод о том, что рынок имеет высокие входные барьеры приводит нас к тому, что значительных угроз со стороны новых игроков нет.

Покупатели. Повсеместный переход на тендерный отбор поставщиков логистических услуг приводит к тому, что конкуренция переходит в аукцион на понижение цены. Грузовладельцы требуют от логистических операторов: либо значительное снижение цен, либо расторжение контрактов. Зачастую, они могут потребовать выполнения дополнительных функций в составе уже согласованного сервиса за те же деньги. Как следствие - потери компании при сезонных колебаниях и общем падении продаж. Ценовой демпинг логистических операторов вполне объясним: сохранение клиента любой ценой и, как следствие, рост издержек в перспективе, снижение качества услуг.

Поставщики. Важным звеном успеха деятельности организации являются поставщики. Поэтому, у любого предприятия, существует потребность в привлечении надежных, постоянных поставщиков, которые будут добросовестно соблюдать условия договора.

У рассматриваемого предприятия есть такие поставщики, фирма у которой ООО «Трансимпэкс» арендует транспорт. Уровень конкурентной борьбы. В отрасли услуг по перевозке существует значительное количество действующих игроков, которые диктуют ценовой уровень. ООО «Трансимпэкс» вынуждено искать способы снижения цены без изменения качества и другие способы привлечения новых клиентов, а также вести работу по формированию имиджа компании. В результате анализа была сформирована матрица факторов микросреды, оказывающая определенное воздействие на деятельность организации, которая представлена в таблице 21.

Таблица 21 – Матрица пяти конкурентных сил по М. Портеру

Фактор	Содержание фактора
Товары-субституты	Вероятность появления субститутов низкая
Вероятность появления новых конкурентов	Высокие барьеры входа на рынок
Покупатели	1)Привлечение новых клиентов. 2)Зависимость от потребителей, диктующих условия
Поставщики	Надежные поставщики
Уровень конкурентной борьбы	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

Все факторы, указанные в таблице, будут оценены с помощью качественной и

количественной оценки. Факторы, которые были представлены в таблицах 20 и 21, внесем в таблицу качественной оценки (таблица 22), определяя при этом вектор воздействия каждого фактора («-» – отрицательное воздействие, угроза для предприятия; «+» – положительное воздействие, возможность предприятия) и давая пояснение своему решению. В качестве балльной оценки берется пятибалльная шкала, где наименьшее число будет означать слабое воздействие фактора на предприятие, наибольшее – наиболее сильное воздействие.

Таблица 22 – Качественная оценка факторов внешней среды организации

Фактор	Оценка воздействия фактора	Вес фактора	Средневзвешенная оценка фактора
Изменение налогового законодательства	-1	0,09	-0,09
Снижение ключевой ставки	+2	0,05	+0,1
Снижение инфляции	+4	0,04	+0,16
Рост цен на ресурсы	-3	0,09	-0,27
Развитие интернет-маркетинга	+5	0,1	+0,5
Внедрение нового оборудования, работающего через интернет	+3	0,07	+0,21
Влияние информационных технологий на развитие рынка	+3	0,09	+0,27
Вероятность появления субститутов низкая	+3	0,08	+0,24
Высокие барьеры входа на рынок	+4	0,08	+0,32
Привлечение новых потребителей.	+4	0,07	+0,28
Зависимость от потребителей	-4	0,08	-0,32
Надежные поставщики	+4	0,06	+0,24
Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции	-4	0,1	-0,4
Σ		1	+1,24

Из таблицы 22 видно, что степень влияния возможностей на предприятие сильнее на 1,24 балла, чем степень влияния угроз. Возможности, которые наиболее вероятны и имеют наибольшую степень влияния: развитие интернет маркетинга, высокие выходные барьеры, снижение ключевой ставки и инфляции, внедрение нового оборудования, информационные технологии, надёжные поставщики. Угрозы, которые наиболее вероятны и последствия, наступления которых наиболее опасны: высокий уровень внутриотраслевой конкуренции, зависимость от потребителей. В дальнейшем полученные возможности и угрозы будут использованы в исходной матрице SWOT-анализа. В таблице 23

представлен перечень факторов внутренней среды сгруппированных по методу 7S.

Таблица 23 – Матрица факторов внутренней среды ООО «Трансимпэкс»

Жесткие факторы	Мягкие факторы
Стратегия	Совместные разделяемые ценности
-разработанная система мотивации персонала -слабая рекламная политика -индивидуальный подход к каждому клиенту - высокое качество оказываемых услуг	-не проводятся корпоративные мероприятия
Организационная структура	Способности
-	- высокая скорость обслуживания - работа в разных направлениях
Системы и процедуры	Стиль
- машины и оборудование высокого класса - Высокий уровень издержек	-длительное время на рынке
Сотрудники	
-низкая численность персонала -высокая квалификация персонала	

Наибольшее влияние на проект будут оказывать факторы, связанные со способностями, сотрудниками, системой, стилем и стратегией.

Качественная оценка факторов внутренней среды представлена в таблице 24.

Таблица 24 – Качественная оценка факторов внутренней среды

Фактор	Сильная сторона (S)	Нейтральная сторона (N)	Слабая сторона (W)
Разработанная система мотивации персонала		+	
Слабая рекламная политика			+
Индивидуальный подход к каждому клиенту		+	
Высокое качество оказываемых услуг		+	
Машины и оборудование высокого класса	+		
Высокий уровень издержек			+
Высокая скорость обслуживания		+	
Работа в разных направлениях	+		
Длительное время на рынке	+		
Не проводятся корпоративные мероприятия		+	
Низкая численность персонала		+	
Высокая квалификация персонала	+		

Одним из методов качественной оценки факторов внутренней среды является SNW-анализ (Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральная сторона), Weakness (слабая сторона)).

Далее определим доминирующие сильные и слабые стороны ООО «Трансимпэкс». В качестве балльной оценки рассматривается пятибалльная шкала (таблица 25).

Таблица 25 – Количественная оценка факторов внутренней среды организации ООО «Трансимпэкс»

Факторы	Вес	Оценка влияния степени фактора	Взвешенная оценка
Сильные стороны			
Машины и оборудование высокого класса	0,25	5	1,25
Длительное время на рынке	0,2	4	0,8
Работа в разных направлениях	0,3	5	1,5
Высокая квалификация персонала	0,25	5	1,25
Итого	1	-	4,8
Слабые стороны			
Слабая рекламная политика	0,5	5	2,5
Высокий уровень издержек	0,5	5	2,5
Итого	1	-	5

На основе проведенной оценки сильных и слабых сторон были выявлены доминирующие стороны, которые обобщены в SWOT-матрице, в таблице 26.

Таблица 26 – SWOT-матрица

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Машины и оборудование высокого класса; - Работа в разных направлениях; - Высокая квалификация персонала; - Длительное время на рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабая рекламная политика - Высокий уровень издержек
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Развитие интернет-маркетинга; - Внедрение нового оборудования, развитие ИТ; - Привлечение новых клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции; - Зависимость от потребителей; - Рост цен на ресурсы.

Далее составим матрицу оценки силы взаимного влияния SWOT-матрицы (таблица 27).

Таблица 27 – Количественная оценка взаимовлияния SWOT-факторов

В баллах

Характеристики стратегических позиций		Сильные стороны				Слабые стороны		ИТОГО
		Машины и оборудование высокого	Высокая квалификация персонала	Длительное время на рынке	Работа в разных направлениях	Слабая рекламная политика	Высокий уровень издержек	
Угрозы	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции	4	4	3	3	5	3	22
	Зависимость от потребителей	3	3	3	4	5	5	23
	Рост цен на ресурсы	2	2	2	3	2	2	13
Возможност	Развитие интернет-маркетинга	3	3	4	4	5	2	21
	Внедрение нового оборудования, развитие ИТ	5	5	2	4	4	1	21
	Привлечение новых клиентов	3	3	3	3	2	4	18
Итого		20	20	17	21	23	17	

Далее данные, полученные в количественной оценке, обобщаются и получается матрица совокупной количественной оценки SWOT-факторов. Матрица представлена в таблице 28.

Таблица 28 – Матрица совокупной количественной оценки SWOT-факторов

Сильные стороны	Оценка	Слабые стороны	Оценка
Машины и оборудование высокого класса	20	Слабая рекламная политика	23
Работа в разных направлениях	17	Высокий уровень издержек	11
Высокая квалификация персонала	20		
Длительное время на рынке	20		
Возможности	Оценка	Угрозы	Оценка
Развитие интернет-маркетинга	21	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции	22
Внедрение нового оборудования, развитие ИТ	21	Зависимость от потребителей	23
Привлечение новых клиентов	18	Рост цен на ресурсы	13

Как видно из таблицы 28 наиболее значимым фактором сильных сторон

является машины и оборудование высокого класса, высокая квалификация персонала и длительное время организации на рынке. Наиболее значимым фактором слабых сторон является недостаточная известность компании для новых клиентов. Это связано с тем, что у ООО «Трансимпэкс» осуществляется слабая рекламная политика, при высоком уровне конкуренции. Высокий уровень издержек снижает рентабельность деятельности предприятия, при этом угрозой деятельности является рост цен на ресурсы.

Развитие интернет-маркетинга может явиться той возможностью повышения конкурентоспособности, которая позволит привлечь новых клиентов и удержать постоянных клиентов. Наиболее весомыми угрозами является зависимость от потребителей и высокий уровень внутриотраслевой конкуренции. Значимым фактором возможностей является развитие интернет-маркетинга и внедрение на предприятие нового оборудования, а также развитие и освоение информационных технологий в сфере транспортировки и логистики.

Формирование проблемных полей матрицы SWOT в таблице 29.

Таблица 29 – Формирование проблемных полей матрицы SWOT

Характеристики стратегических позиций		Сильные стороны				Слабые стороны	
		Машины и оборудование высокого класса	Высокая квалификация персонала	Длительное время на рынке	Работа в разных направлениях	Слабая рекламная политика	Высокий уровень издержек
Угрозы	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции	Аренда собственного помещения под склад и применение комплексных логистических услуг 3PL (4+4+3+3+3+3+3+4+2+2+2+3=36)				Разработка и введение сайта для привлечения новых клиентов и организации продаж через интернет	
	Зависимость от потребителей						
	Рост цен на ресурсы						
Возможности	Развитие интернет-маркетинга	Запуск рекламы в интернете (3+3+4+4+5+2+5+5=31)					
	Внедрение нового оборудования, развитие ИТ	(5+5+2+4+4+1+3+3+3+3+2+4+2+2+5+3=51)					
	Привлечение новых клиентов						

После определения количественных характеристик в таблице 2.23 были сформулированы возникшие проблемы для каждой комбинации сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Многоугольник конкурентоспособности на рисунке 20.

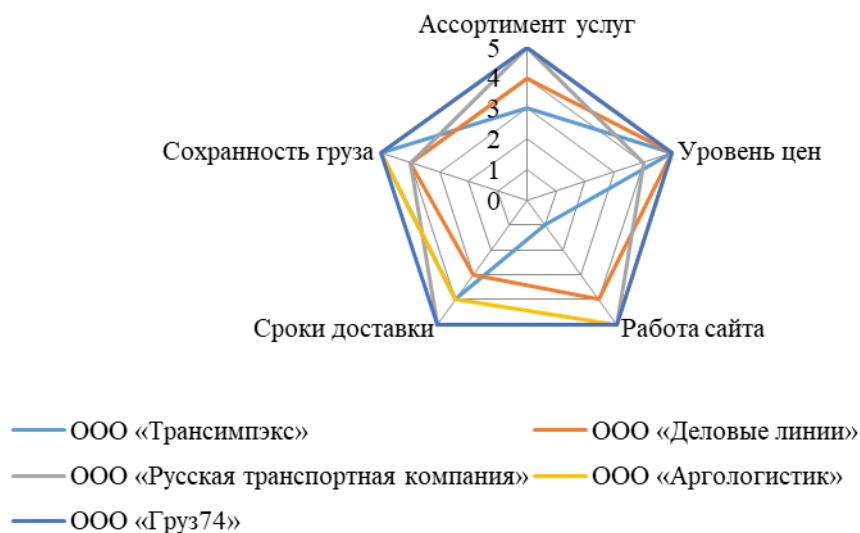


Рисунок 20 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс»

Таким образом, ООО «Трансимпэкс» уступает по ассортименту услуг главным конкурентам ООО «Аргологистик» и ООО «Груз74», так как конкуренты имеют собственный склад (хранение, упаковка груза). Также конкуренты используют собственный интернет-сайт для привлечения новых заказчиков, а ООО «Трансимпэкс» использует рекламу в местной газете и на личной странице «ВКонтакте». Сроки доставки ООО «Трансимпэкс» старается соблюдать, но при большом объеме заказа может не доставить товар точно в срок из-за недостатка арендуемых машин.

Расшифровка мероприятий представлена в таблице 30.

Таблица 30 – Рейтинг решений

№	Мероприятие	Оценка
1	Разработка и введение сайта для привлечения новых клиентов и организации продаж через интернет	51
2	Аренда собственного помещения под склад и применение комплексных логистических услуг 3PL	36
3	Запуск рекламы в интернете	31

Решение проблемных полей ООО «Трансимпэкс» может повысить конкурентоспособность предприятия, повысить финансовые результаты, рентабельность, а также улучшит финансовое состояние, так как собственные финансы являются резервом роста дальнейшей коммерческой деятельности.

Выводы по второму разделу

Перед транспортной отраслью РФ стоит множество проблем, в их числе недостаточная развитость инфраструктуры, недостаток частных инвестиций, низкий уровень зрелости компаний – участников рынка, что отрицательно влияет на их эффективность и конкурентоспособность. Баланс ООО «Трансимпэкс» не является абсолютно ликвидным, следовательно, ООО «Трансимпэкс» покрыть свои наиболее срочные обязательства вовремя не сможет.

Бизнес грузоперевозок довольно капиталоемкий, требует больших вложений в самом начале, и совсем не гарантирует эффекта от этих вложений.

Грузовладельцы требуют от логистических операторов: либо значительное снижение цен, либо расторжение контрактов. Зачастую, они могут потребовать выполнения дополнительных функций в составе уже согласованного сервиса за те же деньги. Как следствие - потери компании при сезонных колебаниях и общем падении продаж. Ценовой демпинг логистических операторов вполне объясним: сохранение клиента любой ценой и, как следствие, рост издержек в перспективе, снижение качества услуг. Из анализа конкурентоспособности видно, что ООО «Груз74» является главным конкурентом и их ассортимент услуг постоянно расширяется. Срок доставки, сохранность груза и наличие собственного склада создает предпочтительное отношение клиентов к ООО «Груз74».

Для повышения конкурентоспособности следует обратить внимание на такие факторы, как:

- реклама в Интернет;
- применение современных методов товародвижения и создание собственного интернет – сайта;

– расширение ассортимента логистических услуг 3PL за счёт аренды собственного склада.

Благодаря длительности нахождения на рынке транспортных услуг, ООО «Трансимпэкс» приобрела постоянных покупателей, которым предоставляется скидка 5%.

Основная гарантия стабильного потребительского спроса не только наличие качественных услуг (сохранность груза, соблюдение срока доставки), но и профессионализм водителей. Но в отличие от конкурентов ООО «Трансимпэкс» не практикует гибкое ценообразование, и не предоставляет комплекс логистических услуг, как конкуренты и от данного фактора теряет часть своих клиентов.

Решение проблемных полей ООО «Трансимпэкс» может повысить конкурентоспособность предприятия, повысить финансовые результаты, рентабельность, а также улучшить финансовое состояние, так как собственные финансы являются резервом роста дальнейшей коммерческой деятельности.

3 НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

ООО «ТРАНСИМПЕКС»

3.1 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс»

В результате анализа конкурентных преимуществ было выявлено, что ООО «Трансимпэкс» уступает главным конкурентам ООО «Аргологистик» и ООО «Груз74» в таких стратегических позициях как:

- 1) неэффективность рекламы (ООО «Трансимпэкс» использует рекламу в местной газете и на личной странице «В Контакте»);
- 2) отсутствие собственного сайта (не применяется весь спектр современных методов товародвижения);
- 3) уступает по ассортименту услуг главным конкурентам ООО «Аргологистик» и ООО «Груз74», так как конкуренты используют 3PL провайдинг: собственный склад (хранение, упаковка груза).

Для решения данных проблем, предлагаются следующие рекомендации:

- использование рекламы в Интернете;
- применение современных методов товародвижения и создание собственного интернет-сайта;
- расширение ассортимента логистических услуг 3PL за счёт аренды собственного склада.

Рассмотрим данные рекомендации более подробно.

1. Небольшие компании не располагают большими маркетинговыми бюджетами, что является основной причиной неудач, их старания не были заметны на фоне грандиозных рекламных кампаний больших компаний. За счёт появления интернет-рекламы всё изменилось. Реклама в интернете не так дорога, как реклама на телевидении, радио, в печатной продукции. Её может себе позволить даже небольшая фирма. Преимущества интернет-рекламы заключаются в следующем:

- интернет-реклама позволяет сэкономить денежные средства;
- доступность – разместить рекламу в интернете сможет непрофессионал;
- персонализированность – позволяет настроить рекламу таким образом, что она будет отображаться только у потенциальной аудитории. При этом можно настроить рекламу индивидуально, согласно нуждам и интересам клиента.

Были рассмотрены некоторые виды рекламы в интернете, которые обобщены в таблице 31.

Таблица 31 – Сравнение видов интернет - рекламы

	Средняя стоимость размещения	Ориентация	Сложность реализации
Контекстная реклама	200 рублей/день	Продажи	Можно реализовать самостоятельно
Баннерная реклама	Зависит от ресурса, размера баннера и месторасположения баннера на странице. Минимальная цена 100 рублей/день	Продажи/повышение узнаваемости бренда	Можно реализовать самостоятельно
Тизеры	300 рублей/день. Зависит от ресурса, рассчитывается исходя из стоимости клика	Продажи/повышение узнаваемости бренда	Можно реализовать самостоятельно
Таргетинговая реклама	200 рублей/день. Зависит от ресурса, рассчитывается исходя из стоимости клика (перехода)	Повышение узнаваемости бренда, информирование потребителей	Можно реализовать самостоятельно
Push-уведомления	Зависит от многих факторов	Продажи/повышение узнаваемости бренда	Необходима помощь специалистов (программисты)
Реклама в мобильных приложениях	Зависит от многих факторов	Повышение узнаваемости бренда	По договоренности с владельцем приложения
Рекламные видеоролики на YouTube	Возможно бесплатное размещение	Повышение узнаваемости бренда	Зависит от идеи видеоролика
E-mail рассылки	Бесплатно при наличии контактных данных	Продажи, информирование потребителей	Можно реализовать самостоятельно
SEO + свой информационный сайт	Зависит от многих факторов	Информирование потребителя/улучшение имиджа организации / продажи	Можно реализовать самостоятельно, но лучше обратиться к специалистам

Предложено использовать контекстную рекламу, как более известный способ продвижения во Всемирной сети.

Под контекстной рекламой понимают размещение сообщения на ресурсах с информационным наполнением, которое интересует потенциального клиента.

Контекстную рекламу используют и небольшие компании, и мировые корпорации, что зависит от особенности этого вида интернет рекламы, которые представлены на рисунке 21.

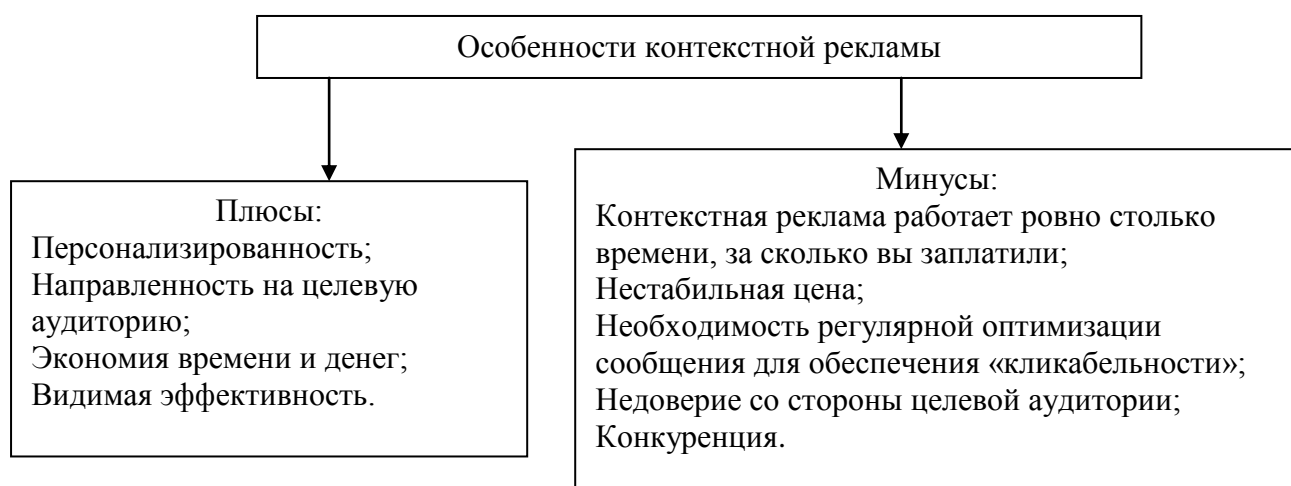


Рисунок 21 – Особенности контекстной интернет рекламы

Яндекс Директ – считается самым эффективным инструментом контекстной рекламы и достаточно простым для размещения:

1) регистрация в системе Яндекс, при которой выбираем профессиональный интерфейс сервиса. Щелкаем на ссылку «Дать объявление»;

2) настройка параметров рекламной кампании.

Здесь выбираем название компании и обращаем внимание на пять пунктов:

- стратегия (исходя из бюджета и продолжительности рекламной кампании);
- временной таргетинг (время суток, в которое будет отображено сообщение в поисковой системе Яндекс и дни недели);
- регион, настройка на тематических площадках и дополнительные фразы (Челябинская область).

Существует три универсальных способа оценить эффективность рекламной кампании в интернете: CPM, CTR и CPC.

Рассмотрим каждый из них в таблице 32.

Таблица 32 – Способы оценки эффективности рекламы

Способ	Показатель	Пример расчета	Пояснение
CTR	Кликабельность - отображает количество пользователей, которые прошли по ссылке, увидев объявление. Определяется CTR, как отношение количества кликов по объявлению к общему числу показов объявления, умноженное на 100%.	Объявление было показано 2,5 тысячи раз, а кликнуло на него 200 человек. $CTR = 200/2500 \cdot 100\% = 8\%$.	Это значит, что объявление привело к вам на сайт 8% пользователей, увидевших это объявление. Как правило, показатель CTR отклоняется на +/-2%.
CPC	Цена за клик. Общая стоимость объявления в день делится на количество переходов по нему. Используя CPC, можно оценить окупаемость одного пришедшего на сайт потенциального клиента.	Пример, баннер стоит 6000 руб. в месяц. За этот месяц через него на ваш сайт перешло 500 потенциальных клиентов. $CPC = 6000/500 = 12$ рублей.	Таким образом, один переход на сайт с баннера обошелся в 12 руб.
CPM	Отображает фиксированную стоимость 1000 показов без учета кликов. Позволяет рассчитать настоящую прибыль за каждые 1000 показов и спрогнозировать будущую.	Объявление было показано 2500 раз, а кликнуло на него 200 чел. Стоимость 400 рублей в день. $CTR = 200/2500 \cdot 100\% = 8\%$; $CPC = 400/200 = 2$ руб. / день	Таким образом, $CPM = 1000 \cdot 8\% \cdot 2 = 160$ рублей стоит 1000 показов объявления.

Таким образом, средний показатель эффективности контекстной рекламы 8%, и в таблице 33 рассчитаем мероприятие по использованию контекстной рекламы.

Таблица 33 – Расчет мероприятия по использованию контекстной рекламы в ООО «Трансимпэкс»

В рублях

Показатели	Расчет
Разработка контекстной рекламы	3 000
Средняя стоимость размещения в день, рублей/день	200
Период размещений контекстной рекламы, месяцев	2
Средняя стоимость размещения за 2 месяца	$(200 \cdot 30) \cdot 2 = 12\ 000$
Итого, затраты на контекстную рекламу	$3\ 000 + 12\ 000 = 15\ 000$

Данные о разработке и средней стоимости размещения контекстной рекламы

установленные на официальном сайте Яндекс и на сайте объявлений об услугах в Челябинске.

Таким образом, при использовании контекстной рекламы увеличится целевая аудитория, что позволит увеличить выручку по среднему показателю эффективности на 8%.

Наличие контекстной рекламы в интернете является важным фактором конкуренции, так как позволяет информировать большее число потенциальных покупателей о цене, ассортименте логистических услуг.

2. Специалисты в сфере интернет технологий советуют не останавливаться только на одном виде продвижения в интернете, а объединить несколько из них в рекламную кампанию. Это позволяет охватывать максимальное количество целевой аудитории и выполнять сразу несколько заданий. Для этого предлагается создать собственный сайт компании в ООО «Трансимпэкс».

Сайт – это лицо фирмы в интернете. Это эффективный способ заявить о своей компании, рассказать о её преимуществах, планах, подходу к делу и ценам.

Создание сайта, это, прежде всего, положительная составляющая имиджа, которая сформирует лояльное отношение потенциальных и укрепит такое отношение уже существующих клиентов. Ресурсы в интернете доступны всем желающим в любое время, что избавляет компанию от лишних вопросов и заранее простимулирует часть клиентов к сотрудничеству с компанией.

Сайт поможет привлечь новых партнеров, в том числе и из зарубежья, особенно если он сделан не только на русском языке. Это также отличный инструмент для изучения общественного мнения и мнения клиентов. С помощью различных опросов составляется мнение аудитории о компании, услугах, ценах и сервисе. Сайт содержит новости по тематике деятельности компании. Всё это дает дополнительные преимущества компании перед конкурентами [68].

Сайт в интернете экономный способ информирования потенциальных клиентов, в отличие от затрат на разработку и печать буклетов которые надо доставить до адресата. А те, в свою очередь, могли бы потерять буклет, выкинуть и т.д. То есть, значительная часть материалов так или иначе не дошла бы до

потенциального заказчика. Такое не происходит с интернет-ресурсом: тот, кто не заинтересован в информации о компании, просто закроет сайт.

Рассмотрим затраты на создание собственного бизнес-сайта в деятельность ООО «Трансимпэкс» в таблице 34.

Таблица 34 – Расчет затрат на создание собственного бизнес – сайта
в ООО «Трансимпэкс»

В рублях	
Показатели	Значение
Разработка бизнес-сайта в Челябинске	6 900
Сроки создания, недель	1
Обслуживание сайта в месяц	3 500
Итого, затраты на создание сайта в год	$6\,900 + (12 \cdot 3\,500) = 48\,900$

Информация о стоимости разработки сайта, сроках создания и стоимости его обслуживания установлена на официальном сайте веб-студии «Веста». Веб-студия «Веста», г. Челябинск, предлагает желающим рассказать о своих товарах и услугах, при этом в стоимость бизнес сайта включены такие модули как:

- фотогалерея;
- каталог товаров.

Рассматривая статистику последних трех лет отмечается рост онлайн-торговли за счет непродовольственных товаров. Нарастивание направления происходило средними темпами в 20% ежегодно [66].

Следовательно, создание собственного бизнес – сайта в ООО «Трансимпэкс» позволит увеличить целевую аудиторию заказчиков как в Челябинской области, так и за пределами региона, и несмотря на затраты на создание и обслуживания сайта (48,9 тыс. руб.), прогнозируется, что данная рекомендация позволит увеличить выручку на 20%.

С каждым годом увеличивается количество пользователей Интернет-ресурсов и растёт число создаваемых сайтов. Современные пользователи Интернета выходят в сеть не только со стационарного компьютера, но и используют планшеты и мобильные телефоны, что снижает эффективность рекламы через

СМИ и повышает эффективность рекламы в интернете [67].

3. В качестве фактора повышения конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс» предлагается расширение ассортимента логистических услуг 3PL за счёт аренды собственного склада. Для выбора варианта аренды складского помещения были проанализированы предложения предприятий города Челябинска и обобщены в таблице 35.

Таблица 35 – Оценка предложений арендаторов складского помещения для ООО «Трансимпэкс»

В рублях				
Арендодатель	Площадь, м ²	Источник информации	Стоимость 1 м ²	Стоимость
АН «Ликвид»	120	Сайт «Яндекс Недвижимость»	125	15 000
ИП Иванова Ж.	159		101	16 000
ИП Иванова Ж.	150		120	18 000
АН «Ликвид»	200		80	16 000

Таким образом, выгодным предложением является помещение склада АН «Ликвид» по адресу Челябинск, Автодорожная улица, 5 ж/д ст. 239 км, 1,30 км, площадь которого составляет 200м² и стоимостью аренды 16 тыс. руб. в месяц или 192 тыс. руб. в год. Оно нуждается в ремонте, но наиболее предпочтительно по своему месторасположению. ООО «Трансимпэкс» для того, чтобы осуществлять комплексное обслуживание, будет обладать возможностями для работы во всех направлениях:

- арендованный склад с хорошей технической оснащённостью (стеллажи, поддоны и пр.) и с возможностью хранения разных групп товаров;
- запас свободных площадей;
- быстро и качественно выполнять сопутствующие операции: оприходование единицы транспорта, отработка заявки на отгрузку за минимальное время и т.д.;
- предлагать свои услуги в комплексе и недорого.

В понятие «логистики третьего поколения» включаются услуги по перегрузке грузов, складские и сопутствующие услуги – 3PL логистика, что увеличит конкурентоспособность ООО «Трансимпэкс» на рынке логистики.

3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Для увеличения конкурентных преимуществ ООО «Трансимпэкс», нами были предложены рекомендации и следует оценить экономический эффект при их внедрении.

Первое мероприятие направлено на решение проблемы неэффективности рекламы (ООО «Трансимпэкс» использует рекламу в местной газете и на личной странице «В Контакте»). Было предложено использование контекстной рекламы в Интернете. В таблице 36 рассчитаем экономический эффект, который принесёт ООО «Трансимпэкс» использование контекстной рекламы. Планируемый рост выручки по среднему показателю эффективности 8%.

Таблица 36 – Экономический эффект от использования контекстной рекламы в ООО «Трансимпэкс»

В тысячах рублей

Показатель	Расчет	Значение
Выручка 2018 года	Данные финансовой отчетности ООО «Трансимпэкс»	10 705
Планируемый прирост выручки в прогнозный год	$10\,705 \cdot 8\%$	856,4
Прогнозная выручка	$10\,705 + 856,4$	11561,4
Себестоимость 2018 года	Данные финансовой отчетности ООО «Трансимпэкс»	9 855
Уровень себестоимости в выручке 2018 года	$9\,855 : 10\,705 \cdot 100\%$	92,06%
Затраты на контекстную рекламу	$3 + 12$	15
Прогнозная себестоимость	$9\,855 + (856,4 \cdot 92,06\%) + 15$	10 655,4
Дополнительный денежный поток	$11561,4 - 10\,655,4$	906
Прирост валовой прибыли за счет использования контекстной рекламы	$906 - 850$	56,0

Таким образом, при использовании контекстной рекламы увеличится целевая

аудитория, что позволит увеличить выручку на 856,4 тыс. руб., себестоимость увеличится за счет в том числе и затрат на контекстную рекламу (15 тыс. руб.).

Рост валовой прибыли прогнозного периода (года) составит 56 тыс. руб. или на 6,59%.

Рисунок 22 демонстрирует изменение основных показателей ООО «Трансимпэкс».

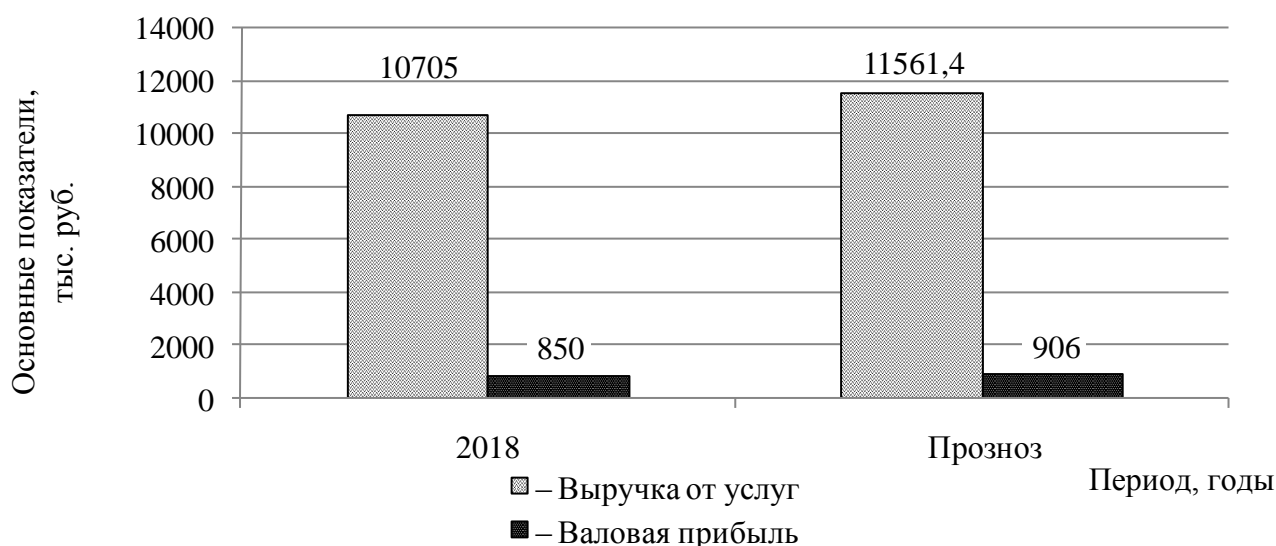


Рисунок 22 – Изменение основных показателей ООО «Трансимпэкс» после применения контекстной рекламы в Яндекс Директ

Таким образом, использование контекстной рекламы в Яндекс Директ – является эффективным инструментом размещения информации о деятельности и ценах на логистические услуги ООО «Трансимпэкс», и решает проблемы неэффективной рекламной компании в СМИ.

Второе мероприятие направлено на решение проблемы неэффективной информированности об услугах предприятия (отсутствия собственного сайта). Предложено применение современных методов товародвижения и создание собственного интернет-сайта. В таблице 37 рассчитаем экономический эффект, который принесёт ООО «Трансимпэкс» создание и функционирование собственного бизнес-сайта компании. При этом в стоимость затрат по бизнес-сайту включены модули: фотогалерея; каталог товаров.

Планируемый рост выручки по среднему статистическому показателю 20%.

Таблица 37 – Экономический эффект от создания и функционирования
собственного бизнес-сайта ООО «Трансимпэкс»

В тысячах рублей

Показатель	Расчет	Значение
Планируемый прирост выручки в прогнозный год	$10\,705 \cdot 20\%$	2 141
Прогнозная выручка	$10\,705 + 2\,141$	12 846
Затраты на функционирование бизнес сайта	48,9	48,9
Прогнозная себестоимость	$(12\,846 \cdot 92,06\%) + 48,9$	11 847,93
Дополнительный денежный поток	$12\,846 - 11\,847,93$	998,07
Прирост валовой прибыли за счет создания бизнес сайта	$998,07 - 850$	148,07

При создании и функционировании бизнес-сайта увеличится выручка на 2 141 тыс. руб., а рост валовой прибыли составит 148,07 тыс. руб. или на 17,42%.

Рисунок 23 демонстрирует изменение основных показателей.

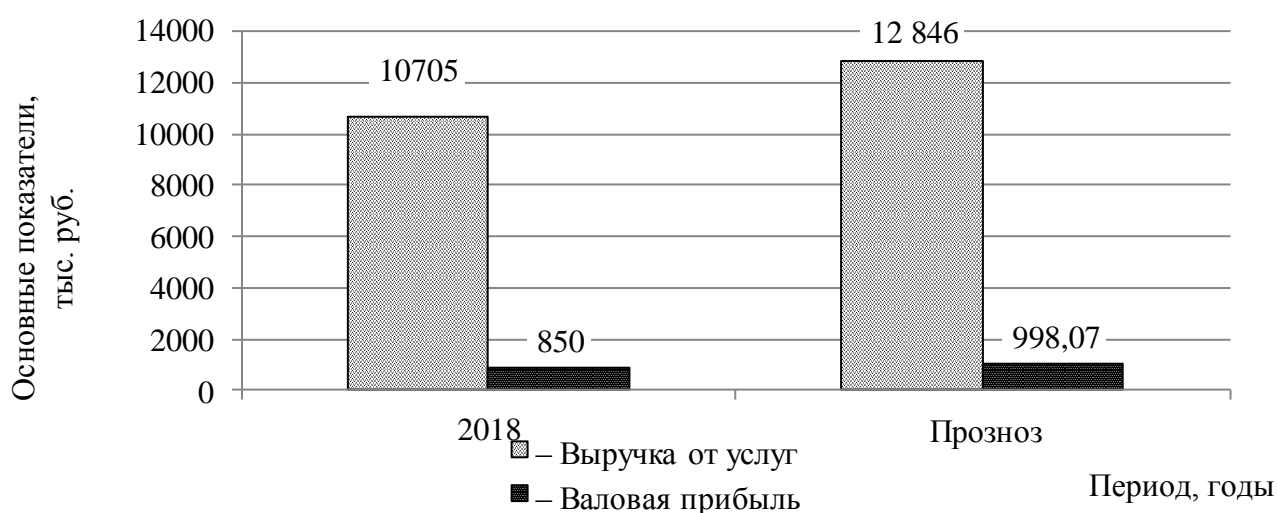


Рисунок 23 – Изменение основных показателей после создания и функционирования бизнес-сайта ООО «Трансимпэкс»

Создание бизнес-сайта ООО «Трансимпэкс» позволит повысить конкурентоспособность и решит проблему неэффективной информированности об услугах предприятия. При этом дополнительного работника привлекать не нужно, так как принимать заказы будет существующий менеджер по перевозкам.

Третье мероприятие направлено на решение проблемы недостатка комплексных логистических услуг. Предложено расширение ассортимента логистических 3PL услуг по перегрузке грузов, а также складские и

сопутствующие услуги за счёт аренды собственного склада. Выбранное помещение склада нуждается в ремонте, поэтому в таблице 38 рассчитаем стоимость ремонтных работ. Расчет осуществляется на всю площадь стен помещения, за вычетом площади дверных проемов.

Таблица 38 – Расчет стоимости ремонтных работ арендованного склада

В рублях

Показатель	Всего в текущих ценах
Отбивка штукатурки отдельными местами с каменных и бетонных поверхностей	10932,21
Огрунтовка бетонных и оштукатуренных поверхностей битумной грунтовкой	6563,06
Простая штукатурка поверхностей по камню и бетону известковым раствором	45376,74
Сплошное выравнивание штукатурки внутри здания (однослойная штукатурка) сухой растворной смесью (типа «Ветонит») толщиной до 10 мм для последующей окраски или оклейки обоями	120609,72
Простая окраска поливинилацетатными вододисперсионными составами по штукатурке и сборным конструкциям, подготовленным под окраску	20672,81
НДС 20%	40830,91
Итого, стоимость ремонтных работ на 240м ²	244985,45

Косметический ремонт помещений, в том числе и складских, всегда пользуется большей популярностью благодаря ценовой доступности, сжатым срокам выполнения, до 2 месяцев. Так как складировать и комплектовать товары будут только промышленного назначения, причём средне и мелкогабаритные, поэтому предложено обойтись без специального оборудования.

Продовольственные товары храниться и комплектоваться на складе ООО «Трансимпэкс» не будут. Для функционирования склада предлагается принять на работу двух кладовщиков, заработная плата которых составит 15 000 руб. в месяц на одного работника, согласно данным о среднемесячной заработной плате по категориям персонала и профессиональным группам работников по субъектам РФ. Информация о стоимости услуг по хранению товара на складе установлена на сайте «Весь Челябинск – все поставщики и цены». Экономический эффект от деятельности склада (внедрение 3PL логистики)

представлен в таблице 39. Арендодатель оплачивал электроэнергию в месяц из расчёта 2000кВ по тарифу 3,03 руб. за кВ, поэтому для расчёта затрат на э/э возьмём этот показатель за основу.

Таблица 39 – Экономический эффект от внедрения 3PL логистика

Показатель	Расчет	Значение
Затраты на аренду помещения склада в год	$16\ 000 \cdot 12$	192 тыс. руб.
Затраты на ремонт помещения склада, 240 м ²	По смете 244985,45	245 тыс. руб.
Размеры складского пространства, высота потолка 4 м	$200 \cdot 4$	800 м ³
Затраты по оплате труда кладовщиков, в год	$(30 \times 12) + 30,0\%$	468,0 тыс. руб.
Затраты по э/э, в год	$(2000 \cdot 3,03) \cdot 12$	72,72 тыс. руб.
Услуги по хранению товара на складе, м ³ , руб. в сутки	10 руб.	10 руб.
Прогнозируемый денежный поток от хранения товара на складе в месяц	$10 \cdot 800 \cdot 30$	240,0 тыс. руб.
Планируемый коэффициент загрузки склада, %	80%	80%
Планируемый прирост выручки месяц	$240 \times 80\%$	192,0 тыс. руб.
Планируемый простои выручки в год	$192,0 \cdot 12$	2 304 тыс. руб.
Прогнозная выручка	$10\ 750 + 2\ 304$	13 054 тыс. руб.
Прогнозная себестоимость	$(13054 \cdot 92,06\%) + 192 + 245 + 72,72 + 468$	11 983,7 тыс. руб.
Дополнительный денежный поток	$13\ 054 - 11\ 983,7$	1 070,3 тыс. руб.
Прирост валовой прибыли	$1\ 070,3 - 850$	220,3 тыс. руб.

Выявлен прирост валовой прибыли в размере 220,03 тыс. руб., что демонстрирует рисунок 24.

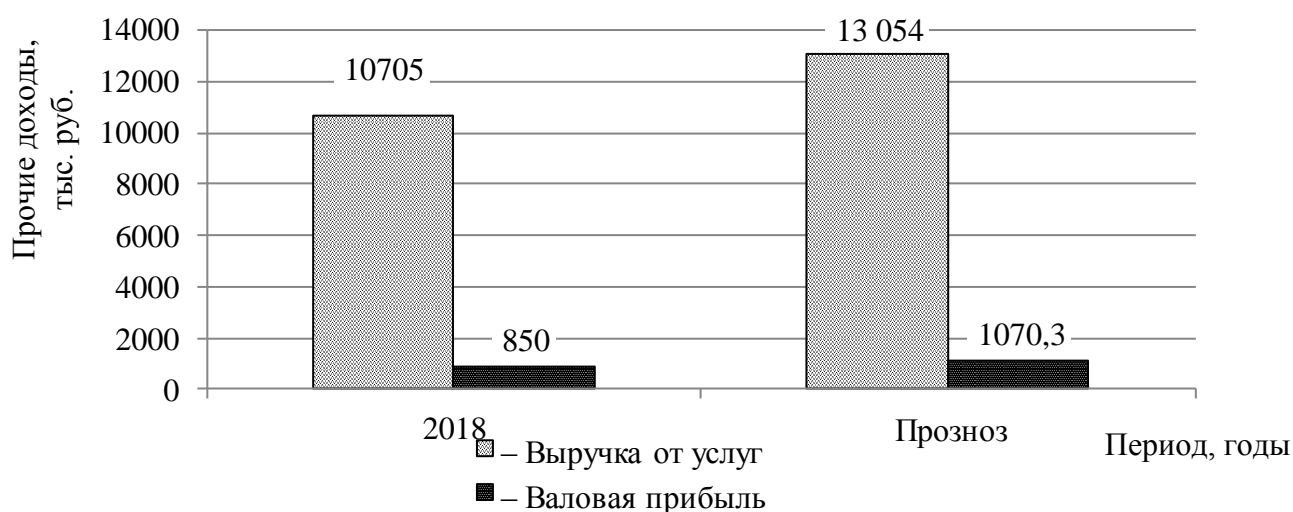


Рисунок 24 – Прогноз прочих доходов ООО «Трансимпэкс» при 3PL логистике

Таким образом, предложенное мероприятие по оказанию комплексных услуг (3PL логистика), принесёт дополнительный доход от услуг складирования и перегрузки товаров в размере 2304 тыс. руб. А с учётом единовременных затрат на ремонт арендованного помещения в размере 245,0 тыс. руб. и постоянных затрат на оплату труда двух кладовщиков (624 тыс. руб.) и электроэнергию (120,72 тыс. руб.), валовая прибыль составит 220,03 тыс. руб.

Рассмотрим проблемы логистической деятельности ООО «Трансимпэкс» и пути их решения в таблице 40.

Таблица 40 – Результаты при решении проблем логистической деятельности

Проблемы	Пути решения	Результаты, тыс. руб.
Неэффективность рекламы (реклама в местной газете и «В Контакте»)	Запуск контекстной рекламы в интернете	+ 856,4
Не применяется весь спектр современных методов товародвижения (отсутствие собственного сайта)	Разработка и введение сайта для привлечения новых клиентов и организации продаж через интернет	+ 2 141
Уступает по ассортименту услуг главным конкурентам	Аренда помещения под склад и применение комплексных логистических услуг 3PL	+ 2 304
Общий экономический эффект (рост выручки)		+ 5301,4

Следовательно, реализация предлагаемых мероприятий может принести эффект (рост выручки +5301,4 тыс. руб.). Прогнозная выручка на рисунке 25.

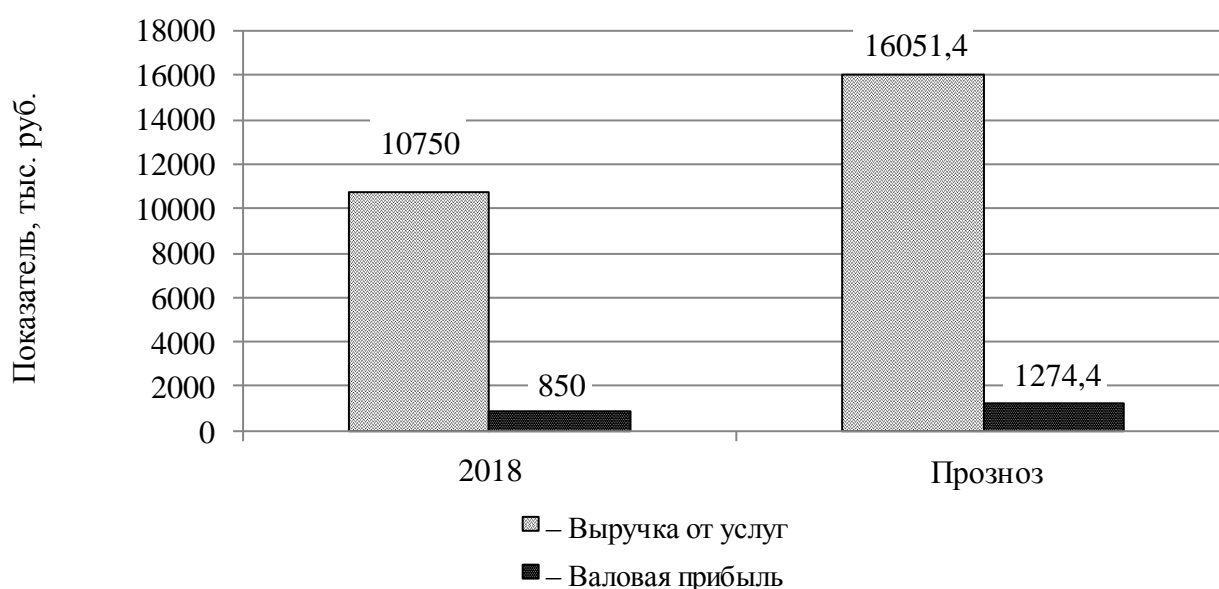


Рисунок 25 – Прогнозные показатели ООО «Трансимпэкс»

Поступление прочих доходов в небольшом предприятии является фактором повышения конкурентоспособности и источником получения дополнительных средств от деятельности. Мероприятие по аренде склада позволит предоставлять заказчикам ООО «Трансимпэкс» комплекс услуг по доставке, сортировке и хранению грузов.

Таким образом, были решены проблемы для каждой комбинации сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Многоугольник конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс» после внедрения рекомендаций показан на рисунке 26.

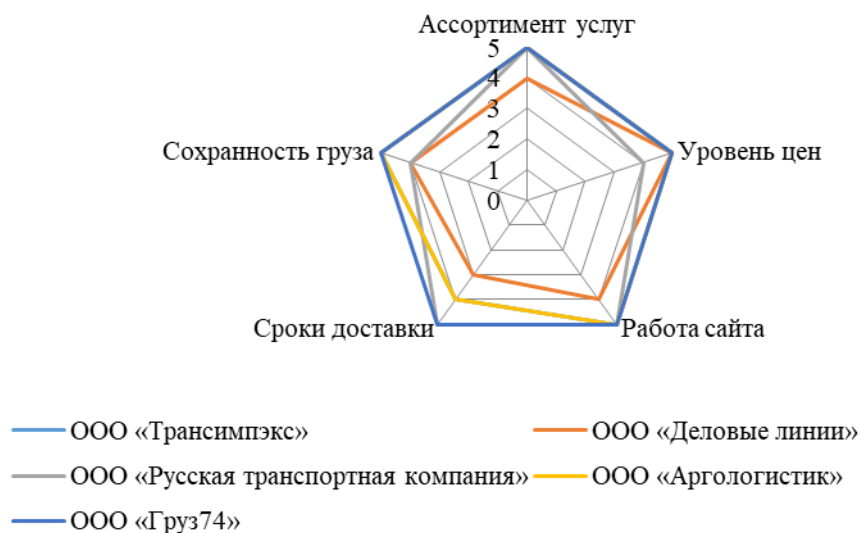


Рисунок 26 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс» после внедрения рекомендаций

Следовательно, подтверждена целесообразность внедрения проекта совершенствования логистической деятельности в ООО «Трансимпэкс».

Выводы по третьему разделу

Для увеличения конкурентных преимуществ ООО «Трансимпэкс», нами были предложены рекомендации и оценён экономический эффект при их внедрении.

Первое мероприятие направлено на решение проблемы неэффективности рекламы (ООО «Трансимпэкс» использует рекламу в местной газете и на личной странице «В Контакте»). Было предложено использование контекстной рекламы в Интернете.

При использовании контекстной рекламы увеличится целевая аудитория, что

позволит увеличить выручку на 856,4 тыс. руб., себестоимость увеличится за счет затрат на контекстную рекламу (15 тыс. руб.). Рост валовой прибыли прогнозного периода (года) составит 56 тыс. руб. или на 6,59%.

Второе мероприятие направлено на решение проблемы неэффективной информированности об услугах предприятия (отсутствия собственного сайта). Предложено применение современных методов товародвижения и создание собственного интернет – сайта. При создании и функционировании бизнес-сайта увеличится выручка на 2 141 тыс. руб., а рост валовой прибыли составит 148,07 тыс. руб. или на 17,42%. Создание бизнес-сайта ООО «Трансимпэкс» позволит повысить конкурентоспособность и решит проблему неэффективной информированности об услугах предприятия. При этом дополнительного работника привлекать не нужно, так как принимать заказы будет существующий менеджер по перевозкам.

Третье мероприятие направлено на решение проблемы недостатка комплексных логистических услуг. Предложено расширение ассортимента логистических 3PL услуг по перегрузке грузов, складские и сопутствующие услуги за счёт аренды собственного склада. Предложенное мероприятие по оказанию комплексных услуг (3PL логистика), принесёт дополнительный доход от услуг складирования и перегрузки товаров в размере 2304 тыс. руб.

А с учётом единовременных затрат на ремонт арендованного помещения в размере 245,0 тыс. руб. и постоянных затрат на оплату труда двух кладовщиков (624 тыс. руб.), выявлен экономический эффект в размере 1435 тыс. руб. и электроэнергию (120,72 тыс. руб.), эффект составит 1314,28 тыс. руб.

Реализация предлагаемых мероприятий может принести эффект (рост выручки +5301,4 тыс. руб.).

Таким образом, были решены проблемы для каждой комбинации сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, которые продемонстрировал прогнозный многоугольник конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Знание уровня конкурентоспособности предприятия в отношении других рыночных игроков позволяет ему делать верные шаги в выстраивании конкурентных позиций. Это даст предприятию возможность увеличить значение экономических показателей в рыночных условиях и разработать стратегическую цель, которая, в свою очередь, поможет предприятию достичь желаемого уровня экономической эффективности и стать более устойчивым в отношении конкурентов. В современных условиях для разработки финансовой стратегии предприятия необходимо для начала обратиться к экономическому анализу его деятельности, который включает в себя:

- анализ общехозяйственной деятельности предприятия;
- определение финансовых возможностей предприятия.

Отсюда следует, вывод: конкуренция – способ согласовать желания и потребности как продавца, так и покупателя, путем достижения компромисса между ними.

Целью являлся анализ конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс». Поэтому в ходе проведённого исследования был проведён комплексный анализ и дана оценка конкурентных преимуществ и недостатков ООО «Трансимпэкс».

Таким образом, в ходе проделанной работы удалось достичь поставленных задач, а именно:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия;
- 2) проанализировать тенденции развития рынка транспортных услуг;
- 3) разработать рекомендации по улучшению положения ООО «Трансимпэкс» на рынке транспортных услуг.

Первый раздел носит теоретический характер, в нем были раскрыты понятия конкуренции и стратегий конкуренции. Проанализированы литературные источники был сделан вывод о том, разный выбор факторов, определяющих уровень конкурентоспособности теми или иными авторами осуществляется на основе разности их научных взглядов и области

маркетинговых исследований.

Во втором разделе представлен анализ тенденций развития зарубежного и российского рынка транспортных услуг. Выявлено, что транспортная отрасль влияет на множество важнейших факторов для экономического развития, от конкурентоспособности экспорта, напрямую зависящей от эффективности цепочек поставок предприятий, до развития инновационных технологий. По статистике количество транспортных компаний в России в 1,5 раза превышает численность остальных предприятий в сфере услуг.

Перед транспортной отраслью РФ стоит множество проблем, в их числе недостаточная развитость инфраструктуры, недостаток частных инвестиций, низкий уровень зрелости компаний – участников рынка, что отрицательно влияет на их эффективность и конкурентоспособность. Их решение потребует не только значительных ресурсов, но и комплексного подхода к регулированию сектора, позволяющего создать условия для притока частных инвестиций и стабильного развития. Важно отметить, что многие проблемы сектора можно решить, внедрив 3PL, кросс-док.

Третий раздел представляет собой проектную часть. В нем были описаны мероприятия по повышению эффективности логистических процессов.

Первое мероприятие направлено на решение проблемы неэффективности рекламы. Было предложено использование контекстной рекламы в Интернете.

Второе мероприятие направлено на решение проблемы неэффективной информированности об услугах предприятия. Предложено применение современных методов товародвижения и создание собственного интернет – сайта.

Третье мероприятие направлено на решение проблемы недостатка комплексных логистических услуг. Предложено расширение ассортимента логистических 3PL услуг по перегрузке грузов, складские и сопутствующие услуги за счёт аренды собственного склада.

Таким образом, были решены проблемы для каждой комбинации сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, которые продемонстрировал прогнозный многоугольник конкурентоспособности ООО «Трансимпэкс».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14–ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (01.02.2019).

2 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 г. № 117–ФЗ (ред. от 27.11.2017) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (07.02.2019).

3 Анализ рынка интернет-торговли 2019. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-internet-torgovli-2019> – (Дата обращения 19.04.2019).

4 Андреева, О.Д. Технология бизнеса: учебное пособие / О.Д. Андреева. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 224 с.

5 Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: учеб. пособие / Г.Л. Азоев М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2015. – 256 с.

6 Акофф, И. Стратегическое управление: учебник / И.Акофф. – М.: Экономика, 2015. – 311 с.

7 Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов – М.: Гардарики, 2014. – 207 с.

8 Беленов, О.Н. Конкурентоспособность стран и регионов / О.Н. Беленов, А.А. Анучин; КноРус – М., 2018. - 144 с.

9 Березин, А. Инновационно-инструментальный механизм повышения конкурентоспособности; LAP LambertAcademicPublishing / А. Березин – М., 2017. - 156 с.

10 Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело / Л.А. Брагин. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 314 с. 82.

11 Борисов, А. Б. Анализ и диагностика конкурентоспособности предприятия: учеб.пособие / А.Б. Борисов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 213 с.

12 Бухалкова, М.И. Управление персоналом: учебник. / М. И. Бухалкова. – М.:

ИНФРА-М, 2017. – 368 с.

13 Васильева, Л.С. Финансовый анализ: учебник. / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2013. – 544 с.

14 Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник для вузов. / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2017. – 387 с.

15 Веснин, Р.В. Практический менеджмент персонала: учебное пособие. / Р.В. Веснин. – М.: Юристъ, 2016. – 526 с.

16 Виханский, О.С. Менеджмент: учебное пособие. / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2018. – 447 с.

17 Воронина, Э.М. Менеджмент предприятия и организации: учебник: практ. пособие / Э.М. Воронина. – М.: Инфра-М, 2013. – 274 с.

18 Волкова, Н. Конкурентоспособность предпринимательских структур: моногр. ; LAP LambertAcademicPublishing / Н. Волкова – М., 2018. – 176 с.

19 Горфинкель, В.Я. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие. / В.Я. Горфинкель, В.Д. Грибов – М.: Финансы, 2013. – 208 с.

20 Горфинкель, В.Я. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд., доп. / В. Я. Горфинкель – М.: Финансы и статистика, 2015. – 208 с.

21 Гурков, И.Б. Стратегический менеджмент организации: учебник для вузов / И.Б. Гурков. – Москва, ЗАО «Бизнес-школа», 2018. – 214 с.

22 Гусев, Ю.В. Стратегия развития предприятий: учебное пособие / Ю.В. Гусев. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 2017. – 254 с.

23 Дик, В.В. Конкурентные преимущества программного продукта и их связь с конкурентоспособностью его потребителя и производителя / В.В. Дик – Синергия – М., 2016. – 311с.

24 Дудин, А.Н. Дебиторская задолженность. Методы возврата, которые работают: учебник / А.Н. Дудин. – М.: Книга по Требованию, 2018. – с. 192

25 Дудко, Е.А. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью компании / Е.А. Дудко // Вестник Российского нового университета. – 2018. –

№ 2. – с. 85–88.

26 Жаткин, Р.Ю. Управление кредиторской задолженностью/ Р.Ю. Жаткин // Вестник Московского университета МВД России. – 2014. – № 7. – с. 58–59.

27 Забелин, П.В. Основы стратегического управления: учебник для вузов. / П.В.Забелин. – М.: Информационный центр «Маркетинг», 2016. – 195 с.

28 Завьялов, П. С Управление конкурентоспособностью предприятия: учебное пособие для ВУЗов. / П. С Завьялов, Л.Ш. – М.: Экзамен, 2015. – 314 с.

29 Зарецкая, В.Г. Оценка и анализ дебиторской и кредиторской задолженностей с учетом фактора времени / В.Г. Зарецкая // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 29. – с. 44 – 53

30 Иванова, Е.И. Оценка конкурентоспособности предприятия. Учебное пособие. / Е.И. Иванова – Ростов н/Д.:Феникс, 2015. – 304с.

31 Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф – М.: Перспектива, 2015. – 451 с.

32 Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов. / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ПБОЮЛ Е.М. Гриженко., 2016. – 376 с.

33 Котлер, Ф. Основы маркетинга: Учебник / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 656 с.

34 Кулешова, А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учеб.пособие. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. – 256 с.

35 Кутейников, А.А. Повышение конкурентоспособности предприятия: курс лекций. / А.А. Кутейников // «Экономист» – 2016, № 8. – 50 с.

36 Кондратьева, Т.Н. Финансы предприятий: учебник для вузов. / Т.Н. Кондратьева – Мн.: Вышэйшая школа, 2015. – 238 с.

37 Клеймор, Г. Механизмы принятия стратегических решений на предприятиях / Г. Клеймор // «Вопросы экономики», 2016. №9. – 9 с.

38 Кузнецов, А. Организация планирования на предприятии / А. Кузнецов, С. Суров // «Рынок ценных бумаг», – 2016, - № 9. – 6 с.

39 Кузнецова, Ю.В. Менеджмент: учебное пособие / Ю.В. Кузнецова – Санкт-Петербург, ИД «Бизнес-пресса», 2015. – 315с.

40 Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова – М.: Инфра-М, Новое знание - М., 2016. –192 с.

41 Кожевников, А. Комплексный индекс для оценки конкурентоспособности организации / А.Кожевников, Ю.Терехова // Стандарты и качество. – 2014. –№ 1. – С.82-84.

42 Коротков, Э.М. Антикризисное управление: Учебник для бакалавров / Э.М. Коротков. – Люберцы – М.: Юрайт, 2016. – 406 с.

43 Ковалев, В.В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства: учебник / В.В. Ковалев. – М.: Инфра–М, 2017. – 432с.

44 Ковалев, В.В. Финансовая отчетность. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / В.В. Ковалев– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, 2016. – 432 с.

45 Конвисарова, Е.В. Особенности методического инструментария анализа финансового состояния [Электронный ресурс] /Е.В. Конвисарова // Территория новых возможностей. 2017. – №1 (36). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (Дата обращения 05.03.2019)

46 Колесникова, Т.А. Антикризисное управление обществом риска: Синергетическая концепция / Т.А. Колесникова. – М.: КД Либроком, 2014. – 176 с.

47 Катъкало, В.С. Эволюция теории стратегического управления / В.С. Катъкало – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2014. – 548 с.

48 Казакова, Н.А. Диагностика и прогнозирование банкротства / Н.А. Казакова // Финансовый менеджмент. – 2016. – №6. – С. 17–33.

49 Ларина, Л.С. Финансовый менеджмент: учебник / Л.С. Ларина, С.В. Сергеев. – М.: Юриспруденция, 2016. – 190 с.

50 Лапуста, М. Финансы предприятий: учебное пособие. / М. Лапуста, Т. Мазурина. – М.: Альфа-Пресс, 2018. – 640 с.

51 Либерман, И.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной

деятельности: учебное пособие / И.А. Либерман. – 5-е изд. – М.: РИОР, 2018. – 220 с.

52 Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронова – М.: Альфа-Пресс, 2014. – 160 с.

53 Макарова, И.К. Управление персоналом: Схемы и комментарии: учебник для вузов. / И.К. Макарова. – М.: Юриспруденция, 2016. – 96 с.

54 Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина – М.: Изд-во Омега-л, 2014. – 325с.

55 Мельников, В.П. Управление организацией: учебное пособие. / В.П. Мельников. – М.: КНОРУС, 2014. – 240 с.

56 Портер, М. Конкуренция: Учебник / М. Портер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 608 с.

57 Парамонова, Т. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т. Парамонова – КноРус - М., 2016. –241 с.

58 Рудаков, М.Н. Стратегический менеджмент / М.Н. Рудаков. // «ЭКО», 2016. №11. – 3 с.

59 Савина, М.С. Управление персоналом организации: учебник. / М.С. Савина – М., 2017. – 403 с.

60 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.: Учебник.- 2-е изд.,испр. и доп / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2017. – 502с.

61 Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: Теория и практика – учебник / Е.С. Стоянова–М.:Перспектива, 2014. – 452 с.

62 Томсон, А. Стратегический менеджмент / А. Томсон, Д. Стрикланд. - М.: ЮНИТИ, 2017. – 396 с.

63 Фатхутдинов, Р.А. Экономика, стратегия, управление: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2017. –268 с.

64 Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательский центр «Маркетинг», 2014. –312 с.

65 Фатхутдинов, Р. А. Организация производства: учеб. пособие /

Р.А. Фатхутдинов – М.: ИНФРА – М, 2015. – 672 с.

66 Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А.Фатхутдинов Стандарты и качество– М., 2016. –191 с.

67 Фасхиев, Х.А. Конкуренция: Учебник / Х.А. Фасхиева - 2-е изд. – М.: Проспект (ТК Велби), 2013. – 296с.

68 Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник. / под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 2015. – 462с

69 Финансы: учебник/ под ред. Л.М. Подъяблонской. – М.: Юнити, 2014. – 407с.

70 Финансовый менеджмент в вопросах и ответах/ под ред. В.В. Ковалева – М.: Проспект, 2013. – 186 с.

71 Финансовый менеджмент. Практикум. / под.ред. Н.Ф.Самсонова, учебник. пособ. – издательство ЮНИТИ-ДАНА 2015.– 422 с.

72 Финансовый менеджмент: учебник для вузов / под ред. Г.Б. Поляка – М.:Финансы, ЮНИТИ, 2015. – 365 с.

73 Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник. / под ред. Т.Р. Рахимова. – М.: Перспектива, 2017.– 264с.

74 Ценообразование: учебное пособие/ под ред. И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2014. – 399с.

75 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практическое пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 208 с

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Трансимпэкс» за 2016–2018 годы

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Трансимпэкс» за 2016–2018 годы

в тыс. руб.

Наименование показателя	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2018 г.
Нематериальные активы	0	0	0
Основные средства	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	0	0	0
Итого по разделу I	0	0	0
Запасы	0	28	0
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	150	253	373
Дебиторская задолженность	1082	1875	1931
Денежные средства и денежные эквиваленты	100	216	285
Прочие ОА	6	8	3
Итого по разделу II	1338	2380	2622
Баланс	1338	2380	2622
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20	20	20
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	88	130	316
Итого по разделу III	108	150	336
Итого по разделу IV	0	0	0
Заёмные средства	850	1329	1829
Кредиторская задолженность	380	901	457
Итого по разделу V	1230	2230	2286
Баланс	1338	2380	2622

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Трансимпэкс» за 2016– 2018 годы

Таблица Б.1 – Отчет о финансовых результатах ООО «Трансимпэкс»

за 2016– 2018 годы

В тыс. руб.

Наименование показателя	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2018 г.
Выручка	8900	9120	10705
Себестоимость продаж	7798	8420	9855
Валовая прибыль(убыток)	1102	700	850
Коммерческие расходы	413	205	592
Управленческие расходы	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	689	495	258
Доходы от участия в других организациях	0	0	0
Проценты к получению	0	0	0
Проценты к уплате	0	0	0
Прочие доходы	0	0	0
Прочие расходы	23	31	25
Прибыль(убыток) до налогообложения	666	464	233
Текущий налог на прибыль	133	93	47
Изменения отложенных налоговых обязательств	0	0	0
Прочее	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	533	371	186

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расчет сметы на ремонт помещения склада

Таблица В.1 – Расчет сметы на ремонт помещения склада

СОГЛАСОВАНО:

" ____ " _____ 2019

УТВЕРЖДАЮ:

" ____ " _____ 2019

(наименование стройки)

ЛОКАЛЬНЫЙ СМЕТНЫЙ РАСЧЕТ № (локальная смета)

на Локальная смета

Основание:

Сметная стоимость строительных работ _____ 244,985 тыс. руб.

Средства на оплату труда _____ 3,659 тыс. руб.

Сметная трудоемкость _____ 532,96 чел.час

Трудозатраты механизаторов _____ 13,35 чел.час

Составлен(а) в текущих (прогнозных) ценах по состоянию на _____

Продолжение таблицы В.1

Продолжение приложения В

№ пп	Обоснование	Наименование работ и затрат	Ед. изм.	Кол.	Стоимость единицы в базисных ценах, руб.			Общая стоимость в базисных ценах, руб.				Затр.тр.раб-х не занятых обслуж.машин		Обоснование, индекс	Всего в текущих ценах, руб.
					Всего	Экспл. маш.	Мат-ы	Всего	в т.ч. оплата труда	Экспл. маш.	Мат-ы	Обслуж-х машины			
												оплата труда	в т.ч. оплата труда		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	ТЕРпр08-01-002-01	Отбивка штукатурки отдельными местами с каменных и бетонных поверхностей: стены и потолки (учебный пример)	1 м2	240	3,13			751,2	751,2			0,6	144	1 Индекс СМР=6,93	10932,21
На единицу в ценах 2000г.					3,13										
ВСЕГО на физобъем (240)					751,2										
					751,2										
Накладные расходы 110% ФОТ (от 751,20)					826,32										
Итого с накладными и см. прибылью					1577,52										
Всего с учетом "Индекс СМР=6,93"					10932,21										
2	ТЕР13-03-001-01	Огрунтовка бетонных и оштукатуренных поверхностей битумной грунтовкой:	100 м2 окраши	2,4	278,11	11,44	193,86	667,46	174,74	27,46	465,26	7,43	17,83	1 Индекс СМР=6,93	6563,06
На единицу в ценах 2000г.					278,11	11,44	193,86								
					72,81							0,02	0,05		
ВСЕГО на физобъем (2,4)					667,46	27,46	465,26								
					174,74										
Накладные расходы 90% ФОТ (от 174,74)					157,27										
Сметная прибыль 70% ФОТ (от 174,74)					122,32										
Итого с накладными и см. прибылью					947,05										
Всего с учетом "Индекс СМР=6,93"					6563,06										

Продолжение таблицы В.1

Продолжение приложения В

3	ТЕР15-02-015-01	Простая штукатурка поверхностей по камню и бетону известковым раствором:	100 м2 оштук	2,4	1762,79	72,09	1132,59	4230,7	1339,46	173,02	2718,22	65,66	157,58	1 Индекс СМР=6,93	45376,74			
					558,11	45,32				108,77	4,99	11,98						
На единицу в ценах 2001г.					1762,79	72,09	1132,59											
ВСЕГО на физобъем (2,4)					4230,7	173,02	2718,22											
Накладные расходы 105% ФОТ (от 1 448,23)					1520,64													
Сметная прибыль 55% ФОТ (от 1 448,23)					796,53													
Итого с накладными и см. прибылью					6547,87													
Всего с учетом "Индекс СМР=6,93"					45376,74													
4	ТЕРр61-01-09	Сплошное выравнивание штукатурки внутри здания (однослойная штукатурка)	100 м2 по верх	2,4	6725,53	14,11	6320,62	16141,27	937,92	33,86	15169,49	73,8	177,12	1 Индекс СМР=6,93	120609,72			
					390,8	17,06				40,94	0,46	1,1						
На единицу в ценах 2001г.					6725,53	14,11	6320,63											
ВСЕГО на физобъем (2,4)					16141,27	33,86	15169,49											
Накладные расходы 79% ФОТ (от 978,86)					773,3													
Сметная прибыль 50% ФОТ (от 978,86)					489,43													
Итого с накладными и см. прибылью					17404													
Всего с учетом "Индекс СМР=6,93"					120609,72													
5	ТЕР15-04-005-01	Простая окраска поливинилацетатными водоземulsionными составами по	100 м2 окраши	2,4	1038,7	1,72	909,62	2492,88	305,66	4,13	2183,09	15,18	36,43	1 Индекс СМР=6,93	20672,81			
					127,36	0,3				0,72	0,09	0,22						
На единицу в ценах 2000г.					1038,7	1,72	909,62											
ВСЕГО на физобъем (2,4)					2492,88	4,13	2183,09											
Накладные расходы 105% ФОТ (от 306,38)					321,7													
Сметная прибыль 55% ФОТ (от 306,38)					168,51													
Итого с накладными и см. прибылью					2983,09													
Всего с учетом "Индекс СМР=6,93"					20672,81													

Окончание таблицы В.1

Окончание приложения В

Итого прямые затраты по смете в ценах 2000г.	24283,51	3508,98	238,47	20536,06		532,96		
			150,43			13,35		
Накладные расходы	3599,23							
Сметная прибыль	1576,79							
Итого по смете:								
Работы по реставрации памятников истории и культуры	1577,52					144		
Защита строительных конструкций и оборудования от коррозии	947,05					17,83		
						0,05		
Отделочные работы	9530,96					194,01		
						12,2		
Штукатурные работы (ремонтно-строительные)	17404					177,12		
						1,1		
Итого	29459,53					532,96		
						13,35		
Всего с учетом "Индекс СМР=6,93"	204154,54					532,96		
						13,35		
Справочно, в ценах 2000г.:								
Материалы	20536,06							
Машины и механизмы	238,47							
ФОТ	3659,41							
Накладные расходы	3599,23							
Сметная прибыль	1576,79							
НДС 20%	40830,91							
ВСЕГО по смете	244985,45					532,96		
						13,35		