

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление 38.03.06 «Торговое дело»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Е.С. Рычкова
«__» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Пути совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия
«Сюжет» ИП Крайшкин на рынке города Благовещенска

Исполнитель
студент группы 375 – ОБ _____ П.С.Плотникова
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.эконом.наук _____ Е.С.Рычкова
(подпись, дата)

Нормоконтроль
_____ Н.Б.Калинина
(подпись, дата)

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 2017

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента
Плотниковой Полины Сергеевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы

Пути совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия «Сюжет»
ИП Крайшкин на рынке города Благовещенска

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 26 июня 2017 года

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

Данные предприятия, статистические данные, данные для участия в конференциях

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих
разработке вопросов Теоретические аспекты совершенствования конкурентоспособ -
ности торгового предприятия, анализ конкурентоспособности торгового пред -
приятия «Сюжет» ИП Крайшкин, совершенствование конкурентоспособности торгового пред -
приятия «Сюжет» ИП Крайшкин

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 14 таблиц, 18 рисунков,
приложение А(анкетирование)

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием
относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 20 мая 2017 года

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта)

Рычкова Евгения Сергеевна, доцент, кандидат экономических наук

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 20 мая 2017 года

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра содержит 62 с., 14 таблиц, 18 рисунков, 34 источников.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ, ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОГРАММА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ-НОСТИ

В работе проведен анализ конкурентоспособности предприятия и предложены пути по ее совершенствованию.

Объект выпускной квалификационной работы на степень бакалавра является торговое предприятие «Сюжет» ИП Краишкин.

Цель работы – проведение оценки уровня конкурентоспособности, предприятия реализующего часовую и сувенирную продукцию.

Конкурентоспособность торгового предприятия – это характеристика, которая выражает отличия развития данного торгового предприятия от развития конкурентных предприятий по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по экономической деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия	7
1.1 Понятие конкурентоспособности торгового предприятия	7
1.2 Факторы определяющие уровень конкурентоспособности	9
1.3 Методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия	12
2 Анализ конкурентоспособности торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин	17
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия	17
2.2 Оценка внешней и внутренней среды функционирования предприятия на рынке г. Благовещенска	22
2.3 Определение уровня конкурентоспособности торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин	32
3 Совершенствование конкурентоспособности торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин на рынке г. Благовещенска	41
3.1 Программы повышения конкурентоспособности торгового предприятия	41
3.2 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий	52
Заключение	54
Библиографический список	56
Приложение А Анкета	60

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности торгового предприятия, т.е. ее выживания в «суровых условиях действительности» и его последующего эффективного развития. Высокая конкурентоспособность торгового предприятия является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом торговое предприятие имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности реализуемой продукции, что требует совершенствования работы всего торгового предприятия.

В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и сбытовой стратегии каждого предприятия становится повышение конкурентоспособности для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

Данные обстоятельства подчеркивают актуальность и значимость темы выпускной квалификационной работы на степень бакалавра.

В связи с актуальностью рассматриваемой темы целью настоящей работы является анализ и совершенствование конкурентоспособности предприятия «Сюжет» ИП Краишкин.

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра состоит в том, чтобы содействовать более глубокому усвоению изучаемого курса, способствовать развитию навыков к исследовательской работе, изучению первичных материалов, статических данных, обобщению опыта практической работы коммерческого предприятия. А также проведение комплексного анализа деятельности предприятия «Сюжет» ИП Краишкин по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Задачи выпускной квалификационной работы на степень бакалавра:

– изучить теоретические аспекты совершенствования конкурентоспособ-

ности торгового предприятия;

- провести оценку внешней и внутренней среды функционирования предприятия на рынке г. Благовещенска;

- определить уровень конкурентоспособности торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин;

- предложить мероприятия по совершенствованию конкурентоспособности торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин ;

Объект выпускной квалификационной работы на степень бакалавра – торговое предприятие «Сюжет» ИП Краишкин.

Предмет – оценка конкурентоспособности предприятия

Основным методом решения поставленных задач явилось изучение учебной и научно-популярной литературы по данной теме, интернет ресурсы, анкетирование и данные предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие конкурентоспособности торгового предприятия

Исследование проблем развития малого и среднего предпринимательства (МСП) сквозь призму финансово – экономических и правовых проблем управления представляет особый интерес для повышения и совершенствования его конкурентоспособности на современном рынке.¹

Для управления конкурентоспособностью предприятий необходим объективный инструмент ее оценки. Конкурентоспособность представляет собой оценочную величину. Она отражает отличия процесса развития данного предприятия от предприятия-конкурента по степени удовлетворения своими товарами (услугами) конкретной производственной или личной потребности, а также эффективности производственной деятельности. Оценка конкурентоспособности – это расчет, интерпретация и анализ комплекса показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, маркетинговой деятельности, предприятия в целом.²

Конкурентоспособность объектов складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели.

Конкурентоспособность – «уровень предприятия» – является общей мерой интереса и доверия к услугам предприятия на фондовом, финансовом и трудовом рынках. В числе главных определяющих факторов этой меры выступают стоимость предприятия, техническая оснащенность рабочих мест, реализуемая концепция управления, управленческие технологии, организационная система, человеческий капитал, стратегический маркетинг, техническая, инвестиционная и инновационная политики.³

¹ Рыкова, И.Н. Индикаторы конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства на современном этапе // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 1(111). С. 58.

² Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 54.

³ Старовойтов, М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfm.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml>. 23.03.2017.

Конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.⁴

Конкурентоспособность предприятия – это необходимое условие обеспечения производства конкурентоспособной продукции, что является в современных условиях важным направлением деятельности предприятия, ориентированного на завоевание как внутреннего, так и внешнего рынка путем создания продукции, отвечающей требованиям потребителей и мировым стандартам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени.⁵

Конкурентоспособность предприятия – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции.⁶

Конкурентоспособность предприятия – это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области реализации товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках.

Конкурентоспособность зависит от различных факторов, например, таких как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид реализуемого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;

⁴ Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность. М.: Альфа-Пресс, 2010. С. 112.

⁵ Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность. М.: Альфа-Пресс, 2011. С. 24.

⁶ Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность. М.: Альфа-Пресс, 2011. С. 24.

– конкурентоспособность региона и страны.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия.

Итак, конкурентоспособность предприятия - это комплексная характеристика предприятия, характеризующая его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.⁷

Разнообразие методологических подходов к определению конкурентоспособности предприятия не позволяет установить сущность этого понятия, состав его элементов, которые необходимы для разработки методов оценки конкурентоспособности предприятия и принятия решений по моделированию ее уровня.

1.2 Факторы определяющие уровень конкурентоспособности

Под факторами, влияющими на конкурентоспособность торгового предприятия, понимают состояния, характеристики и свойства систем, в рамках которых позиционирует фирма. В экономической литературе понятие «фактор» трактуется следующим образом: «фактор - один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности».⁸

Авторы, в зависимости от своих научных взглядов, обосновывают разный набор факторов и индикаторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия, использование которых зависит: от целей исследования, от общей экономической ситуации, в которой они проводятся, от характера задач, которые предстоит решать и т.д.

Возможные критерии конкурентоспособности торгового предприятия группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга:

– продукт;

⁷ Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М, 2010. С. 111.

⁸ Швец, А.А. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия // Проблемы региональной экономики ЦИРЭ: Центр исследований региональной экономики. 2010. № 1. С. 31.

- цена;
- доведение продукта до потребителя;
- продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации.

Учитывается деловая активность и эффективность деятельности.

К основным критериям конкурентоспособности торгового предприятия также можно отнести:

- эффективность ее производственной деятельности;
- финансовое положение;
- эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке;
- конкурентоспособность продукции.

Основным индикаторам конкурентоспособности торгового предприятия России выступают:

- относительная доля рынка;
- издержки;
- отличительные свойства;
- степень освоения технологий;
- метод продаж;
- известность (имидж).⁹

Точное определение индикаторов – достаточно сложный процесс, индивидуальный для каждого торгового предприятия.

Разные авторы обосновывают разный набор факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия.

Наиболее подробный анализ конкурентоспособности проведен профессором Гарвардского университета М. Портером. По его мнению, она определяется наличием у отрасли конкурентных преимуществ, выражающихся в возможности производить с издержками не выше мирового уровня продукцию высокого качества и поставлять ее на мировой конкурентный рынок в оптимальные сроки.

⁹ Рыкова, И.Н. Индикаторы конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства на современном этапе // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 1(111). С. 62.

В своей работе «Международная конкуренция» автор пришел к выводу, что конкурентное преимущество фирмы, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, во многом зависит от ряда факторов, сформировавшихся в стране базирования фирмы. К основным факторам отнесены: наличие рабочей силы, обилие природных ресурсов, протекционистская политика правительства по отношению к отечественным фирмам, различия в практике управления фирмами.

Факторы конкурентоспособности понимаются им как «одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией фирмы, ее структурой и конкурентами, условиями и наличием родственных или смежных предприятий отрасли и конкурирующих на рынке».

Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и фирмы отрасли, он представляет в виде нескольких больших групп, основополагающим принципом определения конкурентоспособности фирмы по которым выступает принцип продуктивности использования ресурсов:

Людские ресурсы - количество, квалификация и стоимость рабочей силы.

Физические ресурсы - количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия.

Ресурс знаний - сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках.

Денежные ресурсы - количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т.д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. А с учетом различных условий их движения в разных странах, они

будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах.

Инфраструктура - тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.¹⁰

Таким образом, не претендуя на всю полноту, проведенный анализ факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность фирмы, показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятия на рынке.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия

Разное понимание конкурентоспособности субъектами рынка при совместной их деятельности может препятствовать согласованным действиям. В настоящее время отсутствуют общепринятые, удовлетворяющие всех субъектов рынка методов оценки конкурентоспособности не только предприятий, но и других объектов.

Оценка конкурентоспособности – субъективный процесс, и что понимает под этой категорией лицо, принимающее решение, какой при этом изберет метод оценки ее уровня, такой и может получить результат.

Порядок оценки конкурентоспособности торгового предприятия особо не отличается от оценки конкурентоспособности товаров. Если при оценке конкурентоспособности товаров ставится цель сравнения оцениваемого товара с товаром-конкурентом, то при оценке работы торгового предприятия может преследоваться двоякая цель:

- сопоставление интересующих торговых предприятий;
- определение рейтинга торговых предприятий на конкретном рынке.

Практическая оценка конкурентоспособности торгового предприятия рас-

¹⁰ Котлер, Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 2013. С. 98.

смотрена на примере розничной торговли по ряду причин.

Во-первых, торговля – это традиционная область деятельности товароведов и полигон для апробации результатов товароведных исследований.

Во-вторых, услуги торговли в течение не одного десятилетия вызывают много нареканий.

В-третьих, торговля – та сфера услуг, в которой конкурентная борьба за потребителя достигла наибольшей остроты. Известно, что выживание торговых предприятий в условиях конкуренции возможно при получении оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания и снижения издержек по оказанию услуг. Между тем многие предприниматели, стремясь увеличить прибыль за счет снижения издержек, ухудшают качество торгового обслуживания. Одной из мер, которые призваны заставить торговые организации поддерживать надлежащий уровень качества услуги, является оценка конкурентоспособности услуг и доведение ее результатов до потребителя.

Рассмотрим методику оценки конкурентоспособности услуги розничной торговли прямым расчетным методом на основе интегрального показателя качества.

Порядок и объекты оценки конкурентоспособности услуги. Оценка конкурентоспособности проводилась по трем этапам.

- определение обобщенного показателя качества услуги торговли;
- определение относительной стоимости товаров в сравниваемых магазинах;
- расчет интегрального показателя качества услуги каждого магазина¹¹.

В экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

- оценка с позиции сравнительных преимуществ — сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием,

¹¹ Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование, 2014. С. 460.

применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности;

– оценка с позиции теории равновесия – в основе данного метода рассматривается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у торгового предприятия отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием, какого-либо из факторов производства и у предприятия нет стимулов для улучшения использования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов;

– оценка исходя из теории эффективности конкуренции – выделяют два подхода при использовании данного метода: – структурный подход – сущность которого заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала; – функциональный подход – оценка конкурентоспособности согласно данному подходу осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности. В качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли;

– оценка на базе качества продукции – данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности. В связи с тем, что качество товара оценивают определенным набором параметров, оценка конкурентоспособности товара базируется на использовании так называемых «параметрических» индексов, характеризующих степень удовлетворения потребности в рассматриваемом товаре. Различают единичные, сводные и интегральные индексы.

– профиль требований – сущность данного метода заключается в том, что с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения торгового предприятия и наиболее сильный конкурент. В качестве критерия используется сопоставление профилей. Основным преимуществом данного метода оценки конкурентоспособности предприятия является его наглядность;

– профиль полярностей – в основе данного метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания.¹²

Следует отметить, что анализируя экономическую литературу также возможно выделить следующие основные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия:

– продуктовые методы – базируются на суждении о том, что оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта может быть произведена через оценку конкурентоспособности его продукции: чем выше конкурентоспособность товара – тем выше конкурентоспособность торгового предприятия. При этом для оценки конкурентоспособности товара используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе которых лежит нахождение соотношения «цена – качество» товара;

– матричные методы – в числе матричных моделей необходимо выделить разработки Бостонской консалтинговой группы (матрицы БКГ, МакКинзи);

– операционные методы – согласно операционному подходу наиболее конкурентоспособными являются те торговые предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб;

– комбинированные методы – методы, отнесенные к данной группе, определены как комбинированные в силу того, что оценка конкурентоспособности торгового предприятия в их рамках ведется на основании выделения не только достигнутой, но и потенциальной конкурентоспособности. В основе подхода лежит утверждение, в соответствии с которым конкурентоспособность торго-

¹² Пострелова, А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. 2013. №6. С. 398 - 402.

го предприятия есть интегральная величина (комбинация) текущей конкурентоспособности торгового предприятия и его конкурентного потенциала;

– методы оценки стоимости бизнеса – в отдельную группу выделим методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия, основанные на оценке стоимости бизнеса. Указанные методы базируются на допущении о том, что объем продаж, прибыль, себестоимость, прочие финансовые показатели (ликвидность, финансовая устойчивость, оборачиваемость и эффективность) являются промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности торгового предприятия.¹³

В условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности, интересующего торгового предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это позволит получить информацию, о том, что привлекает потребителя в продукции данного предприятия, и какие преимуществами обладают его конкуренты. Анализ необходим, чтобы на его основе можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкурентоспособности. Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей каждого предприятия, поскольку, не зная того, что нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, не стремясь исправить сложившееся не завидное положение можно прийти к банкротству.¹⁴

¹³ Воронов, Д.С. динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 92-93.

¹⁴ Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С.45 – 49.

2 АНАЛИЗ КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СЮЖЕТ» ИП КРАИШКИН

2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия

Управляющим предприятия «Сюжет» является индивидуальный предприниматель Краишкин Александр Сергеевич. Фирма ИП Краишкин Александр Сергеевич зарегистрирована в 1993 году в городе Благовещенске. Тогда предприятие насчитывало 4 человека, к 1997г. их число увеличилось до 10 человек. На данный момент число сотрудников фирмы составляет 20 человек.

Организационная структура управления предприятия представлена на рисунке 1.

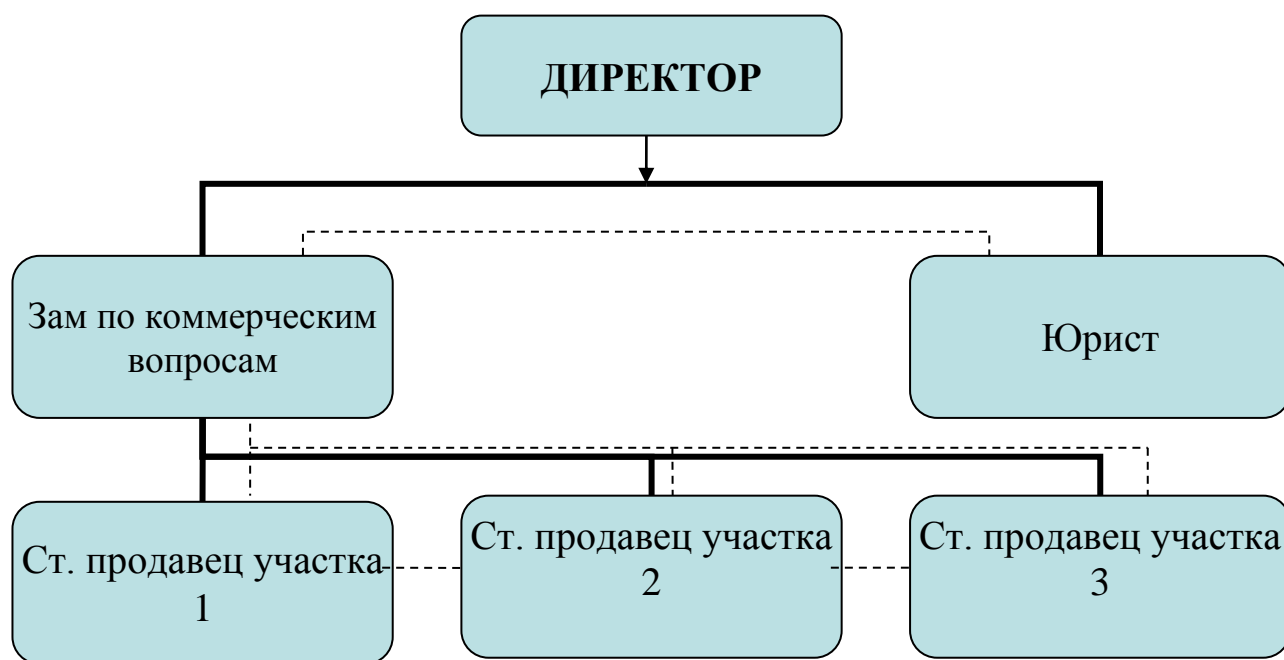


Рисунок 1 - Организационная структура управления предприятия

Руководитель имеет высшее военное образование и до ухода на пенсию, работал по специальности. Зам по юридическим вопросам, а также по коммерческим вопросам имеют также высшее образование по специальности. Продавцы в основном имеют среднее торговое образование, но некоторые в данный момент обучаются в вузах и несколько человек имеют высшее экономическое образование.

Заполним таблицу и проанализируем стиль руководства Краишкина А.С.

Таблица 1 - Определение стиля руководства Краишкина А.С.

Характерные черты стилей	Содержание при соответствующем стиле руководства			Краишкин А.С. - отсутствие; + наличие		
	авторитарном	либеральном	демократическом	авторитарном	либеральном	демократическом
Степень контакта с подчиненными	Замкнутость	Словохотливость	Рациональность			+
Манера отдачи распоряжений	Приказ	Просьба	Совет	+		
Степень централизации в решении вопросов со стороны руководства	Большая	Небольшая	Оптимальная	+		
От кого исходит инициатива	От руководителя	От специалистов	Обоюдно	+		
Степень трудовой напряженности	Высокая	Недостаточная	Нормальная	+		
Изменение трудовой дисциплины в отсутствие руководителя	Снижается	Без изменения	Повышается	+		
Метод посещения подразделений	Как правило, один	Со специалистами	По ситуации	+		

Так, стиль руководителя Краишкина А.С. является главным образом авторитарным. И лишь по степени контакта с подчиненными – демократическим.

У авторитарного стиля есть свои недостатки: у подчиненных отсутствует рабочая инициатива, снижается дисциплина в отсутствии руководителя.

Эффективное использование авторитарного стиля Краишкина А.С. требует от руководителя:

- высокой ответственности;
- строгого самоконтроля;
- широкого предвидения;

- развитой способности принятия решений;
- хороших организаторских качеств, способности проводить решения в жизнь.

Все перечисленные качества присущи Краишкину А.С.

Подчиненные Краишкина А.С.:

- признают начальника единственной руководящей инстанцией и ориентируются только на него;
- строго исполняют его распоряжения;
- отказываются от реализации контрольных прав по отношению к руководителю.

На данный момент торговое предприятие осуществляет оптовую и розничную продажу элитных сувениров, наручных, настенных и напольных часов, будильников, часовых аксессуаров (ремни, браслеты, элементы питания), дорогих зажигалок и прочих бизнес аксессуаров в г. Благовещенск и г. Свободный, а также осуществляет гарантийное и послегарантийное обслуживание и ремонт всех видов часов, активно работает с дисконтными картами и подарочными сертификатами, осуществляет наличные и безналичные расчеты, имеет свой постоянно обновляемый сайт, и является монополистом по многим видам предлагаемого товара на территории Амурской области.

Миссия торгового предприятия «Сюжет» состоит в реализации конкурентоспособных и высококачественных часов отечественных и зарубежных марок, позволяющих удовлетворить потребности рынка. Реализация товара осуществляется в сети салонов: «Greenwich» и «Время подарков».

Рассмотрим показатели, характеризующие размеры предприятия. За период исследования (2014 – 2016 гг.) выручка от продаж выросла на 18,8 % и достигла 18180 тыс. руб. (таблица 2).

Таблица 2 – Экономические показатели за три года

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2016 г. к 2014г.,	
				абсолютное, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6
Товарооборот, тыс. руб.	15300	15340	18180	2880	118,8

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6
Стоимость собственного капитала, тыс. руб.	25412	25412	25412	0	100
Среднегодовая численность работников, чел.	22	21	20	-2	90,9

Данные таблицы показывают, что стоимость собственного капитала осталась не изменой, т.к. оценка зданий и машин не изменилась. А из-за сокращения некоторых отделов (составляющим конкуренцию своим же отделам) уменьшилась и среднегодовая численность работников за период исследования на 2 человека или 9,1 %.

Таблица 3 – Показатели использования ресурсов

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2016 г. к 2014 г., %
Товарооборот от реализации товаров, в расчете на: - 1 среднегодового работающего, тыс. руб.	695,5	730,5	909	130,7
Товарооборот от реализации товаров, в расчете на: - 1 рубль собственного капитала, тыс. руб.	0,6	0,6	0,72	119,2
Получено прибыли в расчете на: - 1 среднегодового работающего, тыс. руб.	130,5	126	148,3	113,6
Получено прибыли в расчете на: - 1 рубль собственного капитала, тыс. руб.	0,11	0,10	0,12	109,1

Из данной таблицы следует, что если в 2014 году товарооборот на одного среднегодового работающего составила 695,5 тыс. руб., то в 2016 г. – 909 тыс. руб. Выросла и отдача собственного капитала на 19,2 %.

Организация использования ресурсов и реализация стратегии коммерческой деятельности по реализации товаров предопределило результаты финансово-хозяйственной деятельности (таблица 4).

Таблица 4 – Результаты коммерческой деятельности предприятия «Сюжет» за 2014 – 2016 г.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2016 г. к 2014 г., %
Товарооборот от реализации товаров, тыс. руб.	15300	15340	18180	118,8
Себестоимость реализации товаров, тыс. руб.	12430	12695	15215	122,4
Прибыль от реализации, тыс. руб.	2870	2645	2965	103,3

По результатам таблицы 4, можно сделать вывод, что затраты ресурсов возросли за 2014 - 2016 годы на 22,4 % или 2785 тыс. руб. Прибыль от продаж составила за 2016г. - 2965 тыс. руб., что выше уровня 2014 г. на 3,3 % или 95 тыс. руб.

Так как прибыль поднялась непропорционально выручке, это привело к снижению рентабельности на 13,1 %.

Рентабельность для наглядности рассмотрим на рисунке 2.

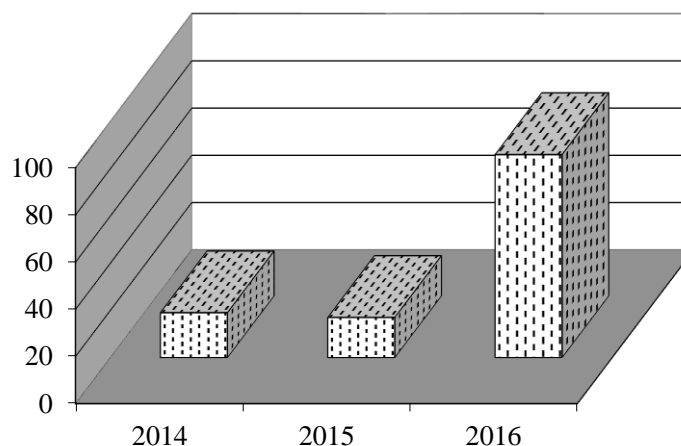


Рисунок 2 – Рентабельность предприятия «Сюжет» за период с 2014 по 2016 г.

Данные рисунка показывают, что рентабельность в предприятии с 2014 года по 2016 год уменьшилась на 13 процентов.

Хотя товарооборот в рассматриваемом предприятии постоянно увеличивается, руководитель постоянно ищет пути сбыта своей продукции и ищет но-

вых партнёров для сбыта.

2.2 Оценка внешней и внутренней среды функционирования предприятия на рынке г. Благовещенска

В городе Благовещенск сложились благоприятные условия для развития и расширения сферы услуг, а в частности торговли.

На территории города Благовещенска вход на рынок реализации часов имеет только технический барьер, так как часы – это технически сложный товар, который должен отвечать определенным нормам, т.е. должен пройти аттестацию в отделе стандартизации и сертификации. Это требование закреплено перечнем товаров подлежащих обязательной сертификации, который утвержден Постановлением Правительства РФ от 13.08.1997г. № 1013 (с изменениями от 24.05.2000г., 03.01.2002г., 29.04.2002г., 10.02.2004г.). Принятие этого постановления уменьшило конкуренцию на рынке города Благовещенска, где был приток некачественных часов из Китая. Не пройдя сертификацию, этот товар не попал на рынок (это контролируют соответствующие органы).

Других барьеров «входа» на этот товарный рынок нет.

Для изучения влияния внешней среды на работу предприятия был проведен PEST-анализ. Согласно этому анализу основные факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации, могут быть разделены на четыре крупные группы: политические и правовые; экономические; социальные и культурные и технологические. Они представляют части комплексного анализа среды.

Таблица 5- PEST–анализ

Р	Е
Переход к рыночным отношениям; Наличие противоречий в законодательстве (возврат и продажа часов по разным законам имеют различные требования);	Снижение курса национальной валюты; Повышение ставки рефинансирования; Повышения уровня инфляции; Повышение уровня безработицы; Недостаток денежной массы у потребителей; Рост железнодорожных тарифов;
S	Т
Отрицательный миграционный прирост (в Амурской области -2609 человек); Снижение активности потребителей;	Отсутствие новых технологий у российских производителей повысило спрос на импортные товары.

Таковы основные тенденции внешней среды. Зная это, можно сделать работу предприятия более предсказуемой и снизить неопределенность внешней среды.

Проведем ситуационный, или «SWOT (CBOT) - анализ» (первые буквы английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – опасности, угрозы), может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса (таблица 8).

Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга.

Таблица 6 – SWOT-анализ

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> – Многолетний опыт. – Большой рынок сбыта. – Высокий образовательный опыт работников. – Наличие собственной торговой площади. – Торговые точки располагаются в популярных торговых центрах. – Проверенные и надежные поставщики. – Автоматизированный учет. – Себестоимость продукции ниже, чем у конкурентов (большие объемы закупки). 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> – Кредиторская задолженность. – Низкая мотивация работников. – Отсутствие четкой стратегии развития. – Неузнаваемость фирмы на рынке. – Все магазины и отделы имеют разные вывески и оформление.
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> – Расширение ассортимента. – Повышение качества обслуживания. – Расширение сбытовой сети за счет освоения новых рынков. 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> – Удорожание стоимости продукции – Снижение покупательской возможности. – Увеличение ставки налога. – Рост продаж товара – заменителя (сотовый телефон).

С целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма ИП Крайшкин, приведен анализ конкурентных позиций по методике, предложенной М. Портером.

М. Портер предложил для этого модель пяти конкурентных сил. Он аргументировал эту модель тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление

сил создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу.

По мнению большинства исследователей стратегического управления, модель пяти сил конкуренции М. Портера является мощным инструментом при систематической диагностике основных конкурентных сил, влияющих на рынок, и определении степени воздействия каждой из них.

Анализ потребителей.

Товар, реализуемый ИП Краишкин оценивается всеми покупателями очень высоко, т.к. удовлетворяет самым высоким требованиям международных стандартов. Уровень сервиса компании также очень высок. Предприятие «Сюжет» предоставляет гарантию на всю выпускаемую продукцию и оказываемые услуги.

Основными рынками сбыта предприятия являются рынки городов: Благовещенск, Свободный, Тында, Нерюнгри (Якутия) и районные центры Амурской области.

Основные каналы сбыта:

– через свои магазины и отделы (магазин «Время подарков» трц Острова, 1 отдел на «Амурской ярмарке» - «Greenwich», 2 отдела в центральных торговых центрах города Свободного);

– через посредников в другие города и районные центры.

Постоянными покупателями предприятия, также являются: Администрации г. Благовещенска и Амурской области, УВД, МЧС, Бурейская ГЭС, Покровский рудник и др.

Предприятие «Сюжет» ИП Краишкин очень хорошо знает свои сегменты рынка и требования рынка к товарам, в полной мере осведомлен о пожеланиях потребителей относительно своих товаров. Кроме этого, предприятие хорошо представляет структуру затрат и прибыльность каждого товара и услуги. В приложении А – предложена анкета для потребителей.

Было проведено анкетирование с целью изучения и максимального удовлетворения спроса и потребностей покупателей для повышения конкуренто-

способности. В нем приняло участие 144 человека, которые, подвергались исследованию. Членами выборки являются жители города Благовещенска и Амурской области различного пола, возраста, образования, рода занятий. Т.е. элементами выборки являются случайные люди.

Среди опрашиваемых респондентов были как мужчины, так и женщины, преимущественно в возрасте от 18 до 60 лет, различных профессий и должностей. Для большей достоверности анализа, при проведении опроса старались охватить людей, различных по возрасту, образованию и роду деятельности

Опрос проводился как среди покупателей в магазине, так и среди прохожих на улице, возле торговых центров: Хуафу, Мега, Амурская ярмарка, Универмаг и возле автовокзала т.к. Благовещенск – это областной центр и многие за покупками, особенно предварительного выбора, съезжаются сюда и вносят свои коррективы.

По анализам этого вопроса можно сделать заключение, что многие люди нуждаются в часах, причем многие хотели бы иметь часы в разных вариантах, как и предполагалось. Желание приобрести настольные часы было в большей степени у респондентов более старшего возраста. Настенные часы предпочитают все группы. Доходы повлияли лишь на выбор настольных часов, их пожелали приобрести респонденты в возрасте 40 – 60 лет с доходами свыше 15000 рублей, в остальных исполнениях часов заинтересованы респонденты всех групп доходов.

Чтобы стимулировать покупателей отвечать на вопросы им в подарок в качестве благодарности вручались сувенирные календари и скидка на покупку часов.

При анализе результатов опроса выявились следующие данные об участниках выборки:

- примерно равное количество мужчин (49,5 %) и женщин (50,5 %);
- опрашиваемые в основном люди до 60 лет, то есть трудоспособное и наиболее платежеспособное население;
- основная часть опрошенных имеет доход до 15000 рублей в месяц, но

встречаются респонденты и с большим доходом;

– примерно равное количество респондентов с высшим образованием (48 %) с одной стороны и со средним (23 %) и средним средне специальное (29 %) – с другой; но особого разграничения связанного с уровнем образования не было

– женщины выбирают часы исходя из собственных предпочтений, в частности, дизайн, репутация фирмы и т.п. Мужчины обращают больше внимание на технические параметры, чем на оформление.

Первым вопросом, пытались выяснить спрос на какие часы по способу эксплуатации выше, а также насколько люди нуждаются в них.

Ответы можно рассмотреть на рисунке 3.

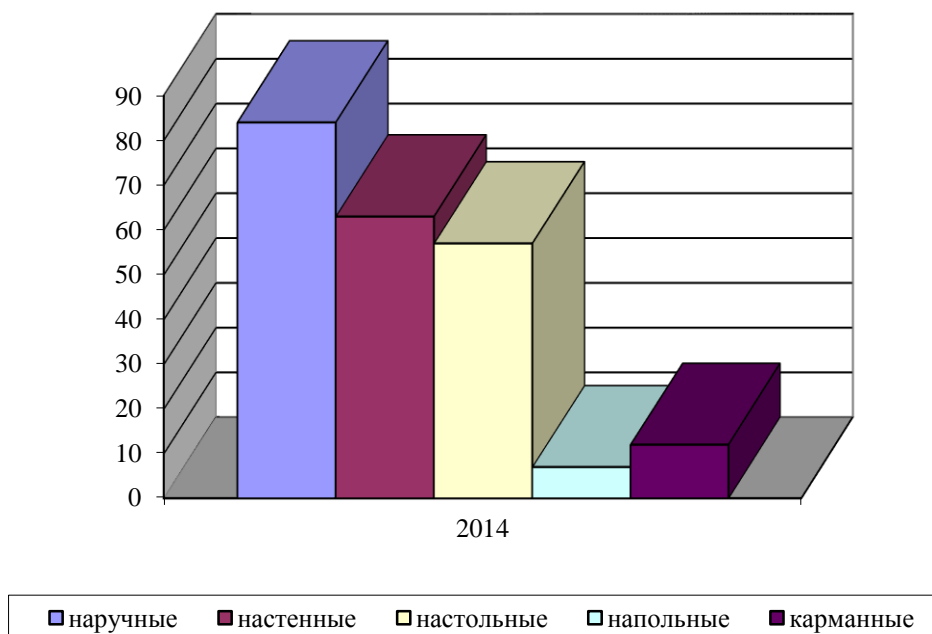


Рисунок 3 - Данные ответов на вопрос о покупке часов в предприятии «Сюжет»

Данные респондентов показали, что большинство 84 процентов покупают наручные часы, а на втором месте настенные - 63 %.

Вопросом о сумме, которую респонденты могли бы потратить на покупку часов определилась прямо пропорциональная зависимость между доходами и суммой, которую респонденты готовы потратить на приобретение часов.

Респонденты старшего поколения (свыше 60 лет) готовы в основном –

57 %, потратить до 500 рублей. Это вызвано, вероятно, невысоким уровнем доходов этого слоя населения и низкой осведомленностью о реальной стоимости часов. На остальные возраста сохраняется средняя тенденция.

Вопрос - «По источнику энергии, Вы предпочитаете, часы?» должен был разъяснить, что же предпочитают наши потребители? Простоту и надежность – это кварцевые часы, multifunctionality – это электронный вариант или классику и упорядоченность, после анализа у меня получились такие данные (рисунок 4):

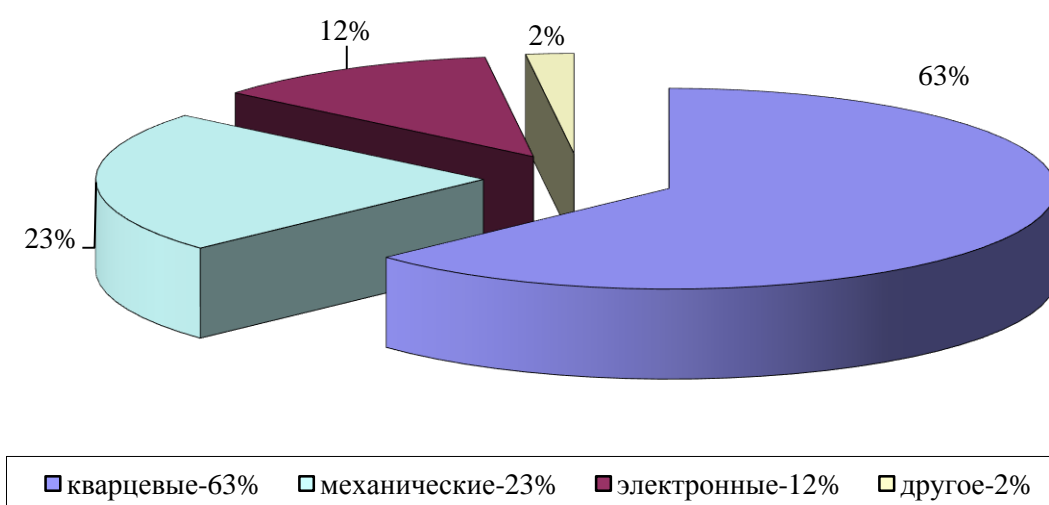


Рисунок 4- Преобладание респондентов в выборе часов, по источнику энергии

Среди ответов другое были ответы и солнечные, и кинетические, это означает, что есть люди, интересующиеся и знающие новые технологии, применяемые в часах, возможно, это вызвано недоверием к новым технологиям или из-за малой информации. Все выбравшие эти группы часов были мужчины в возрасте 30 - 40 лет.

Кварцевые часы выбрали большинство молодых людей и респонденты среднего возраста- 78 %, в равной степени и мужчины, и женщины. Пользователи этих часов могли уже заметить их надежность, точность и неприхотливость. В отличие от большинства механических часов они влагозащитные и их не надо заводить в одно и то же время.

Механические часы 82 % - выбрали респонденты старше 60 лет, очевидно, это вызвано привычкой, т.к. раньше всегда были механические часы и «ходили» они подолгу. Немного респондентов в возрасте 30 - 50 лет и всего 2 % - молодых людей, с небольшим перевесом 67 %, в мужскую сторону.

Электронные часы практически однозначно (91 %) - выбрали респонденты в возрасте до 30 лет, причем все мужского пола. На мой взгляд, на этот результат анализа повлияла многофункциональность часов, а, следовательно, сложность в обращении с ними.

При выборе производителя, 82 % мужчин и женщин в равной степени, выбрали импортные часы, а только 18 %, с заметным перевесом в сторону респондентов старше 50 лет (74 %) выбрали отечественного производителя. Такое разделение результатов, на мой взгляд, связано с ухудшением качества часов отечественного производства, примитивным дизайном, и тем, что большинство часов механические, а как показал анализ, покупатели больше предпочитают кварцевые часы. Дизайн импортных часов постоянно меняется «в ногу со временем».

Вопрос «При выборе часов, на какой критерий Вы обратите внимание в первую очередь?», должен был прояснить на какие критерии стоит обратить внимание при продаже часов, для увеличения и улучшения сбыта. Ответы расположились в следующем порядке (рисунок 5):

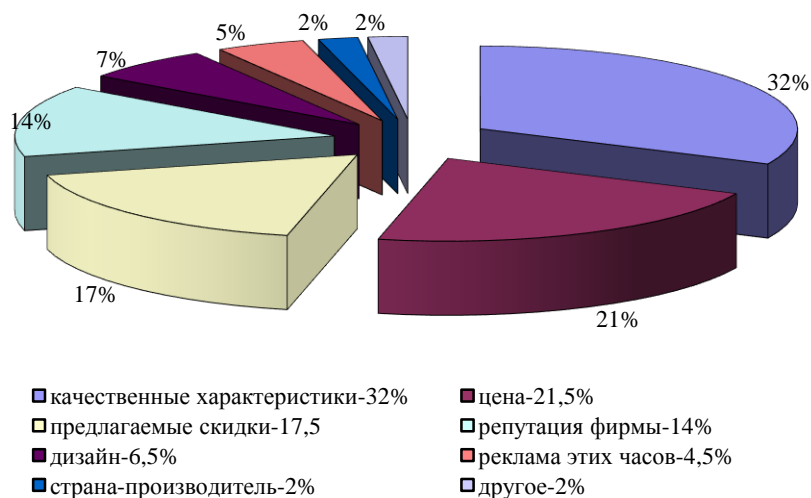


Рисунок 5 - Критерии выбора часов

Среди своих вариантов ответов названы «приемлемое для кармана соотношение цены и качества», «стоимость и репутация фирмы».

У женщин больше процент указывающих «дизайн» (36,6 %), чем «качественные характеристики» (33,7 %), что противоположно мнению мужчин.

Люди старше 60 лет в первую очередь будут смотреть на стоимость часов (91,7 %), опрошенные других возрастов считают первостепенными «качественные характеристики».

Выявилась следующая тенденция: люди с меньшими доходами уделяют большее внимание стоимости и, наоборот, люди большего достатка указывают другие варианты ответов. Опрошенные с доходом свыше 10000 рублей уделяют внимание только качественным характеристикам (57,1 %) и репутация фирмы (42,9 %) и вообще не называют стоимость.

Скидки привлекают пенсионеров и людей с небольшим достатком, но их не мало и стоит обратить внимание на этот факт.

Таким образом, по этому вопросу можно сделать вывод, что большинство людей при выборе часов в первую очередь обращает внимание на качественные характеристики, а не на стоимость. Это положительная тенденция, позволяющая предлагать более качественную продукцию. Стоимость играет самую важную роль лишь для населения с низким уровнем доходов, особенно, пенсионеров.

Следует отметить, что достаточно велик процент респондентов, указавших в качестве основного критерия «репутация фирмы». Это дает для фирмы огромный фронт работ по созданию имиджа фирмы, развитию сервисных услуг, завоевание «доброго имени», которое у всех, на слуху и которому доверяют.

Вопросом – «Как часто Вы приобретаете часы?» - попытались составить прогноз по объему продаж часов.

Среди своих ответов были названы, «больше 5 лет» - самый популярный ответ, «постоянно теряю и покупаю 1 раз в год», «как увижу интересную новинку», «подбираю всегда под наряд».

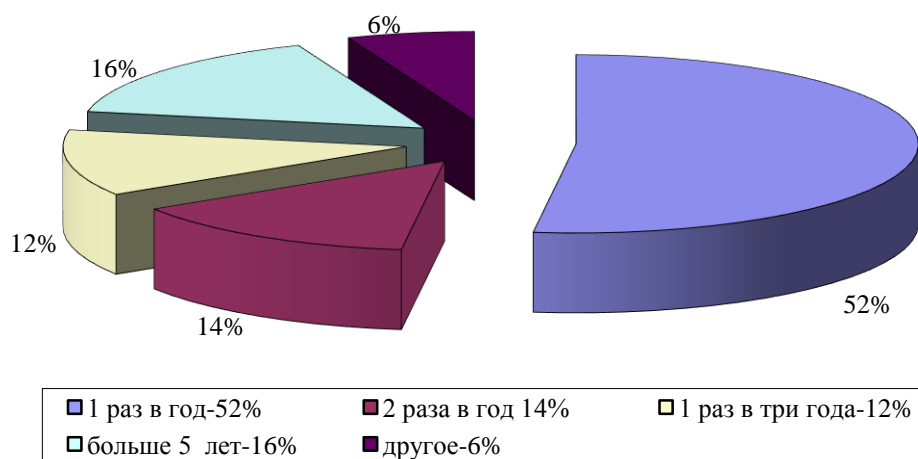


Рисунок 6 - Частота приобретения часов

2 раза в год покупают часы женщины до 30 лет (73 %), с доходами до 10000 рублей, для многих из которых, часы являются имиджевой вещью.

1 раз в год, часы покупают респонденты с доходом до 9999 рублей, которые выделяют на покупку часов до 1999 рублей (68 %) и респонденты, которые выделяют на покупку часов до 4999 рублей.

Больше 5 лет часы носят мужчины с доходом до 14999 рублей, в возрасте 40 - 60 лет (62 %).

1 раз в три года покупают часы респонденты 30-40 лет, которые выделяют на покупку часов сумму до 9999 рублей.

Вопрос о том, чем являются часы для моих респондентов, показал, насколько им необходимы часы (рисунок 7):

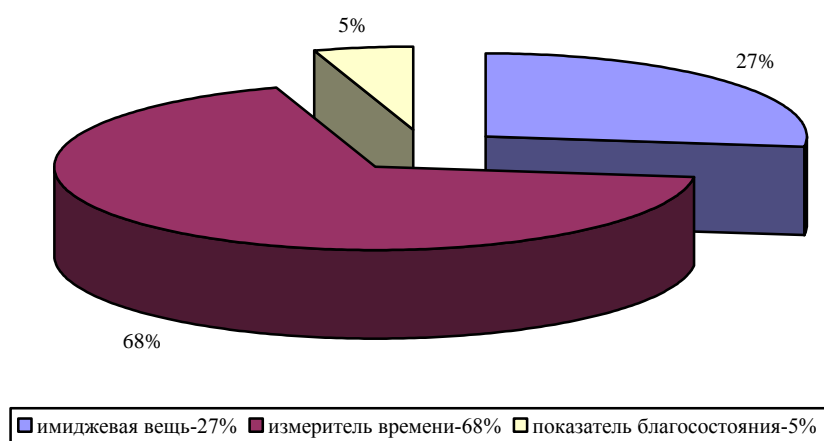


Рисунок 7 - Ответы на вопрос респондентов « Для чего нужны часы»

«Показатель благосостояния», ответили мужчины в возрасте старше 50 лет, «имиджевая вещь» - ответило большинство женщин в возрасте до 30 лет – 74 %, «измеритель времени» выбрали респонденты всех половозрастных групп.

Для большинства людей часы являются, измерителем времени, но для 27 %, а это тоже немало они являются имиджевой вещью.

Вопрос – «В случае приобретения часов, где Вы будете искать информацию о них?» - позволяет определить наиболее популярные каналы распространения информации.

Вот как расположились по убыванию числа голосов, предложенные варианты ответа (рисунок 8):

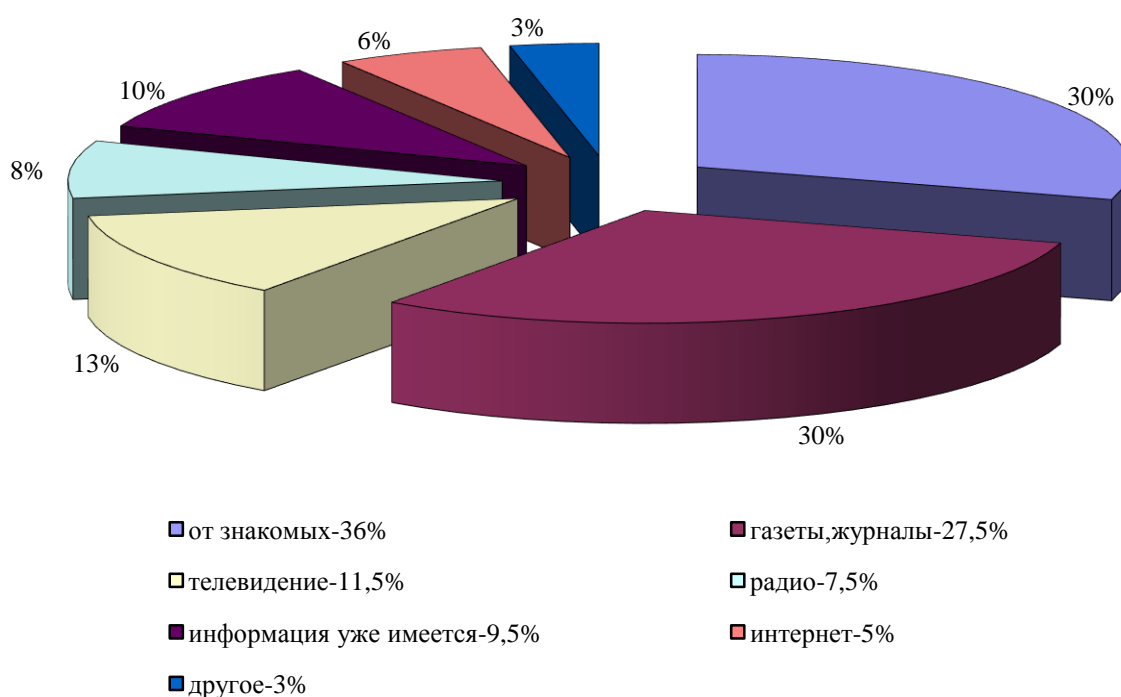


Рисунок 8 – Получение информации, в случае приобретения часов

Констатирует в пользу большей компетентности мужского населения по данному вопросу следующий факт: ответ «информация уже имеется» указали 14,5 % мужчин и лишь 4 % женщин. Также сложились ответы «интернет», его называли мужчины в возрасте до 50 лет.

Люди старшего поколения, пенсионеры больше доверяют газетам и телевидению, 50 % и 33,3 % соответственно, остальные опрошиваемые ответили в

основном «через знакомых» (30 – 40 %) и «газеты» (20 – 25 %).

Респонденты с уровнем дохода от 10000 до 14999 рублей на первое место (50 %) ставят «газеты», опрошенные с иными доходами больше доверяют мнению знакомых.

Среди открытых вариантов ответов указаны следующие: «рекламные проспекты», «все возможные источники информации», «в научной литературе», «нигде», «через все указанные варианты», «непосредственно в фирме».

Для состояния рынка часовой продукции города Благовещенска в последние годы характерно сокращение реализации, очевидно, это обусловлено появлением новых конкурентов (для ИП «Краишкина») и частично распространению сотового телефона. Вместо данного товара 7 % потребителей предпочитают смотреть время на сотовом телефоне, (т.е. для них часы являются заменяемыми).

2.3 Определение уровня конкурентоспособности ИП Краишкин

Проведем анализ конкурентной среды на рынке часов города Благовещенска.

Потребительские свойства товара (часов) определяются функциональным назначением (согласно маркетинговым исследованиям) для потребителей часы это: имиджевая вещь – 27 %; измеритель времени – 68 %; показатель благосостояния – 5 %.

Функциональными параметрами часов являются механизмы различной укомплектованности (функционального назначения). Спрос на данный товар на областном рынке (я считаю), полностью удовлетворен. Часы и аксессуары к ним представлены на рынке в большом ассортименте. В зависимости от потребностей, вкуса и покупательской способности населения можно приобрести различные модели часов с разными функциями.

Часы представлены следующими товарными группами:

- часы настенные;
- часы настольные;
- часы наручные;
- часы напольные;

– будильники.

В настоящее время конкуренция сформировалась среди следующих объектов розничной торговли часов:

– магазин «Женева» (ИП Подуков) представляет покупателям часы 15 известных швейцарских марок. Ассортимент состоит, из 460 моделей, строгого классического стиля, ценовой ряд которых составляет от 9000 до 200000 рублей. Своей гарантийной мастерской нет;

– магазин «Ювелирная Империя» (ИП Симоненко) представляет 9 известных фирм, российского и зарубежного производства, есть часы из драгоценных металлов. Большинство моделей классического стиля, но есть модные, креативные часы. Его ассортимент представлен 223 моделями, в ценовой категории от 12000 до 170000 рублей. Своей гарантийной мастерской нет.

К этим конкурентам ранее была применена стратегия сегментирования рынка ИП «Краишкин» остался в низкой и средней ценовой категории, а эти конкуренты занимают в основном нишу более высокой ценовой категории.

ИП «Корнеев», отдел в торговом центре «Мега», в ЦУМе и на «Амурской ярмарке». Отдел на Амурской ярмарке предлагает покупателям недорогие модели 17 фирм зарубежного производства, а также часы средней ценовой ниши, различных стилевых направлений, в большом ассортименте:

- 248 моделей по цене 250 – 500 рублей;
- 286 моделей по цене 500 – 1000 рублей;
- 598 моделей по цене 1000 – 5000 рублей;
- 47 моделей по цене 5000 – 10000 рублей;
- 23 модели по цене 10000 – 20000 рублей;
- 4 модели по цене 20000 – 33200 рублей.

Наручные часы представлены с механическим и в большинстве кварцевым заводом, электронные, а также есть 2 модели с солнечными батарейками.

Тут же покупателям предлагаются будильники от 300 – 2000 рублей представленные 54 моделями и настенные часы от 2500 – 7000 рублей в ассортименте 24 штуки.

Также в этом отделе имеются аксессуары к часам (ремни и браслеты) от 50 – 200 рублей в количестве 53 штук.

Ассортимент в ЦУМе повторяет отдел на «Амурской ярмарке», а в ТЦ «Мега», ассортимент часов в ценовой группе до 1000 рублей на 70 % меньше.

ООО «Центрум», центральный универмаг предлагает ассортимент часов больше классического стиля, большинство фирм российского производства:

- 80 моделей по цене до 500 рублей;
- 74 модели по цене 500 – 1000 рублей;
- 20 моделей по цене 1000 – 1500 рублей;

Из всех представленных моделей большинство механические, имеются часы карманные в количестве 20 штук, настенные- 20 шт., и настольные -12шт., имеются также ремни к часам в количестве 97 шт. по цене 90 – 120 рублей.

Магазин «Сюжет» (ИП Крайшкин) предлагает ассортимент часов различных стилевых направлений, 27 фирм российского и зарубежного производства для детей и взрослых в большом ассортименте:

- 203 модели по цене 150 – 250 рублей;
- 266 модели по цене 250 – 500 рублей;
- 874 модели по цене 500 – 1000 рублей;
- 938 моделей по цене 1000 – 5000 рублей;
- 142 модели по цене 5000 – 10000 рублей;
- 37 моделей по цене 10000 – 20000 рублей;
- 17 моделей по цене 20000 – 59600 рублей;

Корпуса часов изготовлены как из простых, так и драгоценных металлов, в большинстве кварцевого завода, но есть и механические (30 %), а также электронные, солнечные и кинетические.

В магазине представлен ассортимент аксессуаров к часам в виде ремешков и браслетов (в количестве 770 штук по цене от 2 – 680 рублей) и элементов питания свыше 100 штук.

Представленные будильники находятся в ценовом диапазоне от 50 – 2300 рублей в количестве 280 штук. Настольные часы 78 видов от 250 – 11000 руб-

лей. Настенные часы 190 видов от 200 – 10000 рублей. Также в магазине представлены часы с барометрами и в метеостанциях. Другие отделы «Сюжет «ИП «Краишкина» имеют примерно такой же ассортимент.

Таблица 7 - Объем реализации товара в сравнение с конкурентами

Наименование фирмы	Реализовано всего, штук		
	2014 год	2015 год	2016 год
ИП «Краишкин» - Greenwich, Время подарков	23075	16749	17145
ИП «Подуков» - Женева	112	748	1700
ИП «Корнеев» - Big Time	17395	14120	13736
ИП «Симоненко» - Ювелирная Империя	1015	2130	740
ООО «Центрум»	830	620	518
Итого	42427	34367	33839

Объем реализации определяется как общий объем реализации товара всеми продавцами в географических границах изучаемого рынка.

Так, мы видим что, объем реализации часов сократился в 2015г. относительно 2014г. на 18.9 % и в 2016г. относительно 2015г. на 1.5 %.

Доля хозяйственного субъекта определяется как отношение объема реализации данным субъектом товаров к общему объему реализации на товарном рынке.

Таблица 8 - Доля реализации фирм

Наименование фирмы	Доля реализации, %		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
ИП «Краишкин» - Greenwich, Время подарков	54	49	51
ИП «Подуков» - Женева	0,3	2,2	5
ИП «Корнеев» - Big Time	41	41	41
ИП «Симоненко» - Ювелирная Империя	2,4	6	2
ООО «Центрум»	1,9	1,8	1
Итого	100	100	100

Из таблицы 8 следует, что основными поставщиками часов на рынке являются предприятия «Сюжет» ИП «Краишкин» и ИП «Корнеев», с похожим ассортиментом товара. Это обусловлено тем, что эти фирмы предлагают товар

наиболее востребованной ценовой категории.

Для оценки конкурентоспособности предприятия «Сюжет» было проведено наблюдение, позволяющие количественно оценить показатели комплекса маркетинга по пятибалльной шкале.

Таблица 9 - Лист оценки конкурентоспособности предприятия «Сюжет» ИП Краишкин

Факторы конкурентоспособности	ИП «Краишкин»	ИП «Подуков»	ИП «Корнеев»	ИП «Симоненко»	ООО «Центрум»
1	2	3	4	5	6
Продукт (Product)					
1 Надежность	4	5	4	5	3
2 Срок службы	5	5	5	5	3
3 Ремонтпригодность	5	5	5	5	4
4 Технический уровень	5	5	5	5	3
5 Престиж торговой марки	5	5	5	5	3
6 Стиль	4	5	4	5	2
7 Уровень ремонтного обслуживания	4	2	3	2	4
8 Гарантийное обслуживание	4	2	2	2	4
9 Уникальность дополнительных услуг	4	-	-	-	-
10 Многовариантность набора изделий и услуг	5	3	4	3	3
11 Широта ассортимента	5	2	3	1	3
Итого	4,5	3,5	3,9	3,4	2,9
Цена (Price)					
1 Розничная цена	5	3	4	2	4
2 Скидки с цены (за что?)	3	4	5	3	2
3 Условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)	4	3	3	3	2
Итого	4	3,3	4	2,7	2,7
Регион и каналы сбыта (Place)					
1 Стратегия сбыта	4	4	4	3	3
2 Число дилеров	-	-	-	-	-
3 Число дистрибьюторов	-	-	-	-	-
4 Степень охвата рынка	4	3	4	2	3
5 Регион сбыта	4	4	3	4	4
Итого	2,4	2,2	2,2	1,8	2
Продвижение товара на рынке (Promotion)					

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6
1 Формы рекламы	3	4	3	4	2
2 Размещение рекламы	3	3	4	3	2
3 Бюджет рекламы	1	3	4	3	2
4 Частота появления рекламы	2	3	3	4	2
5 Участие в выставках	-	1	-	1	-
6 Упоминание в средствах массовой информации	3	3	4	3	3
Итого	2	2,8	3	2,8	1,8

По данным таблицы 9 было представлено наглядное виденье конкурентов торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин в «Многоугольнике конкурентоспособности» (рисунок 9).

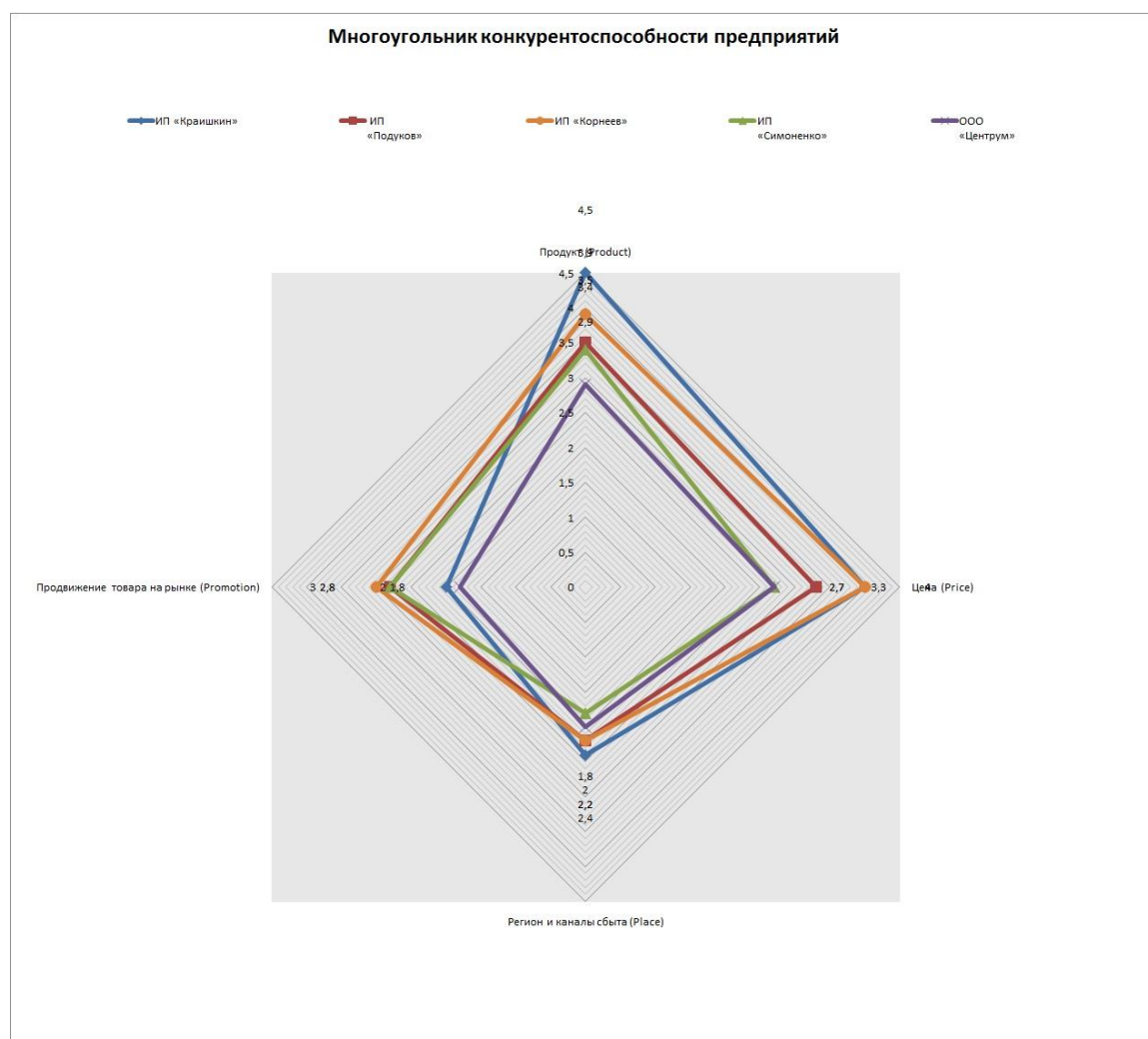


Рисунок 9 – Многоугольник конкурентоспособности

Построим конкурентную карту для наглядного выявления конкурентов

для торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин. Данные конкурентной карты представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Конкурентная карта

Темпы прироста рыночной доли T_i			Классификационные группы			
			I	II	III	IV
			Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
			$(D_{cp} + \sigma_2; D_{max})$ (0,46; 0, 51)	$(D_{cp}; D_{cp} + \sigma_2)$ (0,2; 0,46)	$(D_{cp} - \sigma_1; D_{cp})$ (0,185; 0,2)	$(D_{min}; D_{cp} - \sigma_1)$ (0,015; 0,185)
I	С быстро растущей конкурентной позицией	$(T_{cp} + \sigma_2; T_{max})$		ИП Корнеев Big Time		
II	С улучшающей конкурентной позицией	$(T_{cp}; T_{cp} + \sigma_2)$	ИП Краишкин Greenwich	ИП Симоненко Ювелирная Империя		
III	С ухудшающей конкурентной позицией	$(T_{cp} - \sigma_1; T_{cp})$			ИП Подуков «Женева»	
IV	С быстро ухудшающей конкурентной позицией	$(T_{min}; T_{cp} - \sigma_1)$			ООО«Центрум»	

Таким образом, проведенное исследование в области продвижения часов на рынок показало, что основным конкурентом торгового предприятия «Сюжет» является ИП «Корнеев», они находятся в одной ценовой категории с аналогичным товаром.

Проанализировав данные таблицы 9 «Лист оценки конкурентоспособности предприятия «Сюжет» ИП Краишкин», можно сделать вывод что ИП Краишкин по таким факторам конкурентоспособности, как Продукт(Product), Регионы и каналы сбыта (Place) имеет средний бал выше, чем у ИП Корнеев. По такому фактору, как Цена(Price) анализируемые торговые предприятия имеет одинаковый средний бал.

Однако, данные таблицы 9 также показывают, что ИП Краишкин имеет низкий средний бал по фактору Продвижения товара на рынке (Promotion) по сравнению с ИП Корнеевым. Это свидетельствует о том, что предприятие «Сюжет» ИП Краишкин не уделяет должного внимания продвижению своего товара,

а именно не развивает рекламу.

Следовательно, необходимо предложить пути совершенствования конкурентоспособности для данного предприятия. Программой совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия «Сюжет» ИП Краиншкин, будет проведение рекламной кампании, в целях повышения такого конкурентного показателя, как продвижение. Так как данный показатель имеет значения ниже среднего, чем у остальных и у явно выведенного конкурента.

Также можно отметить, что конкурентами на рынок часов и сувениров внедряются интернет – магазины, которые также составляют конкуренцию локальным магазинам. Конкурентами в данной среде являются такие интернет – магазины, как:

- Wildberries – один из крупнейших интернет-магазинов модной одежды, обуви, аксессуаров, косметических средств, существующий уже 12 лет. Из года в год продолжаем развиваться, расширять географию присутствия и улучшать качество обслуживания, чтобы привлечь больше посетителей сайта, а тем самым и потенциальных покупателей каждый день;

- Lamoda – это интернет-магазин модной одежды, обуви, аксессуаров. Данный сайт предлагает более 2 000 000 товаров и 1 000 брендов, быструю доставку, услугу предварительной примерки и удобные условия возврата. Имеет мощную IT-платформу, складской комплекс, службу доставки, call-центры и фотостудию. В 2016 году доступ к ним получили и другие ритейлеры: запустили маркетплейс и вышли на рынок B2B, предложив широкий спектр услуг третьим лицам. Компанию основали Нильс Тонзен, Флориан Янсен, Доминик Пикер и Буркхард Биндер. В 2011 году они приехали в Россию, чтобы превратить бизнес-идею в успешный международный проект. Сегодня Lamoda также работает в Казахстане, Белоруссии и на Украине, имеет центр IT-разработки в Литве и офис собственной торговой марки в Великобритании. Общая численность компании превышает 5 000 человек.;

- Aliexpress.com – одна из крупнейших торговых площадок Китая, где собрано великое множество товаров от разных продавцов. Простыми словами,

Aliexpress - это "рынок", на котором есть продавцы ("палатки"), каждый предоставляет свои товары. Aliexpress можно назвать китайским eBay, т.к. они внутренне очень похожи, единственное различие в том, что на Алиэкспресс продаются только новые неиспользованные товары. Помимо этого Aliexpress является площадкой ориентированной именно на внешний рынок. Если скажем с внутренней торговой площадки Китая - Таобао купить что то не будучи жителем Китая довольно проблематично, то с Aliexpress таких проблем не возникает. Ассортимент торговой площадки огромный. Представьте ассортимент "рядового" китайского интернет-магазина, а теперь представьте какой будет ассортимент сотен тысяч мелких магазинов, которые продают свои товары на торговой площадке Aliexpress.com. В отличие от обычных китайских-интернет магазинов, некоторые товары дублируются по несколько сотен раз, это, в одно и тоже время, плюс и минус. Плюс заключается в том, что Вы можете найти более выгодное предложение, а минус - неудобство в поиске товаров;

– VLwatch.ru – интернет – магазин занимается продажей точных копий часов или другими словами реализует реплики часов. На данном сайте возможна покупка мужских и женских наручных часов. Данная интернет платформа предоставляет широчайший выбор копий часов или реплик часов известных марок. Помогает подобрать мужские наручные часы или женские наручные часы, и далее сопровождает заказ от момента оформления до доставки на дом, а в случае непредвиденных ситуаций, максимально быстро решает все возникшие сложности. Доставка осуществляется семь дней в неделю;

Но, по данным анкетирования, немного людей отдают предпочтения заказу часов через интернет – магазины, аргументируя это тем, что всё же нет уверенности в гарантии, гарантийном и после гарантийном обслуживании.

3 ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ «СЮЖЕТ»

3.1 Программа повышения конкурентоспособности торгового предприятия

Рекламная деятельность и контакты с активными контактными аудиториями оцениваются, как слабые. ИП Крайшкин выделяет средства обычно в преддверии крупных праздников, редко выступает спонсором конкурсов.

Ранее уже отмечалось, что на предприятии «Сюжет» мало внимания уделяет рекламной деятельности, хотя результаты анализа показывают необходимость разработки программы продвижения продукции. Большинство магазинов предлагает схожий ассортимент продуктов в определенном сегменте рынка (рассматриваемом по территориальному признаку), конкурентное преимущество может получить тот, кто первым сможет «выделиться» из массы подобных. От внешнего оформления предприятия в немалой степени зависит, сколько потребителей, проходящих мимо, заинтересуются и зайдут.

Создать представление о товарах и торговом предприятии, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Формировать нужные представления об исследуемом торговом предприятии у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения, позволяет реклама.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ торгового предприятия и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Реклама самый продуктивный способ рассказать целевой аудитории о своей организации, таким образом можно предложить проведение рекламной компании на один месяц, а именно размещение рекламы на следующих медианосителях: радио; печатные СМИ; кинотеатр; телевидение; рекламные визитки (карты скидок).

Целью рекламной кампании будет – формирование осведомленности о

торговом предприятии «Сюжет» ИП Крайшеин.

Информирование – это формирование у целевой аудитории (потребителей) осведомленности об объекте рекламы (в данном случае торговом предприятии).

Перед рекламной компанией будут стоять следующие задачи:

- отстройка от конкурентов;
- привлечение внимания к рекламируемому объекту;
- формирование узнаваемости;
- увеличение продаж и продвижения торгового предприятия на рынке;
- увеличение GRP;

Перед тем, как приступить к разработке рекламной компании, нужно иметь совершенно четкое представление о своей целевой аудитории.

Определение целевой аудитории проводится на основе изучения потребительских предпочтений и поведения потребителей.

Было выявлено, что потребителями являются:

- примерно равное количество мужчин (49,5 %) и женщин (50,5 %);
- в основном люди до 60 лет, то есть трудоспособное и наиболее платежеспособное население;
- женщины выбирают часы исходя из собственных предпочтений, в частности, дизайн, цвет и т.п. Мужчины обращают больше внимание на технические параметры, чем на оформление.

Также, можно сделать вывод, что по социально-демографическим характеристикам это могут быть люди, принадлежащие разным группам (по возрасту, уровню дохода, социальному статусу).

Большинство людей при выборе часов в первую очередь обращает внимание на качественные характеристики, а не на стоимость. Это положительная тенденция, позволяющая предлагать более качественную продукцию. Стоимость играет самую важную роль лишь для населения с низким уровнем доходов. То есть, для потребителей часов важными критериями при выборе являются как качество, так и цена.

Для многих товаров применяется такое понятие как сезонность товаров (повышение или падение спроса) – эффективна массированная реклама - форма концентрации внимания покупателей в пиковые периоды (сезон повышения или падения спроса), создающая краткосрочный энтузиазм потребителей, например перед периодом повышения спроса (Новый год и пр.). Так как наш товар (сувенирная продукция и часы) выступает одним из атрибутов подарков на такие праздники, как – Новый год, 14 февраля, 23 февраля, 8 марта и т.д., то было принято решение о проведении рекламной кампании в пред Новогодний период, а именно с 30 ноября по 31 декабря. Это решение было связано еще с тем, что целевая аудитория данного товара достаточно широка.

Для дальнейшего проведения рекламной кампании была установлена и предложена примерно запланированная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании предприятия «Сюжет» ИП Краишкин 200 тыс.рублей, что составляет 11% от общего товарооборота торгового предприятия «Сюжет» ИП Краишкин.

Также для проведения рекламной кампании было предложено привлечь рекламное агентство «Планета Медиа» . Группа компаний «Планета-Медиа» – одно из крупнейших рекламных агентств в области. На рынке рекламы с 2003 года. Есть филиалы в городах Свободном и Белогорске. Менеджеры могут предложить изготовление и размещение рекламы на ТВ каналах «СТС», «Свой», а также на «Русское радио», в интернете - на новостном сайте asn24.ru, в наружной рекламе и в печатных изданиях партнеров компании.

Одним из медианосителей был выбран радионоситель, так как в настоящее время радио пользуется огромной популярностью у разных категорий населения, разных возрастных групп.

Радио сравнительно недорогое средство массовой информации. Частота трансляции обеспечивает большой охват аудитории, что позволяет добиться высокой эффективности.

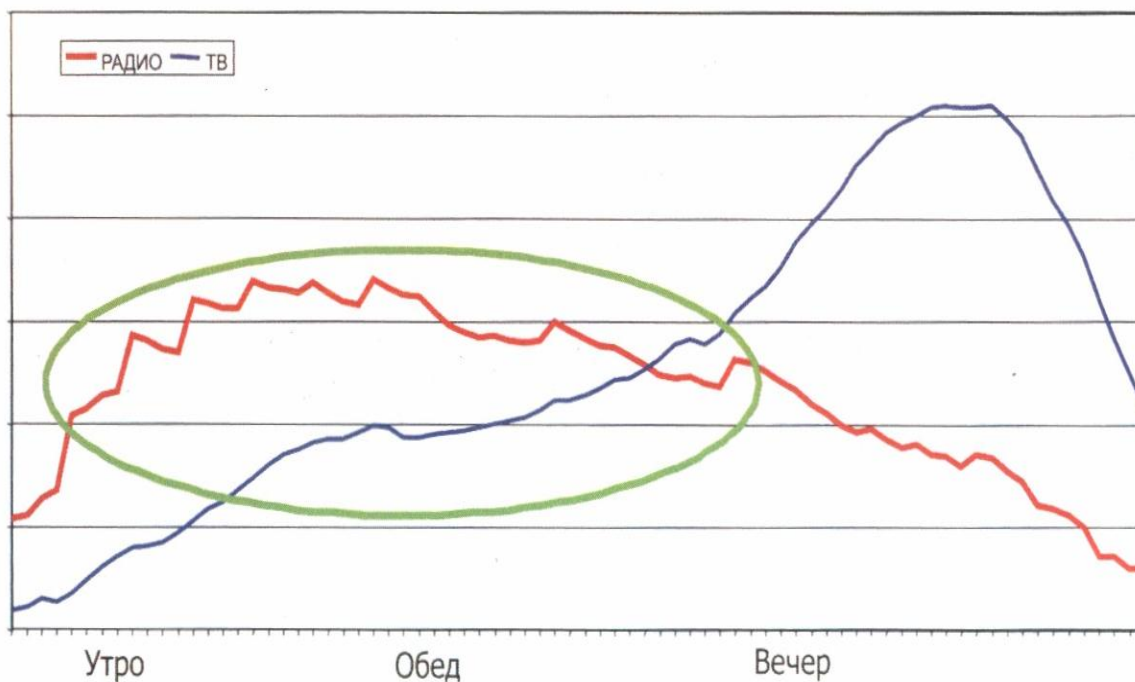


Рисунок 10 – Превосходство радио над телевидением

Так же как видно из рисунка 10 большую часть дня аудитория радио превосходит аудиторию телевидения

Центр изучения общественного мнения «Monitoring» провел исследование радиостанций г. Благовещенска, полученные данные приведены на рисунке 11.

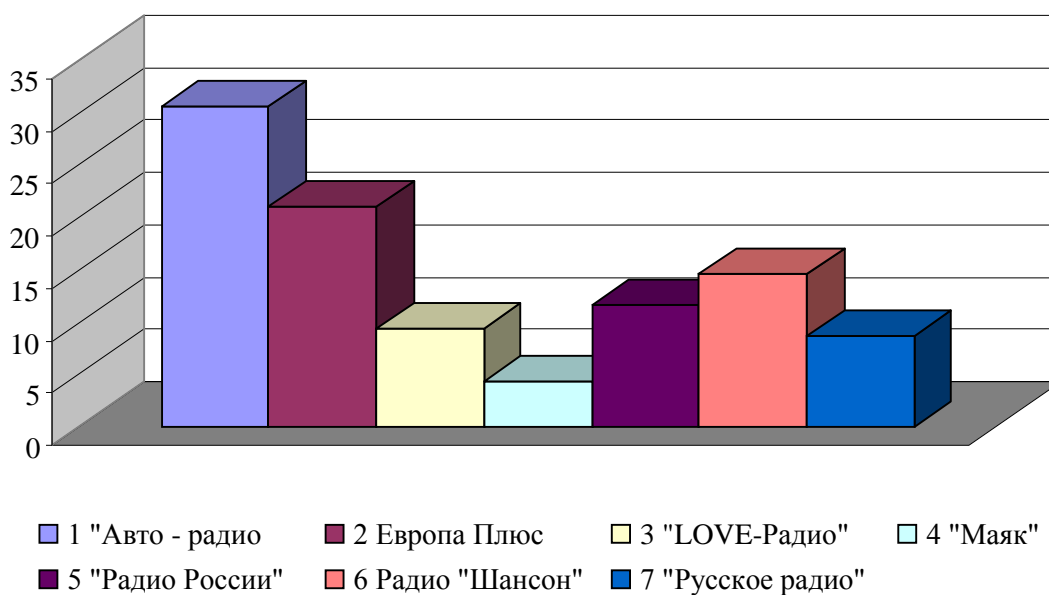


Рисунок 11 – Рейтинги радио по г. Благовещенску

В настоящее время самый высокий рейтинг среди слушателей г. Благовещенска занимает «Авто-радио» (30,6 %).

Так же возрастной состав является подходящим для ИП «Крайшкин» (рисунок 12).

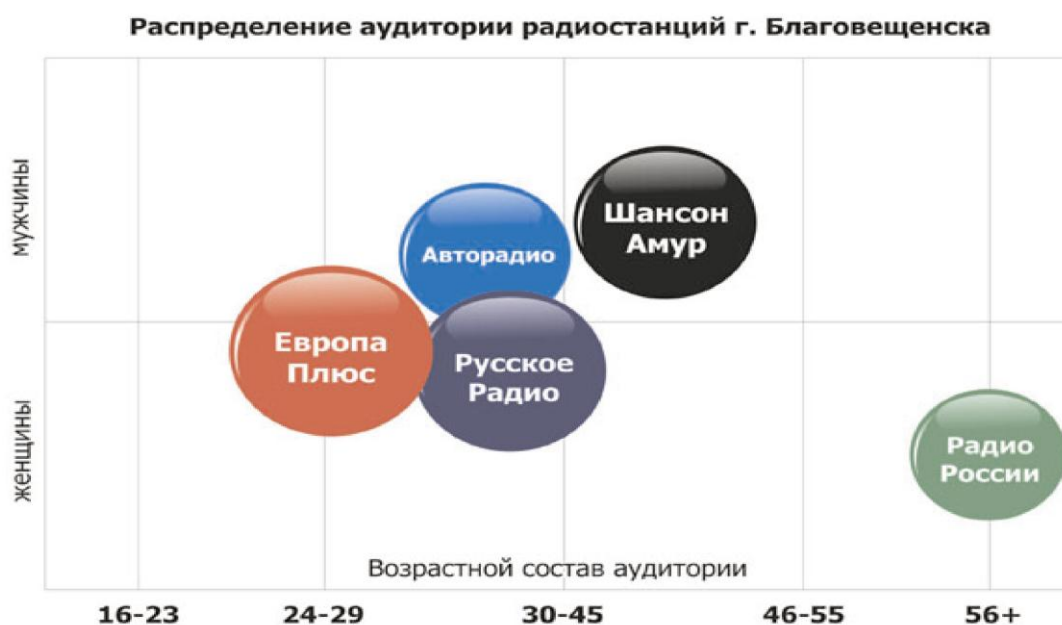


Рисунок 12 - Возрастной состав аудитории

Для размещения на «Авто-радио» был выбран пакет «Бизнес-Вик» на Авто-радио Благовещенск», так как это самый оптимальный вариант для предприятия. Ролик выходит 7 - 8 раз в течение дня, 7 дней в неделю, 53 раза за неделю, 212 включений в месяц. Стоимость пакета составляет 15900 рублей за неделю проката, месячное включение составляет 63600 рублей. Стоимость изготовления имидж-ролика составляет 1300 рублей. Итого общие затраты на изготовление и прокат ролика составляет 64900 рублей.

Печатные издания – особенностью прессы и печатной рекламы для газет и журналов является возможность гибко использовать вариации в размерах, дизайне, месте размещения на полосе и времени появления в печати.

Газеты пользуются авторитетом, важным фактором привлечения внимания является место на полосе (больше внимания привлекает правый верхний угол полосы) и характер графического оформления.

Необходимо писать легко читаемые тексты, используя простые слова, короткие фразы и несколько тщательно выбранных фактов, избегать клишированных слов выражений и «остроумных» текстов, пренебрегающих деталями, которые могут требоваться вашим потребителям. Желательны яркие удивляющие слова и фразы, они «цепляют» читателя и ведут за собой к вашему товару.

Так центр изучения общественного мнения «Monitoring» проводил исследование среди печатных изданий. Читателям задавался вопрос, какие газеты они регулярно с интересом читают, результаты представлены на рисунке 12.

Из рисунка видно, что чаще всего потребители читают газету «Дважды Два» 34 % опрошенных, на втором месте (30 %) «Комсомольская правда», и на третьем «Моя Мадонна» (28 %). Таким образом, ООО «Буквица» целесообразно размещать свои рекламные объявления в газете дважды два.

Основными читателями газеты «Дважды два» являются мужчины (56 %) и женщины (44 %) (за последний год выросло число женщин читающих данное издание).

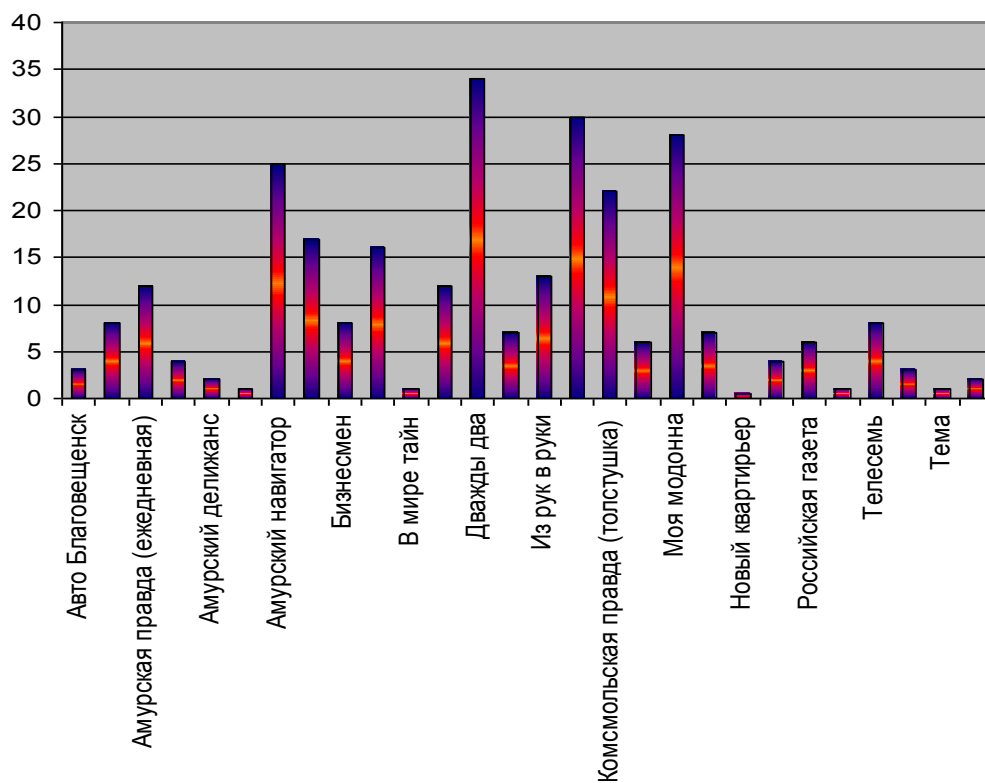


Рисунок 13 – Рейтинг печатных изданий

Возрастная категория распределилась следующим образом, рисунок 14:

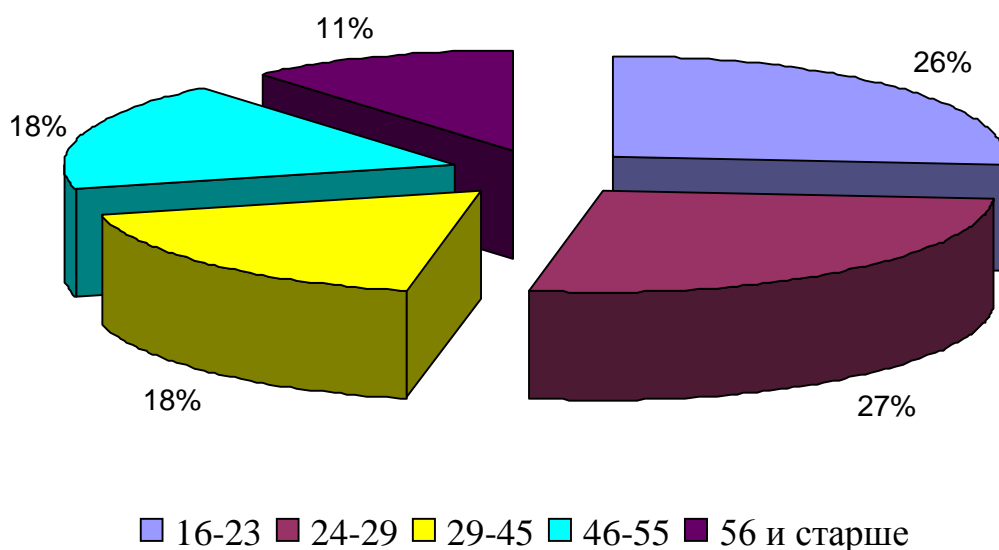


Рисунок 14– Возраст читателей

Из рисунка 14 видно, что основными читателями газеты является трудоспособное население в возрасте от 16 до 55 лет. Материальное положение читателей складывается следующим образом: Не испытывают финансовых затруднений 33 % и это большее число среди опрошенных, 15 % читателей хватает денег на приобретение квартиры в кредит, 12 % на покупку крупной бытовой техники в кредит, 14 % опрошенных хватает денег на еду и одежду, 12 % не хватает денег даже на еду, и 14 % хватает денег только на еду. Таким образом, исходя из выше изложенного для ИП Крайшкин оптимальным вариантом служит размещение именно в этом издании.

Стоимость одного размещения своего рекламного объявления в газете «Дважды два» на последней полосе 1 см² составляет 66 рублей, наше объявление будет размеров 5x8 см ((40 см²) рисунок 15) . Следовательно, стоимость одного выхода объявления данного размера составит 2640 рублей. Газета выходит каждую неделю – вт, чт, сб, всего будет 4 выхода рекламного объявлений за месяц по четвергам. И так, общая стоимость за месяц составит 10560 рублей.



Рисунок 15 – Макет рекламного объявления в газете

Так же рекламу компании целесообразно размещать в кинотеатре «Благовещенск» перед сеансами фильмов. Целевая аудитория кинотеатра от 4 до 54 лет. Стоимость месячного проката ролика составляет 13000 рублей + 6000 рублей изготовление ролика, 155 контактов в месяц. Итого месячный прокат составляет 19000 рублей.

Реклама на телевидении – особенностью рекламы на телевидении является предоставление возможности для демонстрации товара: комбинация из картинок, звука и движения доносит до адресата информацию самым эффективным способом. Возможности видеозаписи позволяют производить относительно недорогие видеofilмы. Поместив рекламу в относительно недорогое телевизионное время, вы можете адресовать ее конкретным группам целевой аудитории.

Таким образом, проанализируем рынок телевизионных каналов. Рейтинги телеканалов г. Благовещенска представлены на рисунке 16.

Так из рисунка видно, что в настоящее время лидирующую позицию среди телеканалов г. Благовещенска занимает «СТС Благовещенск», поэтому предприятию будет целесообразней сотрудничать с этим каналом.

Проанализируем половозрастной состав аудитории телеканала СТС в рисунке 16.

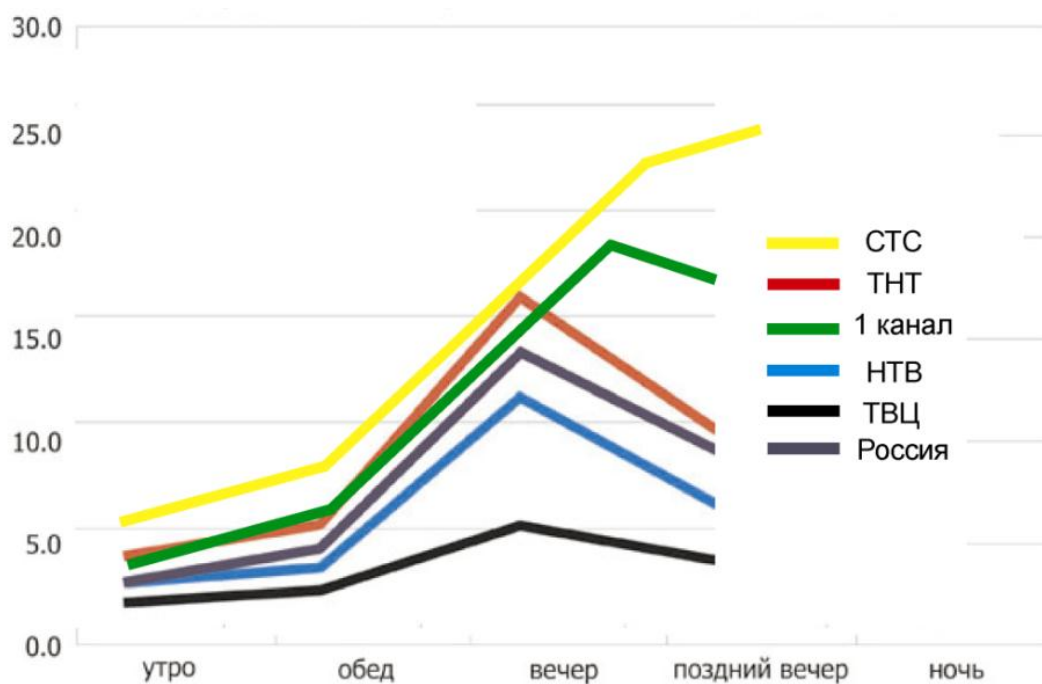


Рисунок 16 – Выбор телеканала зрителями в течение дня

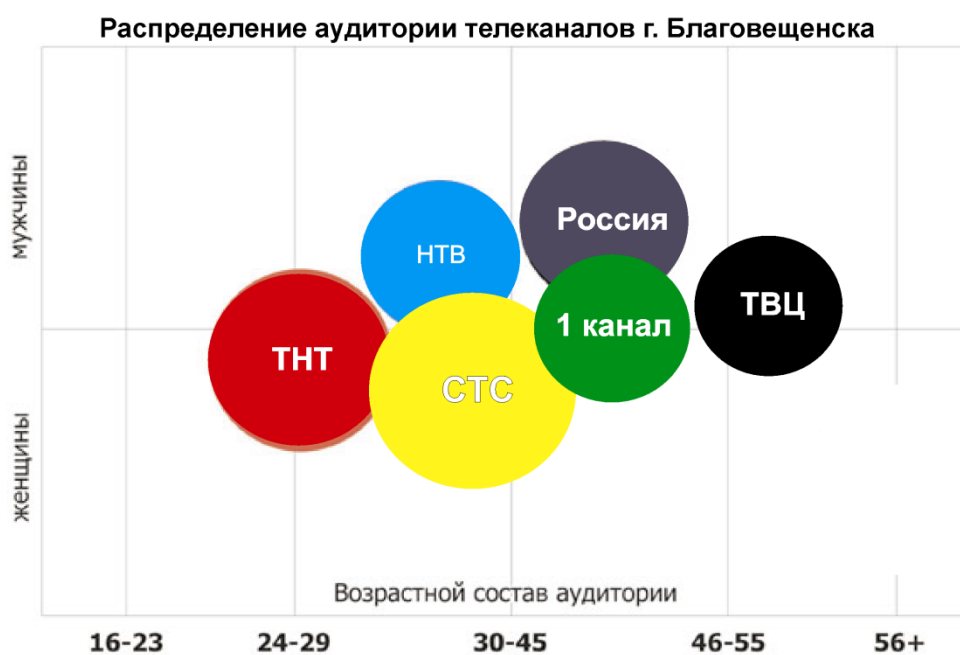


Рисунок 17 – Распределение аудитории телеканалов г. Благовещенска

Предприятию «Сюжет» целесообразно стать спонсором телепередачи «Деловой Благовещенск», стоимость месячного выхода составляет 90000 руб-

лей.

Также, для поддержки и укрепления действий рекламной кампании на местах продажи, а именно в отделах продаж ИП Краишкин планируется реализация дисконтной системы скидок с последующей накопительной системой скидок, что также привлечет покупателей. На что планируется выделить 765,73 (печать 100 дисконтных карт – стоимость одной дисконтной карты составит 7,6573 руб)

Таким образом, можно обозначить преимущества данных медианосителей для размещения рекламы.

Кинотеатр «Благовещенск» – разная целевая аудитория от 4 до 54 лет; эффект «Сарафанного радио»; рекламу, показанную в кинотеатре, невозможно «переключить», а значит, ее в любом случае увидят зрители; относительная дешевизна проката, большое количество прокатов в месяц.

«Авто радио» – рекламный ролик прокатывается каждые 2 часа; целевая аудитория – обеспеченная и активная часть населения, люди принимающие решения, высокий уровень потребительской активности; зона вещания – Благовещенск и прилегающие к ним районы (50 км.); «Авто радио» занимает лидирующие позиции в рейтинге радио г. Благовещенске и составляет 30,6 % слушателей.

Газета «Дважды два» – разная целевая аудитория от 16 до 56 лет; «Дважды два» занимает лидирующие позиции среди печатных СМИ г. Благовещенска и составляет 34 %; большая часть читателей (33 %) обеспеченное население. Несомненный лидер среди рекламно-информационных изданий; газета «Дважды два» самое оперативное рекламно-информационное издание так как выходит 3 раза в неделю; основная целевая аудитория – активные работающие люди (74 %).

Телеканал «СТС Благовещенск» – охват потенциальной аудитории 300 000 человек; зона покрытия сигналом: г. Благовещенск и близлежащие населенные пункты, включая Ивановку, Тамбовку, Николаевку, Березовку, Солнечный;

Таким образом, исходя из выше изложенного на размещение рекламы на выборных медианасителях за один месяц, понадобится 185225,75 рубля.

Таблица 11 - Выхода рекламных сообщений по неделям в течение месяца (количество раз)

	Авто-радио (раз)	2x2	Ролик в кинотеатре	ТВ
Количество рекламных сообщений / раз				
1 неделя	49	1	25	1
2 неделя	49	1	50	0
3 неделя	49	1	45	0
4 неделя	49	1	35	1

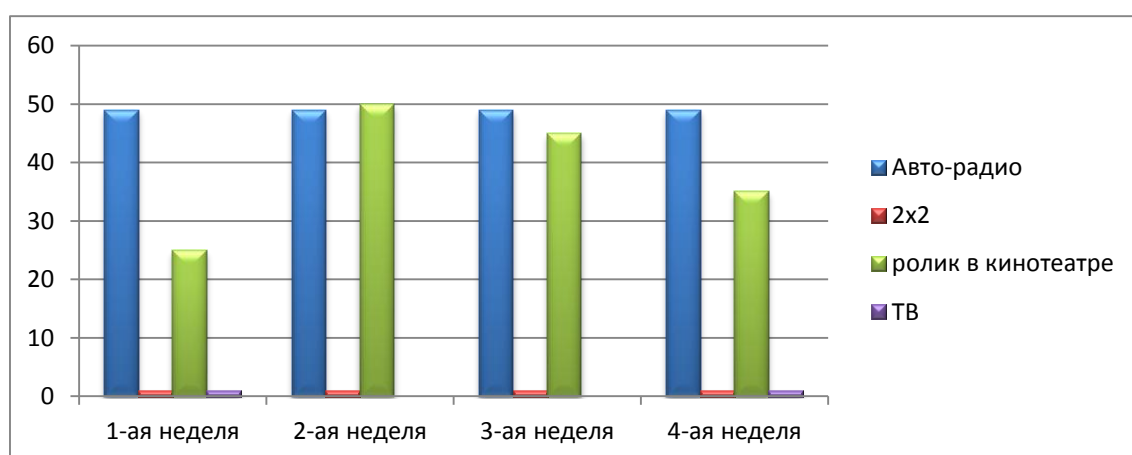


Рисунок18 – График выхода рекламных сообщений в течение месяца (количество раз)

Таблица 12 – Повышения конкурентоспособности торгового предприятия

Мероприятия	Содержание	Срок выполнения	Ответственный
1	2	3	4
1 Выход рекламы на Авто – радио	Наименование торгового предприятия, речевка и адрес салонов, реализующих часы и сувенирную продукцию	30.11.2017 – 31.12.2017	Ст. продавец Неклюдова М.А.
2 Выход рекламного объявления в газете 2x2	Наименование салонов торгового предприятия, реализующих продукцию, адрес и логотипы	30.11.2017 – 31.12.2017	Ст. продавец Неклюдова М.А.
3 Выход рекламного объявления в кинотеатре «Благовещенск»	Видеоролик торговых помещений, с одновременным сопровождением адресом салонов торгового предприятия «Сюжет» ИП Крайшкин	30.11.2017 – 31.12.2017	Ст. продавец Неклюдова М.А.

1	2	3	4
4 Выход рекламы на ТВ	Представление спонсора программы «Деловой Благовещенск», а именно название салонов торгового предприятия с параллельным появлением фото салонов на экране и произношением адресов данного торгового предприятия	30.11.2017 – 07.12.2017 и 25.12.2017 – 31.12.2017	Ст. продавец Неклюдова М.А.

В целом все предлагаемые рекламные мероприятия потребуют следующих затрат (таблица 13).

Таблица 13 – Расчет распределения затрат на проведение рекламной кампании

Статьи затрат	Сумма, тыс. руб. в месяц	USD, % от общей стоимости
Реклама на «Авто-радио»	64 900	35,04
Реклама в газете «2x2»	10 560	5,7
Реклама перед кинофильмами в кинотеатре	19 000	10,26
Реклама на телевидении	90 000	48,59
Промо-продукция	765,75	0,41
Итого	185225,75	100

В рамках предлагаемой рекламной кампании планируется формирование благоприятного образа предприятия «Сюжет», информирование целевых потребителей о качестве товаров и высоком уровне сервиса, предоставляемых услуг данным торговым предприятием.

3.2 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

Затраты на рекламу должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранение прибыли при увеличении продаж. Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и экономические данные.

В целом увеличение прибыли в результате проведенных мероприятий будет больше, чем затраты на эти мероприятия.

Таблица 14 – Оценка эффективности рекламной кампании на 2017 год

Показатели	Значения, до проведения РК	Значения, после проведения РК
Затраты, руб.	-	185255,75
Товарооборот, тыс.руб.	18180	34178
GRP, %	0	92.6

Комплекс предлагаемых мероприятий позволит торговому предприятию «Сюжет» ИП Краишкин увеличить свою прибыль. При этом увеличении затрат составит 185 255,75 рублей.

В целом увеличение прибыли в результате проведенных мероприятий будет больше, чем затраты на эти мероприятия.

Таким образом, в выпускной квалификационной работе были предложены мероприятия по совершенствованию конкурентоспособности торгового предприятия. Маркетинговые мероприятия должны быть направлены на поддержание узнаваемости предприятия на рынке г. Благовещенска, про информированность покупателей о существовании данного торгового предприятия этого состояния можно добиться путем напоминающей рекламы.

Вместе с тем при этом направлении нельзя ослаблять работу по изучению спроса, чтобы не утратить свои позиции на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность торгового предприятия - это характеристика, которая выражает отличия развития данного предприятия от развития конкурентных торговых предприятий по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности реализации своего товара. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Оценка конкурентоспособности – это расчет, интерпретация и анализ комплекса показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, маркетинговой деятельности, предприятия в целом

Итак, проведенный анализ факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность фирмы, показывает, насколько сложна проблема повышения конкурентоспособности и удержания позиций предприятия на рынке.

Торговое предприятие «Сюжет» ИП Крайшкин Александр Сергеевич зарегистрирована в 1993 году в городе Благовещенске. Тогда предприятие насчитывало 4 человека, к 1997г. их число увеличилось до 10 человек. На данный момент число сотрудников фирмы составляет 20 человек.

На данный момент предприятие осуществляет оптовую и розничную продажу элитных сувениров, наручных, настенных и настольных часов, будильников, часовых аксессуаров (ремни, браслеты, элементы питания), дорогих зажигалок и прочих бизнес аксессуаров в г. Благовещенск и г. Свободный, а также осуществляет гарантийное и послегарантийное обслуживание и ремонт всех видов часов, активно работает с дисконтными картами и подарочными сертификатами, осуществляет наличные и безналичные расчеты, имеет свой постоянно обновляемый сайт, и является монополистом по многим видам предлагаемого товара на территории Амурской области.

Предприятие «Сюжет» ИП Крайшкин сотрудничает, как с зарубежными, так и с отечественными поставщиками сувенирной продукции и часов.

В выпускной квалификационной работе на степень бакалавра в качестве

основных рекомендаций для совершенствования конкурентоспособности предприятия предложено проведение рекламной кампании, а именно размещение рекламы на следующих медианосителях:

- радио («Авто – Радио»);
- печатные СМИ (газета «2x2») ;
- кинотеатр («Благовещенск»);
- телевидение (телеканал «СТС – Благовещенск»).

Следовательно, повысится конкурентоспособность предприятия по экономическим показателям и такому показателю, как продвижение товара, за счет узнаваемости предприятия на рынке г.Благовещенска и большей про информированности жителей о существовании данного предприятия и его продукции.

Обоснование экономической эффективности проекта выпускной квалификационной работы на степень бакалавра и его целесообразности говорит о том, что разработанный проект может быть рекомендован к практической реализации, что в свою очередь также повлечет увеличение объемов получаемой прибыли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 4. - С.45 – 49.
- 2 Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков: учебник/ И.С.Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2010. — 416 с.
- 3 Бусов, В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебник для бакалавров / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков. – М.: Юрайт, 2013. – 430 с.
- 4 Валигурский, Д. И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д. И. Валигурский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: "Дашков и К", 2010. – 520 с.
- 5 Васильева, Г.А., Основы рекламы: учебное пособие/Г.А.Васильева, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 719с.
- 6 Воронов, Д.С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 92.
- 7 Гапоненко, А. Инновации в менеджменте как фактор конкурентоспособности организаций / А.Гапоненко, М.Савельева // Проблемы прогнозирования. 2014. №5. С.88-95.
- 8 Гапоненко, А. Инновации в менеджменте как фактор конкурентоспособности организаций / А.Гапоненко, М.Савельева // Проблемы прогнозирования. 2014. №5. С.88.
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ / Е.П, Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 45.
- 10 Горбушков, Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров/ Е.А.Горбушков, И.А.Максимцева. – М.:Юрайт,2016. – 447 с.
- 11 Дзахмишева, И.Ш. Методика оценка конкурентоспособности услуги в

розничной торговой сети / И.Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 3(4). – С. 142.

12 Киселева, И.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры / И.А.Киселева, Н.Е.Симонович // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. №11. С.39.

13 Когденко, В. Г. Экономический анализ: учеб. пособие / В. Г. Когденко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 392 с.

14 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2013. – 259 с.

15 Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И.М. Лифиц. - М. : Высшее образование, 2014. - 460 с.

16 Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс, 2010. – 284 с.

17 Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 341 с.

18 Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Урал ун-та, 2014. – 194 с.

19 Мудров, А.Н. Основы рекламы:учебник/ А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с. : ил.ISBN 978-5-9776-0038-5 (в пер.).

20 Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник/ В.Н.Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2014. – 272 с.

21 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

22 Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Пономарева А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.:

Финансы и статистика, 2010.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18823>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

23 Портер, М. Конкуренция: Учебное пособие. / М. Портер. – М.: Международные отношения, 2012.

24 Пострелова, А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А.В. Пострелова, М.С. Маркин // Молодой ученый. - 2013. - № 6. - С. 398 - 402.

25 Рыжиков, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие/Т.Н.Рыжиков. – М.:ИНФРА – М, 2014 . – 288с.

26 Рыкова, И.Н. Индикаторы конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства на современном этапе // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 1(111). С. 62.

27 Салимова, Т. А. Управление качеством: учебник; допущено Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента / Т. А. Салимова. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 416 с.

28 Сергеев, А.А. Бизнес – планирование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/А.А.Сергеев. – М.: Юрайт, 2017. – 463 с.

29 Сорокин, А.В. Общая экономика: бакалавриат, магистратура, аспирантура: учебник/А.В.Сорокин. – М.: -Берлин Директ-Медиа, 2016 г. — 640 с.

30 Старовойтов, М.К. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml>. – 23.03.2017.

31 Тебекин, А. В. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавров; рекомендовано МО и науки РФ / А. В. Тебекин. — М.: Юрайт, 2013. — 572 с.

32 Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 421 с.

33 Фомин, В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация / В.Н. Фомин. - М. : ЭКМОС, 2010. – 241 с.

34 Швец, А.А. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия / А.А. Швец, А.Н.Морозов // Проблемы региональной экономики ЦИРЭ: Центр исследований региональной экономики. - 2010. – № 1 . – С. 112.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Дорогой потребитель!

Торговое предприятие «Сюжет» ИП Крайшкин просит Вас ответить на несколько простых вопросов о том, какие часы Вы предпочитаете. Ваши ответы позволят составить объективное представление о вкусах амурских потребителей и будут способствовать повышению качества и улучшению ассортимента этого товара на российском рынке.

1. Какие часы по способу эксплуатации Вы хотели бы приобрести

- наручные
- настольные
- настенные
- напольные
- будильники

2. По источнику энергии, Вы предпочитаете, часы

- механические часы
- кварцевые часы
- электронные
- другое _____

3. Часы какой страны – производителя, Вы предпочитаете

- Россия
- Китай
- Швейцария
- Япония
- Корея
- Германия

4. При выборе часов на какие критерии Вы обращаете внимание

- качественные характеристики
- репутация фирмы
- страна – производитель
- дизайн
- реклама часов
- предлагаемые скидки
- другое _____

5. Как часто Вы приобретаете часы

- 1 раз в год
- 2 раза в год
- 1 раз в 3 года
- больше 5 лет
- другое _____

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

6. Часы для Вас

- имиджевая вещь
- измеритель времени
- показатель благосостояния
- другое _____

7. В случае приобретения часов где Вы будете искать информацию о них

- телевидение
- газеты, журналы
- радио
- от знакомых
- интернет
- информация уже есть
- другое _____

8. При поломке часов Вы

- купите новые
- обратитесь в мастерскую
-

9. Ваш пол

- женский
- мужской

10. Ваш возраст

- до 20 лет
- 21 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- Старше 60

11. Ваш доход

- до 5000
- 5001 – 9999
- 10000 - 14999
- свыше 15000 _____

12. Ваше образование

- высшее
- среднее
- среднее специальное
- другое _____

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

13. Ваш род занятия

- студент
- работающий
- безработный
- другое _____

14. Какие марки часов из перечисленных Вы знаете

- Михаил Москвин
- Восток
- Romanson
- Orient
- Seiko
- Omax
- Adriatica
- Tissot
- Swatch
- Diesel
- Casio
- Rolex
- Michael Kors
- другое _____

15. Ваш доход

- до 3500 руб.
- 3500-6000 руб.
- 6000-10000 руб.
- свыше 10000 руб.

16. С какими неполадками Вам пришлось столкнуться при пользовании часами

- неточность хода (+/ -)
- полная остановка
- проблемы со стрелкой (дотрагивается до стекла/циферблата)
- проблема перехода календаря
- отсутствие информации на табло (электронные часы)

17. Час какой ценовой категории Вы предпочли бы

- 1000 – 1999 рублей
- 2000 – 4999 рублей
- 5000 – 9999 рублей
- больше 10000 рублей

Спасибо за ваше содействие работе по повышению качества товаров
на российском рынке!