

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ТЮМЕНЦЕВА КСЕНИЯ СТЕПАНОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ
ООО «МИЛЛЕНИУМ ГРУПП»

Студент

(К.С. Тюменцева)

Руководитель

(К.Ю. Лобков)

Консультанты:

Нормоконтроль

(Е.А. Яковлева)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«11 окт 2020г.

Красноярск - 2020

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Т. В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«03» 12 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Галиашевой Ксении Сергеевне

направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Путь побуждения конкуренции в продажах ООО „Магистер Групп“

Утверждена приказом по институту от 04.01.2019 № 166/пк

2. Срок сдачи работы 17 февраля 2020

3. Содержание пояснительной записки Введение, 1 глава 1 глава 1 глава
Теоретические основы конкуренции в продажах
2 глава 2 глава, глава конкуренции в продажах ООО „Магистер Групп“
3 глава 3 глава, путь побуждения конкуренции в продажах ООО „Магистер Групп“

4. Консультанты по разделам работы Юрий Евгеньевич - Е. А. Яковлев

5. График выполнения Введение 1 глава 03.12.19 - 17.01.20

2 глава - 03.12.19 - 25.01.20

3 глава, разделение 03.12.19 - 10.01.20

Практика продаж, укрепление позиций 11.01.20 - 27.01.20

Дата выдачи задания «03» января 2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

К. В. Дубровская
подпись

Задание принял к исполнению

К. С. Галиашева
подпись

К. С. Галиашева
И.О. Фамилия
И.О. Фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ.....	7
1.1 Понятие конкурентоспособности продукции.....	7
1.2 Факторы конкурентоспособности продукции.....	11
1.3 Методы оценки конкурентоспособности товара.....	16
2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ООО «МИЛЛЕНИУМ ГРУПП».....	25
2.1 Характеристика деятельности ООО «Миллениум групп».....	25
2.2 Анализ финансовой деятельности ООО «Миллениум групп».....	28
2.3 Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Миллениум групп».....	42
3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ООО «МИЛЛЕНИУМ ГРУПП».....	59
3.1 Основные направления повышения конкурентоспособности продукции.....	59
3.2 Эффективность от предложенных мероприятий.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	72

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 73 с., иллюстраций 3, таблиц 30, источников 25.

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, ЛИКВИДНОСТЬ, ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ, БАНКРОТСТВО, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ АКТИВОВ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА, КРЕДИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ, ДЕБИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА.

Целью работы является исследование конкурентоспособности продукции, с целью выработки мероприятий по её повышению.

Выпускная квалификационная работа содержит три главы. В первой главе рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности продукции, ее понятия, факторы и методы оценок, во второй главе проанализирована основная деятельность, финансовое состояние и конкурентоспособности продукции фирмы, в третьей главе были предложены и рассчитаны эффективность мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции.

Данная выпускная квалификационная работа может быть применена как рекомендации для повышения конкурентоспособности продукции.

ВВЕДЕНИЕ

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике.

Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Актуальность темы очень высока в наше время, так как каждое предприятие стремится быть лидером на своем рынке. Все предприятия и организации, сталкиваются с проблемой, как конкуренция, чтобы

существовать в таких условиях, необходимо проанализировать ситуацию на рынке, а также разрабатывать меры по улучшению конкурентоспособности.

Целью работы является исследование конкурентоспособности продукции ООО «Миллениум групп», с целью выработки мероприятий по её повышению.

На основании цели в данной работе были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности товаров и методы ее оценки;
- определить конкурентоспособность продукции ООО Миллениум групп;
- разработать направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия.

Предметом исследования данной работы является повышение конкурентоспособности продукции. Объектом исследования работы выбрана фирма ООО «Миллениум групп».

Практическая значимость дипломного проекта состоит в том, что выводы и рекомендации могут быть применены в практической деятельности ООО «Миллениум групп».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

1.1 Основные понятия конкурентоспособности продукции

В современных условиях развития экономики и рыночных отношений ключевым механизмом, определяющим эффективность функционирования рынка, является конкуренция. Конкуренция между товаропроизводителями, рынок, конкурентоспособность предприятий и производимой ими продукции, выбор рациональной маркетинговой стратегии, анализ конкурентной среды, поиск конкурентных преимуществ - это те факторы, которые стимулируют развитие рыночных отношений и определяют критерии эффективности производства.

Конкуренция – (от лат. *concurrente* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс сотрудничества, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей [4, стр.28].

Понятие конкуренции лежит в основе такой экономической категории, как конкурентоспособность. Прежде всего, необходимо различать конкурентоспособность объекта и субъекта.

Конкурентоспособность объекта (товара или услуги) возникает в процессе деятельности конкретного экономического субъекта хозяйствования, осуществляемой посредством выполнения управленческих, организационных, производственных и сбытовых функций. Способность самого экономического субъекта хозяйствования конкурировать, побеждать в конкурентной борьбе, проявляющаяся в его конкурентном отличии, дающем субъекту наилучшие возможности в сохранении существующих и привлечении новых покупателей, и

завоевании новых рынков сбыта, характеризует «конкурентоспособность субъекта (фирмы)» [20, стр.116].

Конкурентоспособность продукции есть ее возможность удовлетворять требованиям конкретного потребителя в определенный период времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию данной продукции.

Также, под конкурентоспособностью понимается совокупность потребительских и стоимостных характеристик товаров, определяющих их предпочтительность для потребителя (внутреннего и внешнего рынка) по сравнению с аналогичными изделиями других отечественных и зарубежных предприятий.

Вопрос о конкурентоспособности товара связан с решением покупателя, который определяет соответствие предлагаемого ему товара своей конкретной потребности. При этом покупатель оценивает, с одной стороны, полезный эффект от использования данного изделия, а с другой - свои затраты на него. В этом плане спрос потребителя является основным индикатором правильности выбора характеристики изделия.

Конкурентоспособность товара - не постоянная величина. С углублением научно-технического прогресса, изменением структуры и уровня развития рынка появляются однотипные продукции, имеющие различную эффективность и (или) стоимость. Конкурентоспособность исходного изделия в таком случае снижается, а, следовательно, сужается спрос на него в абсолютном и относительном выражении. Это вынуждает производителя постоянно контролировать положение своих товаров на рынке, обеспечивая им различными способами необходимый уровень конкурентоспособности.

В экономической литературе можно выделить ряд подходов и типологий к конкуренции. В зависимости от классификационного признака различают следующие виды конкуренции:

1. По состоянию рынка выделяют:
 - совершенная (свободная),

- несовершенная, регулирующая.

Совершенная конкуренция - это соперничество множества предприятий, создающих примерно идентичный товар и примерно в одинаковом объеме. Характеризуется большим числом продавцов, конкурирующих между собой, которые предлагают схожую, однородную продукцию, многим покупателям. Все субъекты должны знать цены на рынке, спрос и предложение [4, стр.80].

Несовершенная конкуренция - это рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции. Несовершенная конкуренция состоит из трех основных видов: чистая, монополистическая и олигополия [4, стр.80].

Монополистическая конкуренция — это такая рыночная ситуация, при которой относительно высокое число небольших производителей предлагают схожую, но не идентичную продукцию. Ее отличительный признак: существование достаточно крупного числа фирм, что ограничивает контроль каждой над ценой. Продукты характеризуются реальными и мнимыми различиями и непохожими условиями их продажи. Экономическое соперничество влечет за собой ценовую и неценовую конкуренцию. Вступление в отрасль является относительно легким. Легкое вступление и массовый выход фирм вызывает тенденцию к получению ими нормальной прибыли в долговременном периоде [4, стр.81].

Олигополия – это рынок, на котором лидируют несколько фирм, все обладают значительной частью этого рынка, для которой характерны: тип продукта (стандартизованный или дифференцированный); контролирование цены; наличие существенных препятствий при вступлении предприятий в отрасль; неценовая конкуренция, особенно при дифференциации цен. Олигополия в основном распространена в отраслях, где эффективнее крупное производство и отсутствуют широкие возможности дифференциации отраслевого продукта, методы конкурентной борьбы. В современных условиях используются силовые методы конкурентной борьбы [4, стр.81].

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

2. Разделение конкуренции по способам соперничества:

- ценовая;
- неценовая.

Ценовая – характеризует рыночную ситуацию, когда цены и количество реализуемых товаров определяются главным образом под влиянием спроса и предложения [4, стр.83].

Неценовая – выбор товаров диктуется такими критериями как их технический уровень и качество, условия послепродажного обслуживания и т.д.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию о потребительских свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать образ фирмы, как «хорошего гражданина» той страны, на рынке которой предприниматель выступает во внешней торговле.

Следует отметить, что в сфере маркетинга принято выделять три вида конкуренции:

- предметную;
- видовую;
- функциональную

Функциональная конкуренция возникает при удовлетворении конкретной потребности покупателя разнообразными товарами.

Если предметная конкуренция более характерна для случаев массовых продаж, то для персональной продажи дорогостоящих товаров, уникальных

устройств или при продажах организациям-потребителям чаще всего имеют место видовая и функциональная конкуренции. Данные виды конкуренции позволяют разрабатывать долгосрочные стратегии действия по завоеванию рынка потребителей на конкурентном поле.

Для выработки подобной стратегии следует начать с быстрого теста оценки конкурентов.

Видовая конкуренция возникает при удовлетворении потребности покупателя однообразными товарами, различающимися существенными характеристиками (например, автомобили с разной мощностью двигателя). При видовой конкуренции борьба между фирмами-конкурентами может осуществляться более разнообразными методами, чем при предметной конкуренции, так как количество инструментов воздействия на покупателя возрастает - товар обладает новыми характеристиками.

Предметная конкуренция возникает при предложении покупателю практически одинаковых товаров, отличающихся, возможно, только качеством. Это наиболее сложный вид конкуренции для производящих и посреднических фирм.

Действительно, товаром называется продукт, оснащенный рыночной атрибутикой (упаковка, товарная марка, средства продвижения).

Таким образом, при предметной конкуренции на рынке соперничают между собой товары, полученные из конкретного основного продукта лишь с добавлением различной рыночной атрибутики, либо с различным качеством.

1.2 Факторы конкурентоспособности продукции

Фактор конкурентоспособности - непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности [9, стр.82].

Факторы, повышающие конкурентоспособность товаров можно подразделить в основном на следующие группы (см.табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные факторы конкурентоспособности товара

Факторы	Характеристика
Качество	1) технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т.д.); 2) престижность, дизайн, экологичность товара.
Цена	1) соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов; 2) развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов; 3) привлекательность для потребителей системы скидок.
Сервис	1) качество поставки товара; 2) уровень торгового обслуживания; 3) уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара; 4) наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию.
Маркетинговое окружение	1) эффективность рекламных мероприятий; 2) уровень дизайна и содержательности упаковки; 3) качество сопроводительной документации (полнота, качество оформления); 4) разработанность брендинга товара; 5) возможность покупки товара с помощью средств мультимедиа технологий.

1) Уровень качества.

Качеству товаров и услуг придается очень большое значение на насыщенных конкурентных рынках. На западе существует пословица: «Горечь низкого качества остается надолго после того, как забудется сладость низкой цены», выражая отношение потребителя к качеству. Поэтому поставщики

товаров должны быть также весьма заинтересованы в высоком качестве своей продукции.

Следует иметь в виду два аспекта рассмотрения качества продукции:

- качество как совокупность характеристик продукции, обеспечивающих степень удовлетворения нужд потребителей - уровень качества;
- качество как бездефектность продукции - постоянство качества.

2) Цена потребления товаров включает: цену реализации; стоимость ремонта и профилактики; стоимость доставки, установки, наладки; стоимость расходуемой в процессе использования электроэнергии, горюче-смазочных материалов и т. д.

Цена потребления - общая сумма расходов на покупку и расходов, связанных с эксплуатацией товара в период его службы [16, стр.114].

Уровень цены потребления представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности товара и зависит прежде всего от его потребительских свойств.

Чем дешевле достались потребителю товары, комплектующие изделия, а также чем меньше были сопутствовавшие покупке расходы - тем ниже цена потребления.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Чем ниже уровень цен, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность реализуемой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Затраты на большинство видов товаров не завершаются в момент их покупки. Автомобиль, например, требует ухода, обслуживания, ремонта, может изнашиваться с разной скоростью и т. д. Поставляя товар, снижающий расходы при эксплуатации, производитель уменьшает издержки потребителя.

3) Сервис.

Конкурентоспособность продукции тесно связана с ее сервисным сопровождением.

В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец, со своей стороны способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование являются первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке.

Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

- 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;
- 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- 3) четкая система поставки запчастей;
- 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервисное обслуживание - система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар.

Сервис подразделяется на:

- 1) предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, консультации, обучение, апробирование, демонстрации покупателю изделия в работе и т. д.;
- 2) послепродажный (гарантийный и послегарантийный).

Гарантия - заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам качества. В рамках гарантийного

обслуживания устранение дефектов производится бесплатно в течение установленного периода времени [16, стр.118].

Послегарантийное обслуживание проводится за плату по установленным расценкам и тарифам.

4) Маркетинговое окружение.

- развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является прежде всего содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность;

- формирование спроса и стимулирование сбыта(ФОССТИС).

Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупатели в случае, если они не будут удовлетворены покупкой.

Главная задача стимулирования сбыта (СТИС) -- побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий (бонусные скидки).

1.3 Методы оценки конкурентоспособности продукции

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки. Практически по каждому анализируемому товару должна быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно - технического прогресса.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта [18, стр.21].

Начальным этапом оценки конкурентоспособности любого товара является определение цели исследования. Если целью исследования является необходимость определения положения данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изменении конъюнктуры рынка, о товарах, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве и другие.

Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствует созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, позволяет количественно оценить конкурентоспособность товара.

Как отмечают специалисты, в применяемых теоретических и методических подходах оценки конкурентоспособности не нашел отражения тот факт, что конкурентоспособность товара можно оценивать с двух позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя. При этом позиция

покупателя отражает сегодняшнюю, сиюминутную, текущую конкурентоспособность. Производителя же интересует долговременное устойчивое положение предприятия, определяемое перспективной, потенциальной конкурентоспособностью, которая зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится тот или иной вид продукции.

Для оценки конкурентоспособности продукции можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам можно отнести:

- Модель Розенберга;
- Расчет интегрального показателя конкурентоспособности;
- Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж;
- Модель с идеальной точкой;
- Методика Гребнева.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают:

- Матрица БКГ;
- Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции»;
- Построение карт стратегических групп;
- Матрица Портера.

Модель Розенберга исходит из того, что потребители оценивают товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей. Модель Розенберга выражается по формуле (1.1):

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_i * I_{ij} \quad (1.1)$$

где A_j - субъективная пригодность товара (отношение к товару);

V_i - важность мотива для потребителя;

I_{ij} - субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i , n – число мотивов [13, стр.113].

С точки зрения работы с товаром использование модели связано с множеством проблем. Мотивы, важные для товара, часто бывает трудно определить, оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Высказывания опрашиваемых не дают указания на то, какие характеристики продукта должны быть изменены, нет сравнения с идеальными характеристиками. Положительной стороной данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

При расчете интегрального показателя конкурентоспособности определяют отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов, который рассчитывается по формуле (1.2):

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \quad (1.2)$$

где Q_i - показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра товара;

P_{i0} - величина i -го параметра для товара-эталона [13, стр.115].

Рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности) по формуле (1.3):

$$K = \sum_{i=1}^n a_i Q_i \quad (1.3)$$

где n - число оцениваемых параметров;

a_i - вес i -го параметра [13, стр.117].

Очевидно, чем ближе K приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. Можно

сформировать некий гипотетически идеальный товар, наделив его лучшими параметрами товаров данной группы. Тогда K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала. При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при $K > 1$ - превосходит. При равной конкурентоспособности $K = 1$. При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

Особенность модели с идеальной точкой заключается в том, что в нее введена добавочная компонента - идеальная величина характеристики товара. Оценку потребителями марки рассчитывают по формуле (1.4):

$$Q_j = \sum_{k=1}^n |B_{jk} - I_k|^r \quad (1.4)$$

где Q_j – оценка потребителями марки j ;

W_k – важность характеристики k ($k=1, \dots, n$);

B_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

I_k – идеальное значение характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

r – параметр, означающий при $r=1$ постоянную, а при $r=2$ убывающую граничную пользу [13, стр.121].

Смысл этой формулы: товар следует предпочесть другому в случае, если его удаление от идеальной точки меньше.

Преимущества метода заключаются в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

- Разработка количественных оценок тех же самых параметров качества по своему изделию и по изделию конкурентов.
- Оценка уровня качества или потребительского эффекта своего товара и товара конкурентов по формуле (1.6):

$$K = \sum_{i=1}^m a_i * \frac{n_i}{n_i^3} \quad (1.6)$$

где a - количественная оценка i -го параметра качества соответственно по своему изделию и по изделию конкурента;

n_i - количественная оценка i -го параметра качества эталона-образца с позиции показателя [13, стр.125].

- Расчет цены потребления своего товара и определение цены потребления товара конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов в период пользования товара.
- Расчет интегрального показателя конкурентоспособности своего товара.
- Если товар планируется экспортовать, то необходима проверка выбранных параметров качества на соответствие международным или национальным стандартам предполагаемого импортера. Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует установленному стандарту, необходимо такое несоответствие устранить.

Считается, что если коэффициент конкурентоспособности меньше единицы, то предприятие предлагает на рынок явно неконкурентоспособный товар, и необходимо изменить его технические и экономические характеристики. Более того, считается, что превышение данного значения на 10-20% слишком мало, чтобы быть уверенным в успехе на рынке. Однако если это превышение составляет 30-50%, то считается, что предприятие занимает достаточно устойчивое положение. Превышение 50-70% говорит о верности выбранного направления действия фирмы на рынке.

Конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеальной величины.

При оценке конкурентоспособности на основе уровня продаж предполагается, что уровень конкурентоспособности - это относительная характеристика товара, выражающая степень его предпочтения на данном рынке товару-аналогу. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж $B0i$ оцениваемого товара по сравнению с конкурентом, которая рассчитывается по формуле (1.5):

$$0i = \frac{M0}{M0 + M1} \quad (1.5)$$

где $M0$ - объем продаж данного товара за определенный период;

$M1$ - объем продаж товара-конкурента за тот же период [13, стр.123].

Отрицательной предпосылкой данного метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов. Положительной стороной данного метода является то, что в данном методе учитывается влияние различных факторов: технико-экономических, коммерческих, нормативно-правовых. Алгоритм расчета конкурентоспособности товара Гребнева включает следующие этапы:

- Разработка на основе знания рынка и требований к товару совокупность показателей его качества.
- Выбор из этой совокупности несколько важнейших показателей (параметров качества).
- Получение количественных характеристик значимости (ai) каждого из i -го параметра путем опроса эксперта.
- Формирование модели эталона, т.е. образца товара в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, с заданием его количественных оценок.

В основе построения матрицы БКГ лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара / услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали - темпы роста / сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - относительная доля совокупности товаров / услуг на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, т.е. являются «звездами» (см.рис. 1.1).



Доля рынка	Возможные стратегии	Вид стратегии единицы бизнеса
Рост	Инвестирование	"Звезды", "Проблемы"
Удерживание	"Снятие сливок"	"Дойные коровы"
Отступление	Деинвестирование	"Собаки", "Проблемы"

Рис. 1.1 – Матрица Бостонской консалтинговой фирмы

Преимущество метода заключается в том, что при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатками метода являются исключение проведения анализа причин происходящего и осложнение выработки управленческих решений.

Карта стратегических групп характеризует позиционирование предприятия в конкуренции в каждой из целевых стратегических зон хозяйствования, т.е. в каждом отдельном сегменте внешнего окружения, на

который предприятие имеет или желает получить выход. Каждая карта стратегических групп строится по двум переменным позиционирования, которые должны быть количественными (или дискретными). На карту наносится положение предприятия в конкуренции по рассматриваемым переменным, а также его главных конкурентов. После построения карты необходимо провести ее анализ относительно: а) совпадения позиций предприятия и его конкурентов в конкуренции на рынке; б) расстояния между позициями предприятия и его конкурентов, и их опасности.

На основании данного анализа принимается решение о необходимости перепозиционирования предприятия относительно конкурентов и его направления.

Матрица Портера построена на основе концепции конкурентной стратегии: в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и конкурирующие силы рынка [1, стр.45].

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, М. Портер разработал матрицу конкуренции (см.рис. 1.2).

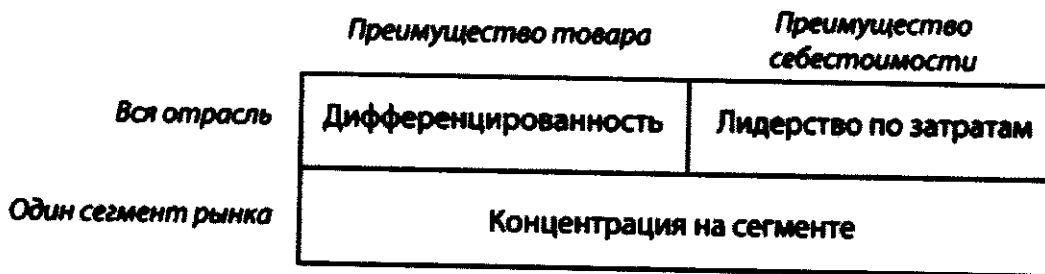


Рис. 1.2 – Матрица М. Портера

Лидерство по затратам: все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчиненными.

Стратегия дифференциации: продукт фирмы должен отличаться от продукта конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

Концентрация на сегменте: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе.

Недостатки концепции конкурентной стратегии:

Данная концепция предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам, неизвестны способы достижения этих позиций.

Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна при быстрых изменениях рыночных условий.

Основным недостатком рассмотренных методов является их ограниченность: или оценивается какая-либо одна группа факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, и на основе полученных данных делается вывод об уровне конкурентоспособности всего предприятия, или метод является слишком сложным и трудоемким для практического использования. В разных методах оценки конкурентоспособности предприятия используются различные группы факторов, в основном выявленные с помощью экспертных оценок. Использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия. Поэтому при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный метод.

Таким образом, для того чтобы успешно выступать на рынке, не подвергая предприятие отрицательному воздействию конкурентных сил, менеджеры должны применять теоретические знания и практические навыки при разработке стратегий, которые изолируют компанию настолько, насколько это возможно, от пяти сил конкуренции; повлияют на законы конкуренции в отрасли в выгодном для предприятия направлении; обеспечат сильную надежную позицию, гарантирующую успех в конкурентной «игре», охватившей данную отрасль промышленности.

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ООО «МИЛЛЕНИУМ ГРУПП»

2.1 Характеристика деятельности ООО «Миллениум групп»

ООО «Миллениум групп», магазин «Аверс» – более 15 лет на рынке цифровой и компьютерной техники. С 2000 года компания «Аверс» работает на рынке компьютерной техники, сетевых решений и программного обеспечения. «Аверс» — это прежде всего сплоченная команда профессионалов высочайшего уровня в области IT-решений.

Организационно-правовая форма предприятия - общество с ограниченной ответственностью. Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность в соответствии с ГК РФ, ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью". Общество самостоятельно планирует свое социальное развитие коллектива. Основу планов составляют договоры, заключаемые с потребителями продукции и услуг. Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно.

Одним из преимуществ магазина «Аверс» является профессиональный и слаженный коллектив, получивший большой опыт работы в сфере продаж и услуг.

Магазин «Аверс» находится по адресу ул. Маерчака 53Г, работает без обеда и выходных пн-пт с 09:00-18:00, сб-вс 10:00-16:00 реализует продукцию цифровой и компьютерной техники, такие как: компьютеры и периферия, мобильная техника, аудиотехника, офисная техника, сетевое оборудование, комплектующие для ПК, оборудование для детских садов, школ и вузов. Потребителями продукции являются бюджетные организации, юридические и физические лица. Оказывает услуги такие как: ремонт, установка, диагностика системных блоков, ноутбуков, планшетов и смартфонов, заправка картриджей, ремонт по гарантии и постгарантийное обслуживание, служба доставки.

Организационная структура предприятия представлена на рис. 2.1.

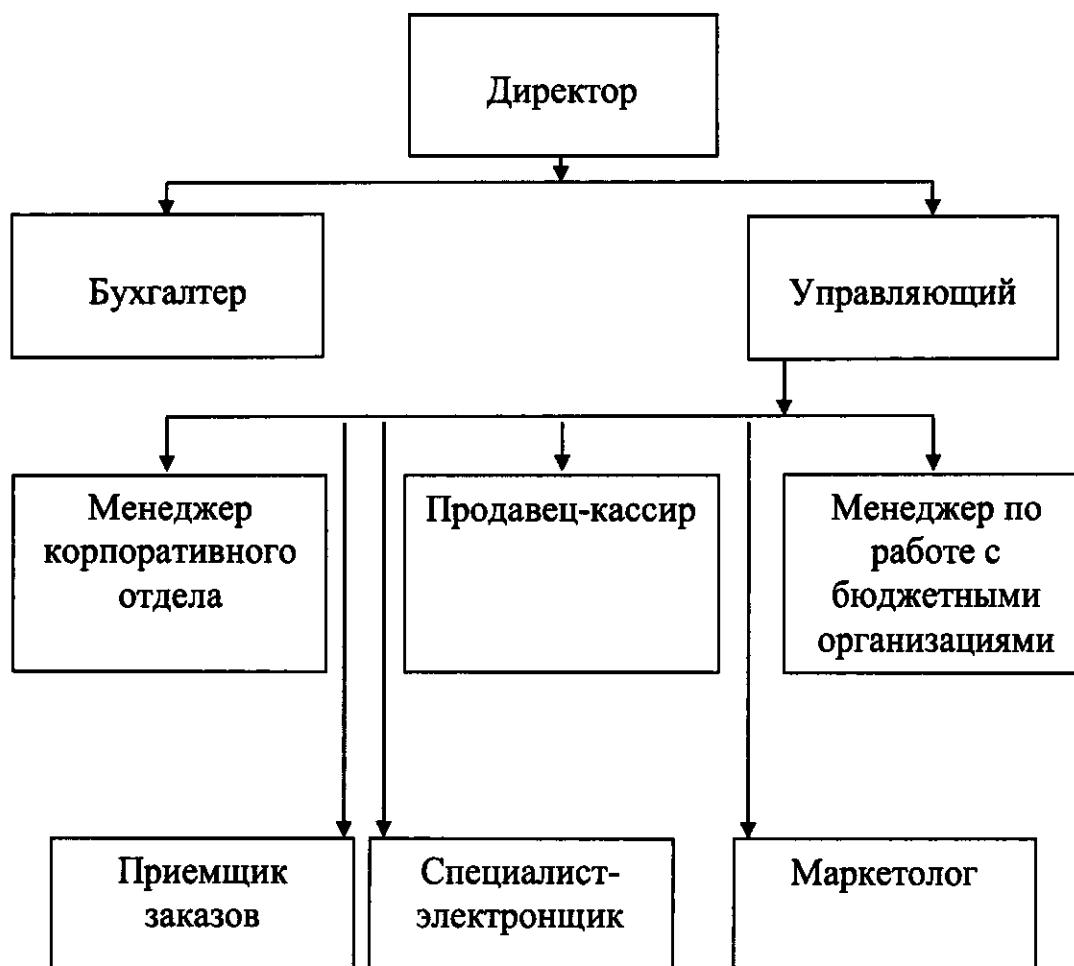


Рис. 2.1 – Организационная структура магазина «Аверс»

Во главе магазина находится директор, которому подчиняются бухгалтер и управляющий. Управляющий отвечает за работу всего магазина – открытие магазина, управление операционными показателями, управление персоналом, перераспределение сотрудников в зависимости от текущей ситуации в магазине, обеспечение чистоты и порядка в магазине, контроль и обеспечение бесперебойной работы кассового узла, решение конфликтных ситуаций, закрытие магазина. В отсутствие директора управляющий исполняет его обязанности.

Бухгалтер выполняет приказы, распоряжения и поручения директора магазина. Организует бухгалтерский учет хозяйственно-финансовой

деятельности магазина и контролирует экономное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранность собственности предприятия.

Продавец-кассир занимается подсчетом итоговой стоимости покупки, приемом оплаты и пробитием кассового чека.

Отдел продаж техники: проводит мониторинг рынка сбыта, выявляют спрос на предоставляемые товары или оказываемые услуги, выявляют организации, ориентированные на приобретение товаров и услуг. Разрабатывают коммерческое предложение по видам, предложения по улучшению качества обслуживания имеющихся клиентов, направлять усилия на поиск и заинтересованность новых клиентов, ведут клиентскую базу данных, проходят разговоры с клиентами и оформление заказов, поступивших от клиентов.

Отдел закупок техники: принимает заказы от отдела продаж, занимается закупкой товаров, следит за поступлением товаров на склад, взаимодействует с отделом рекламного маркетинга, заказывает необходимую рекламу.

Отдел рекламного маркетинга: выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров. На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.

Сервисная служба: принимает заказы из отдела продаж, занимается сборкой готовых изделий из комплектующих, которые берет на складе, их тестированием. Отправляет готовые изделия на склад или в отдел продаж. Выписывает гарантийные листы на готовые изделия. А также производит техническое и гарантийное обслуживание и ремонт изделий.

Таблица 2.1

Характеристика персонала магазина «Аверс» за октябрь-декабрь 2018г.

Персонал	Октябрь		Ноябрь		Декабрь		Отклонение, + (-)
	кол-во, чел.	уд.вес, %	кол-во, чел	уд.вес, %	кол-во, чел.	уд.вес %	
Руководители	2	22,2	2	22,2	2	16,7	-
Специалисты	6	66,6	6	66,6	8	66,6	2
Вспомогательный персонал	1	11,2	1	11,2	2	16,7	1
Итого	9	100	9	100	12	100	3

В ходе проведенного анализа структуры работников (см. в таблице 2.1) было выявлено, что за октябрь-декабрь 2018г. основной удельный вес приходится на специалистов. По сравнению с октябрем специалистов прибавилось на 2 человека, чему можно дать положительную оценку. Изменения в численности руководителей персонала не произошло.

2.2 Анализ финансовой деятельности ООО «Миллениум групп»

На первом этапе анализа финансовой деятельности организации проведем анализ бухгалтерского баланса.

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении организации, т.е. о вложениях в конкретное имущество и материальные ценности, о расходах организации на производство и реализацию продукции и об остатках свободной денежной наличности [12, стр.80].

Если в активе баланса отражаются средства организации, то в пассиве - источники их образования.

Финансовое состояние организации во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены.

В то же время если средства организации созданы в основном за счет краткосрочных обязательств, то его финансовое положение будет

неустойчивым, так как с капиталами краткосрочного использования необходима постоянная оперативная работа, направленная на контроль за их своевременным возвратом и привлечение в оборот на непродолжительное время других капиталов.

Следовательно, от того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение организации.

В процессе анализа пассивов организации в первую очередь следует изучить изменения в их составе, структуре и дать им оценку.

В таблице 2.2 представлена динамика и структура бухгалтерского баланса.

Таблица 2.2

Динамика и структура бухгалтерского баланса

АКТИВ	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Отклонение дек-окт		Уд.вес			Изменение уд.веса октября от декабря 2018г.
				тыс. руб	%	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Запасы	48	56	64	16	33,4	2,8	2,1	2,3	-0,5
Денежные средства и денежные эквиваленты	57	60	55	-2	-3,5	2,6	2,2	2,0	-0,6
Дебиторская задолженность	993	1110	1250	257	25,9	44,9	41,4	44,9	0
Итого по активу	1098	1226	1369	271	24,7	49,7	45,7	49,2	-0,5
ПАССИВ									
Капитал и резервы	1050	1390	1330	280	26,7	47,5	51,8	47,8	0,3
Краткосрочные заемные средства	8	8	4	-4	-50	0,4	0,3	0,1	-0,3
Кредиторская задолженность	55	60	78	23	41,8	2,5	2,2	2,8	0,3
Итого по пассиву	1113	1458	1412	299	26,9	50,3	54,3	50,8	0,5
БАЛАНС	2211	2684	2781	570	25,8	100	100	100	-

Как видно из табл. 2.2 доля собственных средств повысилась на 0,3 % и составила 47,8 %, что говорит о положительной динамике развития предприятия. За анализируемый период произошло увеличение баланса, активы организации увеличились на 570 тыс.руб., или на 25,8 %. Такое увеличение произошло в результате увеличения запасов на 16 тыс.руб., или на 33,4 %, и сокращения денежных средств на 2 тыс.руб., или на 3,5 %.

Основные средства у организации отсутствуют. Все активы являются оборотными.

Анализируя структуру бухгалтерского баланса следует отметить превышение дебиторской задолженности над кредиторской.

Анализ абсолютной ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые сгруппируются по степени срочности их погашения [10, с.27].

В зависимости от степени ликвидности активы предприятия разделяются на следующие группы:

A_1 - наиболее ликвидные активы - денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения;

A_2 - быстро реализуемые активы - дебиторская задолженность и прочие активы;

A_3 - медленно реализуемые активы – запасы;

A_4 - труднореализуемые активы - итог раздела I актива баланса, за исключением статей этого раздела, включенных в предыдущую группу.

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты:

P_1 - наиболее срочные обязательства - кредиторская задолженность, прочие пассивы, а также ссуды, не погашенные в срок;

P_2 - краткосрочные пассивы - краткосрочные кредиты и заемные средства;

P_3 - долгосрочные пассивы - долгосрочные кредиты и заемные средства;

P_4 - постоянные пассивы - итог раздела III пассива баланса.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если соблюдается следующее соотношение: $A1 \geq \Pi_1$, $A2 \geq \Pi_2$, $A3 \geq \Pi_3$, $A4 \leq \Pi_4$.

Таблица 2.3

Анализ ликвидности баланса предприятия

АКТИВ	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	ПАССИВ	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Платежный излишек (+) или недостаток (-)		
								Октябрь	Ноябрь	Декабрь
A1	57	60	55	П1	55	60	78	-2	-	+23
A2	993	1110	1250	П2	8	8	4	-985	-1102	-1250
A3	48	56	64	П3	-	-	-	-48	-56	-64
A4	0	0	0	П4	1050	1390	1330	+1050	+1390	+1330

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть покрыта наиболее ликвидными оборотными активами - денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями:

$$K_{la} = A1 / (\Pi_1 + \Pi_2) \quad (2.1)$$

Принято считать, что нормальный уровень коэффициента абсолютной ликвидности должен быть 0,2.

Коэффициент промежуточного покрытия (быстрой ликвидности) показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить за счет денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторских долгов:

$$K_{lb} = (A1 + A2) / (\Pi_1 + \Pi_2) \quad (2.2)$$

Нормальный уровень коэффициента промежуточного покрытия должен быть от 0,8 до 1.

Общий коэффициент покрытия (текущей ликвидности) $K_{\text{лт}}$ показывает, в какой степени оборотные активы предприятия превышают его краткосрочные обязательства:

$$K_{\text{лт}} = (A1+A2+A3) / (П1+П2) \quad (2.3)$$

Принято считать, что нормальный уровень коэффициента общего покрытия должен быть равен 2 и не должен опускаться ниже 1.

Таблица 2.4
Показатели ликвидности

Показатели	Нормальное ограничение	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Отклонение абс.
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2 - 0,5$	0,90	0,88	0,67	-0,23
2. Коэффициент промежуточной ликвидности	≥ 1	16,67	17,21	15,91	-0,76
3. Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	17,43	18,03	16,69	-0,004

Коэффициент абсолютной ликвидности – это наиболее жесткий критерий платежеспособности и показывает, какую часть краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время. Из таблицы видно, что этот коэффициент превышает нормативное значение. Отрицательный момент – снижение промежуточного коэффициента ликвидности по сравнению с предыдущим периодом.

Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности помогает оценить возможность погашения организацией краткосрочных обязательств в случае его критического положения, когда не будет возможности реализовать запасы. Как

видно из таблицы, данный коэффициент находится выше рекомендуемого диапазона значений.

Коэффициент текущей ликвидности показывает отношение фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных средств в виде производственных запасов, дебиторской задолженности, денежных средств и прочих текущих активов к наиболее срочным обязательствам организации. Он характеризует общую обеспеченность организации оборотными средствами для ведения производственно-хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации. Как видно из таблицы, что коэффициент превышает нормативное значение, что свидетельствует о достаточном наличии у организации оборотных средств. Отрицательный момент – снижение промежуточного коэффициента ликвидности по сравнению с предыдущим периодом.

Можно сделать вывод, что организация платежеспособна.

Оценка финансового состояния организации будет неполной без анализа финансовой устойчивости. Анализируя платежеспособность, сопоставляют состояние пассивов с состоянием активов. Это, как уже отмечалось, дает возможность оценить, в какой степени организация готова к погашению своих долгов.

Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка величины и структуры активов и пассивов. Это необходимо, чтобы ответить на вопросы: насколько организация независима с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам ее финансово-хозяйственной деятельности. Показатели, которые характеризуют независимость по каждому элементу активов и по имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчива анализируемая организация в финансовом отношении [10, с. 110].

Обобщающим показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат, который определяется в виде разницы величины источников средств и величины запасов

и затрат. Для характеристики источников формирования запасов и затрат используется несколько показателей, которые отражают различные виды источников.

Вычисление трёх показателей обеспеченности запасов источниками их формирования позволяет классифицировать финансовые ситуации по степени их устойчивости.

По степени устойчивости можно выделить четыре типа финансовых ситуаций:

1) Абсолютная устойчивость финансового состояния, если

$$S = \{1, 1, 1\}$$

2) Нормальная устойчивость финансового состояния предприятия, гарантирующая его платежеспособность, то есть

$$S = \{0, 1, 1\}$$

3) Неустойчивое финансовое состояние, сопряженное с нарушением платежеспособности, при котором, тем не менее, сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств, сокращение дебиторов и ускорение оборачиваемости запасов, то есть

$$S = \{0, 0, 1\}$$

Пределом финансовой неустойчивости является кризисное состояние предприятия. Оно проявляется в том, что наряду с нехваткой «нормальных» источников покрытия запасов и затрат (к их числу может относиться часть внеоборотных активов, просроченная задолженность и т.д.) предприятие имеет убытки, непогашенные обязательства, безнадежную дебиторскую задолженность.

4) Кризисное финансовое состояние, при котором предприятие находится на грани банкротства, поскольку в данной ситуации денежные средства, краткосрочные финансовые вложения (за вычетом стоимости собственных акций, выкупленных у акционеров), дебиторская задолженность организации (за вычетом задолженности учредителей (участников) по взносам в уставной капитал) и прочие оборотные активы не покрывают даже его кредиторской

задолженности (включая резервы предстоящих расходов и платежей) и прочие краткосрочные пассивы, то есть:

$$S = \{0, 0, 0\}.$$

При кризисном и неустойчивом финансовом состоянии устойчивость может быть восстановлена путем обоснованного снижения уровня запасов и затрат [19, стр.203].

Таблица 2.5

Показатели абсолютной финансовой устойчивости

Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Наличие собственных оборотных средств (СОС)	1050	1390	1330
Долгосрочные обязательства	-	-	-
Наличие собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников (КФ)	1050	1390	1330
Краткосрочные кредиты	55	60	78
Общая величина источников средств для формирования запасов (ВИ)	1105	1450	1408
Общая сумма запасов (ЗЗ)	48	56	64
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (Ф ^{сос})	+1002	+1334	+1266
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств долгосрочных заемных источников (Ф ^{пк})	+1002	+1334	+1266
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат (Ф ^{ви})	+1057	+1394	+1344
Тип финансовой устойчивости	1	1	1

В нашей ситуации мы наблюдаем редкий тип финансовой устойчивости или абсолютную финансовую устойчивость, при которой $S = \{1,1,1\}$.

Для оценки относительной финансовой устойчивости применяется система коэффициентов капитализации (см.таблицу 2.6).

Таблица 2.6

Относительные показатели финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Коэффициент автономии K_{kc}	0,96	1,13	0,97
Коэффициент финансовой зависимости K_{ϕ_3}	1,06	1,05	1,06
Коэффициент маневренности K_m	1,00	1,00	1,00
Коэффициент концентрации заемного капитала $K_{kп}$	0,05	0,04	0,05
Коэффициент соотношения собственного и заемного капитала K_c	0,05	0,04	0,06
Коэффициент обеспеченности оборотных средств собственными средствами K_{ob}	0,96	1,13	0,97

Нормальное значение коэффициента собственности (автономии) - 0,7. На анализируемом предприятии этот показатель выше, а значит оно финансово устойчиво, стабильно, независимо от внешних кредиторов.

Нормативное значение коэффициента мобильности (маневренности) собственных средств - 0,2-0,5. Верхняя граница этого показателя означает большие возможности для финансовых маневров у предприятия. В организации этот коэффициент превышает норматив, что говорит о больших возможностях финансового маневрирования у предприятия.

Коэффициент концентрации заемного капитала низок, это положительно отражается на финансовой устойчивости предприятия.

За критическое значение коэффициента соотношения заемных и собственных средств принимают 0,7. Если показатель превышает эту величину, то финансовая устойчивость предприятия ставится под сомнение. На анализируемом предприятии значение не превышает норму, что говорит о финансовой устойчивости и независимости предприятия от заемного капитала и обязательств.

Коэффициент обеспеченности оборотных средств собственными оборотными средствами - минимальное значение этого показателя - 0,1. При

показателе ниже этого значения структура баланса признается неудовлетворительной, а предприятие – неплатежеспособным. В организации коэффициент выше минимального значения, что свидетельствует о хорошем финансовом состоянии предприятия, о его возможности проводить независимую финансовую политику.

Предприятие является финансово устойчивым и независимым от внешних кредиторов.

В процессе анализа необходимо изучить изменение оборачиваемости капитала на всех стадиях его кругооборота, что позволит проследить, на каких стадиях произошло ускорение или замедление оборачиваемости капитала. Для этого средние остатки отдельных видов статей нужно умножить на количество дней в анализируемом периоде и разделить на сумму оборота по реализации. Данные анализа занесены в таблицу 2.7.

Таблица 2.7
Показатели деловой активности предприятия

№	Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
A	Б	1	2	3
1	Коэффициент оборачиваемости совокупного капитала	3,82	4,01	4,40
2	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	3,82	4,01	4,40
3	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	4,01	3,82	4,20
4	Коэффициент оборачиваемости запасов и затрат	94,24	89,61	95,17
5	Оборачиваемость дебиторской задолженности	4,29	4,43	4,84
6	Оборачиваемость кредиторской задолженности	82,34	81,04	82,75
7	Коэффициент оборачиваемости денежных средств	71,11	79,66	99,30
8	Период оборота дебиторской задолженности, дн.	6,99	6,77	6,20
9	Период оборота кредиторской задолженности, дн.	0,36	0,37	0,36
10	Эффект от ускорения оборачиваемости совокупных активов, тыс. руб.			-196,04

Отрицательный результат расчета отражает величину высвобожденных оборотных средств в результате ускорения их оборачиваемости (сокращения продолжительности оборота).

В целом оборачиваемость совокупных активов увеличивается на 0,58 оборота, соответственно и составляет 4,40 оборота. Кроме совокупных активов увеличение наблюдается по всем практическим показателям, что является хорошей тенденцией, т.к. увеличивается и поступление денежных средств от различных видов деятельности.

Повышение оборачиваемости дебиторской задолженности на 0,55 об. приводит к снижению оборота в днях на 0,79 дн. Период оборота кредиторской задолженности не изменяется в отчетном периоде и составляет 0,36 дн.

Финансовые результаты деятельности организации, представленные в таблице 2.8 характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Прибыль организации получаю главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности.

Таблица 2.8
Динамика финансовых результатов деятельности организации

Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Абсолютное отклонение октябрь-декабрь	Темп роста, %
Выручка	3911	4660	5710	1799	146
Себестоимость продаж	2906	3405	4205	1299	144,7
Валовая прибыль (убыток)	1005	1255	1505	500	149,7
Прибыль (убыток) от продаж	1005	1255	1505	500	149,7
Прибыль (убыток) до налогообложения	950	1205	1605	655	168,9
Чистая прибыль (убыток)	950	1205	1605	655	168,9

Выручка увеличилась на 1799 тыс.руб., или на 46%. Себестоимость продаж увеличилась на 1299, или на 44,7%. Темп роста выручки выше темпа роста себестоимости продаж, в результате чего прибыль от продаж за анализируемый период увеличилась на 500 тыс.руб., или на 49,7%.

Экономическую эффективность деятельности организации позволяют оценить показатели рентабельности: Коэффициент рентабельности всего капитала – (отношение заработанной за период чистой прибыли к Итогу Баланса) – говорит о способности организации зарабатывать дополнительные деньги, наращивать свой капитал [17, стр.383].

Расчеты показателей рентабельности представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9
Динамика показателей рентабельности

Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1. Прибыль от продаж	1005	1255	1505	500	149,7
2. Чистая прибыль	950	1205	1605	655	168,9
3. Выручка	3911	4660	5710	1799	146
4. Себестоимость продаж	2906	3405	4205	1299	144,7
5. Среднегодовая стоимость имущества (активов)	1098	1226	1369	271	124,7
6. Собственный капитал	1050	1390	1330	280	126,7
7. Рентабельность продаж, % (п1 / п3)	25,7	26,9	26,3	0,6	102,3
8. Рентабельность основной деятельности, % (п1 / п4)	34,6	36,9	35,8	1,2	103,5

Продолжение таблицы 2.9

Показатели	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
9. Рентабельность активов (экономическая рентабельность), % (п2 / п5)	86,5	98,3	117,2	30,7	135,5
10. Рентабельность собственного капитала (финансовая рентабельность), % (п2 / п6)	90,5	86,7	120,7	30,2	133,4
11. Период окупаемости собственного капитала, годы (п6 / п2)	110,5	115,3	82,9	-27,6	75,0

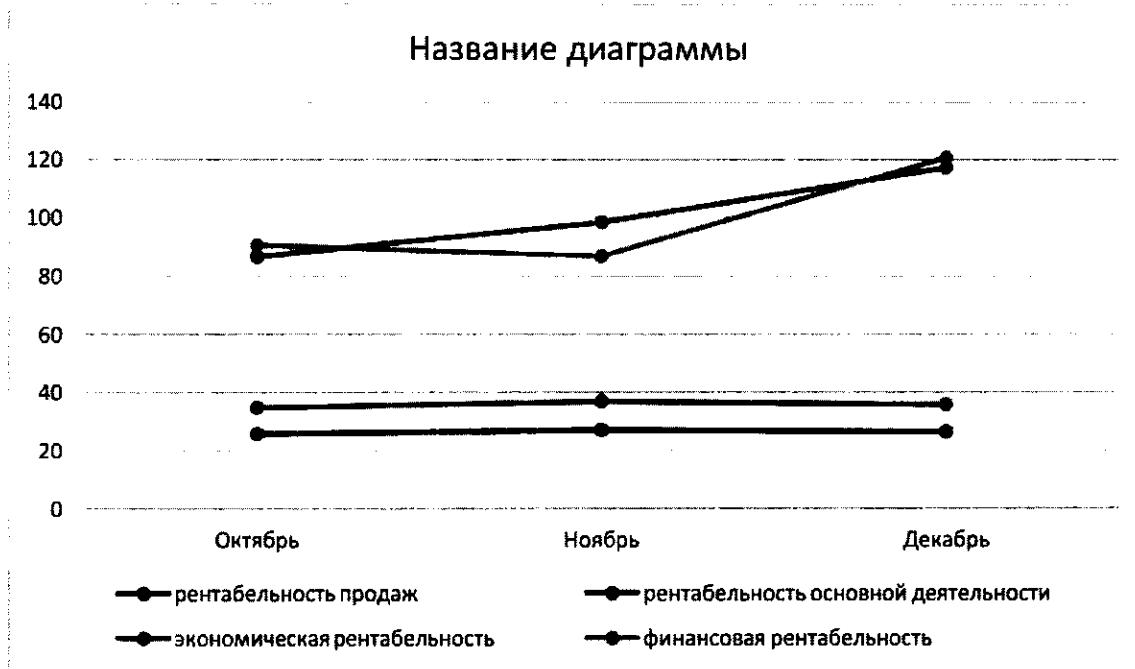


Рис. 2.2 – Показатели платежеспособности

Рентабельность активов организации показывает, сколько чистой прибыли приходится на 1 рубль всех активов. В отчетном периоде рентабельность активов составила 117,2%. Данное значение свидетельствует о высокой прибыльности

организации. Рентабельность собственных средств показывает, сколько чистой прибыли приходится на 1 рубль источников собственных средств, у нас это – 120,7%. Использование собственных средств также приносит высокую прибыль.

Модель диагностики банкротства – двухфакторная модель Альтмана - при построении модели учитывают два показателя, от которых зависит вероятность банкротства, - коэффициент текущей ликвидности (покрытия) и отношение заемных средств к активам [3, с.105].

$$Z = -0,3877 - 1,0736K_{\text{пл}} + 0,0579K_{\text{ес}} \quad (2.4)$$

Таблица 2.10

Двухфакторная модель Альтмана

Показатель	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Z	-13,99	-14,09	-11,49

Если $Z < 0$, вероятно, что предприятие останется платежеспособным, в нашем случае так и происходит.

Таблица 2.11

Диагностика банкротства по системе показателей Бивера

Показатели	Расчет	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1	2	3	4	5
Коэффициент Бивера	Чистая прибыль + Амортизация) / (Долгосрочные + Краткосрочные обязательства)	15,08	17,72	18,66
Коэффициент текущей ликвидности (L4)	Оборотные активы / (Долгосрочные + Краткосрочные обязательства)	17,43	18,03	16,69
Экономическая рентабельность	ЧП / Среднегодовая стоимость имущества (активов)	86,5	98,3	117,2

Продолжение таблицы 2.11

1	2	3	4	5
Коэффициент финансового левериджа	(Долгосрочные Краткосрочные обязательства) / Активы	+ 0,06	0,05	0,06
Коэффициент покрытия активов собственными оборотными средствами	(Собственный капитал Внеборотные активы) / Активы	- 0,96	1,13	0,97

Таким образом, по системе оценки вероятности банкротства У. Бивера, анализируемая организация по большинству показателей относится к первой группе – «финансово устойчивое».

Проанализировав состояние организации по разным методикам, можно сказать, что предприятие на данный момент достаточно стабильно.

Вероятность скорого банкротства предприятию не грозит.

2.3 Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Миллениум групп»

Еще 15-20 лет назад фирм, торгующих компьютерами, было буквально единицы, особенно в России. 10-12 лет назад все из существующих сегодня на российском компьютерном рынке фирм только начали создаваться и внедряться на рынок. Сегодня этих фирм большое количество, и очень известных, и не очень и между ними, естественно, существует очень жесткая конкуренция. Анализировать конкурентоспособность каждой фирмы, естественно, не представляется возможным. Однако произведем оценку конкурентоспособности ООО «Миллениум групп» с некоторыми известными на рынке г.Красноярска фирмами «Компак» и «Сатурн».

Оценка конкурентных позиций начинается с определения цели исследования:

- если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;

- если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе,
- а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса [1, с. 56].

На конкурентные позиции фирм, занимающихся продажей компьютеров и комплектующих к ним, влияют следующие параметры: качество, надежность, стабильность работы, стаж работы на рынке, т.е. известность фирмы и цена комплектующих. По этим показателям все компьютерные комплектующие делятся на две категории: noname и брендовые. Не все компьютерные комплектующие делятся на эти две категории. Обычно такую классификацию имеют корпуса, оперативная память, видеокарты и жесткие диски.

В качестве оценки конкурентоспособности товаров вышеперечисленных трех фирм возьмем компьютер с конфигурацией, которую сейчас наиболее часто выбирают домашние пользователи, а также пользователи предприятий:

¾ Материнская плата Asus H110M-R/C/SI s1151 Intel H110 microATX RET;

¾ процессор Intel Celeron G3930 s1151 2900МГц 2mb 51w BOX;

¾ оперативная память DDR4 16Gb 2666MHz Samsung CL19;

¾ жесткий диск 1Tb WD Black <2.5"/SATA3/7200rpm/32Mb/WD10JPLX>;

¾ видеокарта GT1030 2Gb Asus 64bit/GDDR5/DVI-D/HDMI/HDCP/RTL (GT1030-SL-2G-BRK);

¾ корпус mATX CROWN CMC-C501 RF;

¾ клавиатура Sven 301 Standard <Белый/106 кл/Пониженный шум при работе/USB>;

¾ мышь Sven RX-180 <оптическая/800dpi/3 кнопки/белый/USB>;

¾ монитор 21.5" Dell E2216H.

Розничная стоимость готового компьютера рассчитывается из:

- 1) дилерской цены поставщика;
- 2) транспортных расходов;

- 3) налогов;
- 4) торговой наценки фирмы;
- 5) производственных расходов и заработной платы персонала фирмы.

А теперь рассчитаем стоимость компьютера данной конфигурации для трех фирм для физических лиц с оплатой наличными (цены на январь 2020 г.) (см.таблице 2.12).

Таблица 2.12

Расчет цены компьютера по фирме «Аверс»

Наименование товара	Цена, руб.
Материнская плата Asus H110M-R/C/SI s1151 Intel H110 microATX RET	3450
Процессор Intel Celeron G3930 s1151 2900МГц 2mb 51w BOX	2260
Наименование товара	Цена, руб.
Оперативная память DDR4 16Gb 2666MHz Samsung CL19	4680
Жесткий диск 1Tb WD Black <2.5"/SATA3/7200rpm/32Mb/WD10JPLX>	3100
Видеокарта GT1030 2Gb Asus 64bit/GDDR5/DVI-D/HDMI/HDCP/RTL (GT1030-SL-2G-BRK)	5190
Звуковая карта	Интегрирована в материнскую плату
Корпус mATX CROWN CMC-C501 RF	790
Клавиатура Sven 301 Standard <Белый/106 кл/Пониженный шум при работе/USB>;	299
Мышь Sven RX-180 <оптическая/800dpi/3 кнопки/белый/USB>	210
Монитор 21.5" Dell E2216H	5700

Итого, розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором по фирме «Аверс» составит:

$$3450+2260+4680+3100+5190+790+299+210+5700 = 25679 \text{ руб.}$$

Таблица 2.13

Расчет цены компьютера по фирме «Компак»

Наименование товара	Цена, руб.
Материнская плата Asus H110M-R/C/SI s1151 Intel H110 microATX RET	3660
Процессор Intel Celeron G3930 s1151 2900МГц 2mb 51w BOX	2350
Оперативная память DDR4 16Gb 2666MHz Samsung CL19	5620
Жесткий диск 1Tb WD Black <2.5"/SATA3/7200rpm/32Mb/WD10JPLX>	3120
Видеокарта GT1030 2Gb Asus 64bit/GDDR5/DVI-D/HDMI/HDCP/RTL (GT1030-SL-2G-BRK)	5660
Звуковая карта	Интегрирована в материнскую плату
Корпус mATX CROWN CMC-C501 RF	1000
Клавиатура Sven 301 Standard <Белый/106 кл/Пониженный шум при работе/USB>;	315
Мышь Sven RX-180 <оптическая/800dpi/3 кнопки/белый/USB>	240
Монитор 21.5" Dell E2216H	6100

Итого, розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором по фирме «Компак» составит:

$$3660+2350+5620+3120+5660+1000+315+240+6100 = 28065 \text{ руб.}$$

Таблица 2.14

Расчет цены компьютера по фирме «Сатурн»

Наименование товара	Цена, руб.
Материнская плата Asus H110M-R/C/SI s1151 Intel H110 microATX RET	3590
Процессор Intel Celeron G3930 s1151 2900МГц 2mb 51w BOX	2790
Оперативная память DDR4 16Gb 2666MHz Samsung CL19	5046
Жесткий диск 1Tb WD Black <2.5"/SATA3/7200rpm/32Mb/WD10JPLX>	4990
Видеокарта GT1030 2Gb Asus 64bit/GDDR5/DVI-D/HDMI/HDCP/RTL (GT1030-SL-2G-BRK)	5390
Звуковая карта	Интегрирована в материнскую плату
Корпус mATX CROWN CMC-C501 RF	890
Клавиатура Sven 301 Standard <Белый/106 кл/Пониженный шум при работе/USB>;	330

Продолжение таблицы 2.14

Наименование товара	Цена, руб.
Мышь Sven RX-180 <оптическая/800dpi/3 кнопки/белый/USB>	250
Монитор 21.5" Dell E2216H	5990

Итого, розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором фирме «Сатурн» составит:

$$3590+2790+5046+4990+5390+890+330+250+5990 = 29266 \text{ руб.}$$

Учитывая тот факт, что фирмы, осуществляющие продажу компьютеров, не являются производственными, при оценке их конкурентных позиций не принимаются во внимание такие оценочные показатели как рентабельность производства, технический уровень и др.

Этапы оценки конкурентоспособности компьютерной техники разделим на:

1. формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.

2. разбиение параметров на уровни конкурентоспособности. Я выбрала 4-х бальная шкалу - от «0» (плохой признак) до «3» (признак отлично выражен).

3. построение матрицы-таблицы «Параметры * Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.

4. расчет общего индекса конкурентоспособности J_n (как среднеарифметическое различных показателей).

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам определяют по формуле (2.5):

$$J_n = \sum a_i * j_i \quad (2.5)$$

где: n – число анализируемых количественных параметров;

a_i – вес i -го параметрического индекса;

j_i – параметрический индекс i -го параметра [15, стр.59].

5. оценка конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами (по итоговым показателям индекса конкурентоспособности J_n):

$\frac{3}{4} 3,00 - 2,26$: очень высокая конкурентоспособность фирмы;

$\frac{3}{4} 2,25 - 1,51$: высокая конкурентоспособность фирмы;

$\frac{3}{4} 1,50 - 0,76$: средняя конкурентоспособность фирмы;

$\frac{3}{4} 0,75 - 0,00$: низкая конкурентоспособность фирмы.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемых фирм я выбрала следующие:

1. Цена;
2. Качество сборки;
3. Стаж работы на рынке;
4. Уровень квалификации персонала;
5. Рекламная стратегия.

Данные параметры оцениваются по четырехбалльной шкале с четырьмя уровнями оценки фирм. Содержание этих параметров для рассматриваемых фирм приводится в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Параметры оценки компьютерных фирм

№ п/ п	Параметры оцениваемо го магазина	Уровни оценки			
		0 (неудовлетворительно)	1 (удовлетворительно)	2 (хорошо)	3 (отлично)
1	2	3	4	5	6
1	Цена	Очень высокая цена	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена

Продолжение таблицы 2.15

1	2	3	4	5	6
2	Качество сборки	Фирма вообще не собирает, а продает только готовые компьютеры определенной конфигурации, которая устраивает далеко не всех клиентов	Низкое качество. Комплектующие плохо закреплены или касаются друг друга	Хорошее качество сборки. Комплектующие закреплены хорошо, но не проверены на работоспособность. Вполне где-нибудь может оказаться плохой контакт	Отличная сборка. Все хорошо закреплено и проверено
3	Стаж работы на рынке	Фирма только что создана, ее пока почти никто не знает	Достаточно новая, недавно созданная фирма, малоизвестная на рынке	Средний стаж работы (3-5 лет). Уже достаточно известная фирма	«Ветеран» рынка. Стаж работы около 10 лет. Очень известная фирма
4	Уровень квалификации персонала	Очень низкий уровень квалификации. Персонал почти не консультирует клиентов, а только оформляет покупки готовых компьютеров.	Низкий уровень квалификации. Могут консультировать по узкому кругу вопросов и часто вводят клиента в заблуждение. Много времени уходит на сборку компьютера.	Хороший уровень квалификации. Консультируют по многим вопросам и качественно собирают компьютер.	Могут ответить практически на любой вопрос. Не вводят клиента в заблуждение. Быстро и качественно собирают компьютеры.
5	Рекламная стратегия	Реклама только в печатных СМИ, либо только в электронных.	Практически отсутствует реклама. Иногда можно встретить рекламу в электронных и печатных СМИ.	Реклама довольно часто показывается в электронных и печатных СМИ.	Очень мощная рекламная стратегия. Реклама встречается очень часто и во всех СМИ.

Значения параметров конкурентоспособности фирм приведены в таблице 2.16.

Таблица 2.16
Значения параметров конкурентоспособности фирм

Параметры	Фирмы		
	«Аверс»	«Компак»	«Сатурн»
Цена	3	2	1
Качество сборки	3	2	2
Стаж работы	3	3	3
Квалификация персонала	3	2	3
Рекламная стратегия	0	0	0

Общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Аверс» составляет:

$$J_n = (3+3+3+3+0)/5 = 2,4$$

Общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Компак» составляет:

$$J_n = (2+2+3+2+0)/5 = 1,8$$

Общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Сатурн» составляет:

$$J_n = (1+2+3+3+0)/5 = 1,8$$

В соответствии с приведенной выше шкалой конкурентоспособности наивысшим уровнем конкурентоспособности обладает фирма «Аверс». У Фирм «Компак» и «Сатурн» коэффициент конкурентоспособности подпадает под высшую оценку, однако общий индекс конкурентоспособности у них значительно меньше, чем у фирмы «Аверс». Конкурентоспособность фирм «Компак» и «Сатурн» можно оценить, как «хорошо».

Далее проведем более комплексный анализ конкурентоспособности «Аверс»

Для проведения более полного анализа конъюнктуры рынка проведем сравнительную оценку уровня конкурентоспособности нашей фирмы по расширенному набору оцениваемых параметров, сравнивая с другими фирмами.

Оценим преимущества каждой приведенной выше фирмы, а результаты оценки сведем в таблице 2.17.

В таблицу вносятся среднее значение оценки от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (лучшие позиции на рынке или эталон).

Таблица 2.17

Оценка параметров конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Аверс	Компак	Сатурн
1	2	3	4
Данные фирмы			
1 Известность торгующей организации	4	4	2
2 Географическое расположение на территории города	5	5	4
3 Время существования фирмы на рынке	5	5	5
4 Наличие сети магазинов	1	3	1
5 Площадь торгового помещения	3	4	5
6 Продажная цена	5	4	2
7 Наличие оптовых продаж	5	5	5
8 Надежность	5	5	5
Сервис :торговое обслуживание			
9 Количество продавцов в магазине-салоне	2	5	4
10 Наличие прайс-листов	5	5	5
11 Вежливость и предупредительность в обслуживании	4	4	3
12 Профессиональные консультации	5	5	4
13 Наличие бесплатной доставки	3	0	5

Продолжение таблицы 2.17

1	2	3	4
14 Возможность модернизации	5	4	4
15 Условия предоставления кредита	5	4	4
16 Время доставки, после сборки и отладки компьютера	4	4	0
17 Наличие скидок при покупке	5	5	4
Сервис: Техническое обслуживание			
18 Гарантийный срок	5	5	5
19 Наличие сервис центров	5	5	5
20 Качество сборки компьютеров	5	4	4
21 Установка программного обеспечения	5	5	5
Общее количество баллов	91	90	81

В таблицу вносятся среднее значение оценки от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (лучшие позиции на рынке или эталон).

На основании данных табл. 2.17 рассчитаем среднее значение степени важности каждого параметра. Для этого можно воспользоваться формулой (2.5):

$$\langle \beta_j \rangle = \frac{\sum_{i=1}^n \beta_{ij}}{n} \quad (2.5)$$

где $\langle \beta_j \rangle$ - среднее значение степени важности каждого параметра;

i - номер заказчика;

j - номер параметра;

$\langle \beta_{ij} \rangle$ - степень ценности параметра;

n - количество оцениваемых фирм [21, стр.34].

Для получения относительной оценки важности каждого параметра производят взвешивание по общей сумме баллов. Для этого необходимо воспользоваться формулой (2.6):

$$\alpha_j = \frac{\langle \beta_i \rangle}{\sum_{j=1}^m \langle \beta_j \rangle} \quad (2.6)$$

где α_j - удельный вес j -го параметра из общего числа m - параметров;

m - количество оцениваемых параметров [21, стр.35].

Соответствие свойств существующей услуги и услуги-эталона количественно может быть определено по формуле (2.7):

$$R_j = \frac{R_{hj}}{R_{ej}} \quad (2.7)$$

где R_j - частный показатель по j -му параметру, база - услуга-эталон;

R_{hj} - величина j -го параметра анализируемой услуги;

R_{ej} - величина j -го параметра услуги-эталона (например, товара конкурента) [21, стр.37].

После расчета всех частных показателей определяется общий показатель по параметрам по следующей формуле (2.8):

$$R_{kh} = \sum_{j=1}^m R_j * \alpha_j \quad (2.8)$$

где R_{kh} - общий показатель по параметрам, база - услуга-эталон [21, стр.40].

Рассчитанный показатель R_{kh} показывает, насколько интересующий нас товар соответствует эталонному товару по заданному критерию.

Величину, определяющую соответствие свойств существующей услуги и услуги-конкурента, количественно можно определить по формуле (2.9):

$$K_j = \frac{K_{hj}}{K_{ej}} \quad (2.9)$$

где K_j - частный показатель по j -му параметру база – услуга – конкурента;

K_{hj} - величина j -го параметра анализируемой услуги;

K_{ej} - величина j -го параметра услуги-конкурента [21, стр.42].

После расчета всех частных показателей определяется общий показатель по следующей формуле (2.10):

$$K_{kn} = \sum_{j=1}^m K_j * \alpha_j \quad (2.10)$$

где K_{kn} - общий показатель по параметрам, база – услуга – конкурента [21, с. 48].

Данные расчетов параметров по приведенным формулам сведем в соответствующие таблицы 2.18 и 2.19.

В таблице 2.18 приводятся результаты сравнения параметров анализируемой фирмы и фирмы конкурента «Компак».

Таблица 2.18

Расчет параметров для пары «Аверс» - «Компак»

Оцениваемые параметры		Степень ценности β_{ij}		$\langle \beta_j \rangle$	α_j	R_j	K_j	$R_j \alpha_j$	$K_j \alpha_j$						
		фирма													
		1	2												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
1	Известность торгующей организации	4	4	4	0,044	0,80	1,00	0,035	0,044						
2	Географическое расположение на территории города	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
3	Время существования фирмы на рынке	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
4	Наличие сети магазинов	1	3	2	0,022	0,60	0,34	0,013	0,007						
5	Площадь торгового помещения	3	4	3,5	0,039	0,80	0,75	0,031	0,029						
6	Продажная цена	5	4	4,5	0,050	0,80	1,25	0,040	0,062						
7	Наличие оптовых продаж	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
8	Надежность	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
9	Количество продавцов в магазине-салоне	2	5	3,5	0,039	1,00	0,40	0,039	0,016						
10	Наличие прайс-листов	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
11	Вежливость и предупредительность в обслуживании	4	4	4	0,044	0,80	1,00	0,035	0,044						
12	Профессиональные консультации	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
13	Наличие бесплатной доставки	3	0	1,5	0,017	0,00	0,00	0,00	0,00						
14	Возможность модернизации	5	4	4,5	0,050	0,80	1,25	0,040	0,062						
15	Условия предоставления кредита	5	4	4,5	0,050	0,80	1,25	0,040	0,062						
16	Время доставки, после сборки и отладки компьютера	4	4	4	0,044	0,80	1,00	0,035	0,044						
17	Наличие скидок при покупке	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
18	Гарантийный срок	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
19	Наличие сервис центров	5	5	5	0,055	1,00	1,00	0,055	0,055						
20	Качество сборки компьютеров	5	4	4,5	0,050	0,80	1,25	0,040	0,062						
21	Установка программного обеспечения	5	4	4,5	0,050	0,80	1,25	0,040	0,062						
22	Итого	-	-	90	-	-	-	0,883	0,989						

В таблице 2.19 приводятся соответственно сравнение с фирмой «Сатурн», при этом анализируемая фирма обозначается шифром 1, а фирма-конкурент - шифром 2.

Таблица 2.19

Расчет параметров для пары «Аверс» - «Сатурн»

Оцениваемые параметры		Степень ценности β_{ij}		< β_j >	α_j	R_j	K_j	$R_j \alpha_j$	$K_j \alpha_j$						
		фирма													
		1	2												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
1	Известность торгующей организации	4	2	3	0,035	0,40	2,00	0,014	0,070						
2	Географическое расположение на территории города	5	4	4,5	0,052	0,80	1,25	0,042	0,065						
3	Время существования фирмы на рынке	5	5	5	0,058	1,00	1,00	0,058	0,058						
4	Наличие сети магазинов	1	1	1	0,012	0,20	1,00	0,002	0,012						
5	Площадь торгового помещения	3	5	4	0,047	1,00	0,60	0,047	0,028						
6	Продажная цена	5	2	3,5	0,041	0,40	2,50	0,016	0,102						
7	Наличие оптовых продаж	5	5	5	0,058	1,00	1,00	0,058	0,058						
8	Надежность	5	5	5	0,058	1,00	1,00	0,058	0,058						
9	Количество продавцов в магазине-салоне	2	4	3	0,035	0,80	0,50	0,028	0,017						
10	Наличие прайс-листов	5	5	5	0,058	1,00	1,00	0,058	0,058						
11	Вежливость и предупредительность в обслуживании	4	3	3,5	0,041	0,60	1,34	0,025	0,055						
12	Профессиональные консультации	5	4	4,5	0,052	0,80	1,25	0,042	0,065						
13	Наличие бесплатной доставки	3	5	4	0,047	1,00	0,60	0,047	0,028						
14	Возможность модернизации	5	4	4,5	0,052	0,80	1,25	0,042	0,065						
15	Условия предоставления кредита	5	4	4,5	0,052	0,80	1,25	0,042	0,065						
16	Время доставки, после сборки и отладки компьютера	4	0	2	0,023	0,00	0,00	0,00	0,00						
17	Наличие скидок при покупке	5	4	4,5	0,052	0,80	1,25	0,042	0,065						
18	Гарантийный срок	5	5	5	0,058	1,00	1,00	0,058	0,058						

Продолжение таблицы 2.19

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Наличие сервис центров	5	5	5	0,058	1,00	1,00	0,058	0,058
20	Качество сборки компьютеров	5	4	4,5	0,052	0,80	1,25	0,042	0,065
21	Установка программного обеспечения	5	5	5	0,058	1,00	1,00	0,058	0,058
22	Итого	-	-	86	-	-	-	0,835	1,109

Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого изделия и сравнением её с ценой потребления товара конкурента. Сравнение цен потребления производится по формуле (2.11):

$$\mathcal{E} = \frac{\Pi_{na}}{\Pi_{nk}} \leq 1 \quad (2.11)$$

где \mathcal{E} - общий показатель по экономическим параметрам;

Π_{na} - цена потребления анализируемой услуги;

Π_{nk} - цена потребления услуги конкурента [13, стр.208].

Цена потребления складывается из рыночной цены на товар, а также расходов, связанных с эксплуатацией, использованием этого товара в период его жизненного цикла. Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько ему обойдется эксплуатация, содержание этого товара в процессе его использования. Считаем в данном случае, что цена потребления приблизительно равна рыночной цене товара.

Рассчитаем значения показателя экономических параметров для парных сравнений анализируемой фирмы «Аверс» с конкурентами фирмой «Компак» и «Сатурн». Сравнение цен производится по определенной выше конфигурации компьютера.

При сравнении с фирмой «Компак» значение экономического параметра будет равно:

$$\mathcal{E} = 25679/28065 = 0,91$$

Для фирмы «Сатурн» значение этого параметра соответственно будет равно:

$$\mathcal{E} = 25679/29266 = 0,88$$

Успех товара на рынке определяют все факторы конкурентоспособности, в том числе и маркетинговые параметры. В настоящее время считается, что современная конкуренция есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования организации, доставки, складирования и других, значительных для потребителей преимуществ.

После определения общих показателей конкурентоспособности по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам определим интегральный показатель уровня конкурентоспособности по формуле (2.12):

$$K_{ин} = I_{нп} * \frac{K_{kn}}{\mathcal{E}} \geq 1 \quad (2.12)$$

где $K_{ин}$ - интегральный показатель уровня конкурентоспособности;

$I_{нп}$ - общий показатель по нормативно-производственным и классификационным параметрам [7, с. 150].

Показатель по нормативно-производственным параметрам имеет только два значения – 1 или 0. Если изделие (услуга) соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет то 0. Общий показатель рассчитывается как произведение частных показателей по каждому параметру. В нашем случае, считаем, что все рассмотренные организации, соответствуют нормативно-правовым параметрам, поэтому $I_{нп}=1$.

При $K_{ин} \geq 1$, считается, что услуга является конкурентоспособной.

Данные расчета интегрального показателя для фирм конкурентов приводятся в таблице 2.20. Здесь же приведены значения показателя сравнения с эталоном.

3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ООО «МИЛЛЕНИУМ ГРУПП»

3.1 Основные направления повышения конкурентоспособности продукции

Исходя из распоряжения Правительства РФ от 26.07.2016 N 1588-р <Об утверждении плана перехода в 2016 - 2018 годах федеральных органов исполнительной власти и государственных внебюджетных фондов на использование отечественного офисного программного обеспечения>, можно предложить компьютеры для бюджетных организаций с уже установленным отечественным ПО [22].

Чтобы бюджетные организации обращались именно к нам, нужно создать хорошие условия. Завлечь клиентов можно скидками и хорошим гарантийным обслуживанием.

При приобретении компьютеров, будет осуществляться скидка в 50% на установление отечественного ПО. Мы потеряем не основную долю прибыли, но за счет этого мы возьмем объемами продаж.

Если дело идет о технике и электронике, клиентам, а тем более бюджетным организациям, очень важны условия гарантийного обслуживания. Где-то оно уже включено в стоимость приобретаемого товара, а где-то нужно платить дополнительную сумму.

В нашем случае гарантия включена в стоимость, но мы предлагаем для них новую услугу выезда мастера на место. Стоимость услуги на год составит 2500 тысячи. Тем самым, если вдруг возникли неполадки, мастер в кратчайшее время сможет приехать и помочь с данной проблемой.

И еще к этой дополнительной сумме для бюджетных организаций включается дополнительная гарантия сроком в 1 год, что в общей сложности гарантия составит 2 года.

Эти условия будут эффективными для внедрения, потому что в основном завод производителя дает гарантию в 1 год, тем самым мы создаем себе преимущество в конкурентной среде.

В среднем за месяц фирма обслуживает 7 бюджетных организаций. Одна организация приобретает от 6 - 10 компьютеров.

Рассчитаем эффективность предложенного мероприятия. Для начала произведем анализ прибыли (см. таблицу 3.1).

Таблица 3.1

Расчет прибыли от предложенного мероприятия

Показатель	Кол-во	Единица измерения	Расчёт
Объем продаж, 1 месяц	42	Шт.	
Выручка, 1 шт.	25679	Руб.	
Выручка, 1 месяц	1078518	Руб.	Прибыль с одной шт. * Объем продаж за 1 месяц
Дополнительная выручка (от сопутствующих товаров), 1 шт.	9296	Шт.	Wi-fi роутер (2500 руб); МФУ (5300 руб); отечественное ПО (1490 руб), услуга вызов мастера на место +продление гарантии на 1 год (6 рублей в месяц)
Дополнительная выручка с учетом объема продаж, 1 месяц	390432	Руб.	Дополнительная прибыль с каждой 1 шт * Объем продаж за 1 месяц
Выручка (с учетом дополнительных продаж), 1 месяц	1468950	Руб.	Прибыль за 1 месяц + Дополнительная прибыль с учетом объема продаж за 1 месяц

Далее произведем анализ затрат, приведенные в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Расчет затрат от предложенного мероприятия

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	
Зарплаты за 1 месяц	90000	Руб.	Менеджер по работе с бюджетными организациями, приемщик заказов, Специалист-электронщик
Себестоимость всех товаров за 1 месяц	939690	Руб.	
Разница прибыли при 50% скидки на ПО	31290	Руб.	

Таблица 3.3

Эффективность от предложенного мероприятия

Показатели	Сумма, руб.
Выручка	1468950
Себестоимость	939690
Валовая прибыль	529260
Затраты	121290
Прибыль	407970

Таким образом по данным таблицы 3.3 наблюдается, что после проведения мероприятия прибыль составит 407970 руб., что хорошо скажется на финансовом состоянии организации.

Новый производитель. Для повышения конкурентоспособности товара, я предлагаю начать сотрудничать с производителем неизвестного бренда для России «Speed Cruiser», а именно комплектующие для ПК, по цене ниже, чем у

популярных брендов, но ничем не уступающим по их характеристикам и качеству.

Далее проведем сравнительную характеристику внедряемого нами производителя «Speed Cruiser» и уже существующих на рынке «MSI» и «GIGABYTE».

Ниже приведены характеристики материнской платы и видеокарты для игрового ПК (премиум-сегмент рынка) (см. в таблице 3.4).

Таблица 3.4

Параметры характеристик компьютерных брендов премиум-сегмента рынка

Название характеристик	Материнская плата		
	Speed Cruiser «Scorpion SX400»	MSI «MPG Z390»	GIGABYTE «GIGABYTE Z390»
Гнездо процессора	LGA 1151v2	LGA 1151v2	LGA 1151v2
Память	DDR4 - 4слота	DDR4 - 4слота	DDR4 - 4слота
Частота	до 3200МГц	до 2666МГц	до 2666МГц
Поддержка	SATA RAID, WiFi; Bluetooth	SATA RAID, WiFi; Bluetooth	SATA RAID, WiFi; Bluetooth
Гарантия производителя	36 месяцев	36 месяцев	36 месяцев
Цена	11640	16110	14360
Видеокарта			
Название характеристик	Speed Cruiser «AMD Radeon RX 580»	MSI «AMD Radeon RX 570»	GIGABYTE «AMD Radeon RX 570»
Частота памяти	7000МГц	7000МГц	7000МГц
Объём видеопамяти	8Гб	8Гб	8Гб
Блок питания	не менее 450Вт	не менее 450Вт	не менее 450Вт
Разъем	DVI, HDMI, mini HDMI, Display Port,	DVI, HDMI, Display Port,	DVI, HDMI, Display Port

Продолжение таблицы 3.4

Гарантия производителя	36 месяцев	36 месяцев	2 месяца
Цена, руб.	9570	11960	12490

Далее приведены характеристики материнской платы и видеокарты для офиса/домашнего пользования (среднекценовой сегмент рынка) (см. в таблице 3.5).

Таблица 3.5

Параметры характеристик компьютерных брендов среднекценового
сегмента рынка

Название характеристики	Материнская плата		
	Speed Cruiser «SC-TX320G»	MSI «MSI A320M-A PRO MAX»	GIGABYTE «GA-A320M-S2H»
Гнездо процессора	SocketAM4	SocketAM4	SocketAM4
Память	DDR4 - 2слота	DDR4 - 2слота	DDR4 - 2слота
Частота	до 2667МГц	до 2667МГц	до 2667МГц
Поддержка	SATA RAID, WiFi	SATA RAID	SATA RAID
Гарантия производителя	36 месяцев	36 месяцев	36 месяцев
Цена	2690	3290	3390
Видеокарта			
Название характеристики	Speed Cruiser «GXT 1030»	MSI «GT1030»	GIGABYTE «GT 1030»
Частота памяти	7000МГц	2100МГц	6008МГц
Объём видеопамяти	2Гб	2Гб	2Гб
Блок питания	не менее 300Вт	не менее 300Вт	не менее 300Вт
Разъем	DVI, HDMI	HDMI, Display Port	DVI, HDMI
Гарантия производителя	36 месяцев	36 месяцев	36 месяца

Продолжение таблицы 3.5

Название характеристики	Speed Cruiser «GXT 1030»	MSI «GT1030»	GIGABYTE «GT 1030»
Цена, руб.	3870	5130	5080

Исходя из таблиц 3.4 и 3.5 видно, что новый бренд ничем не уступает по технических характеристикам другим брендам, тем самым может выбиться на хороший уровень конкуренции за счет своей цены.

Данная организация уделяет особое внимание подбору персонала, поэтому в ней работают хорошо обученные сотрудники, с большим опытом работы. И при помощи знания техники личных продаж, сотрудники с легкостью смогут поднять объем продаж хорошего аналога. При снижении себестоимости прибыль у организации возрастет, что уже доказывает эффективность предложенного мероприятия.

Объем продаж материнской платы в среднем за месяц составляет 62 шт., и видеокарт 84 шт. В таблице 3.6 рассчитаем сравнительную прибыль нового производителя и уже имеющих товаров на Российском рынке (премиум-сегмента рынка).

Таблица 3.6

Расчет прибыли от предложенного мероприятия

Показатели	Материнская плата		
	Speed Cruiser «Scorpion SX400»	MSI «MPG Z390»	GIGABYTE «GIGABYTE Z390»
Выручка от продаж, 1 шт.	11640	16110	14360
Выручка от продаж, 1 месяц	721680	998820	890320
Себестоимость, 1 шт.	6172	12713	11080
Себестоимость, 1 месяц	382664	788206	686960

Продолжение таблицы 3.6

Показатели	Speed Cruiser «Scorpion SX400»	MSI «MPG Z390»	GIGABYTE «GIGABYTE Z390»
Прибыль от 1 шт.	5468	3397	3280
Прибыль за 1 месяц	339016	210614	203360
Видеокарта			
Показатели	Speed Cruiser «AMD Radeon RX 580»	MSI «AMD Radeon RX 570»	GIGABYTE «AMD Radeon RX 570»
Выручка от продаж, 1 шт., руб.	9570	11960	12490
Выручка от продаж, 1 месяц, руб.	803880	1004640	1049160
Себестоимость 1 шт, руб.	6856	9768	10192
Себестоимость 1 месяц, руб.	575904	820512	856128
Прибыль от 1 шт, руб.	2714	2192	2298
Прибыль за 1 месяц, руб.	227976	184128	193032

Таким образом, из таблицы 3.6 видно, что за счет снижения себестоимости у товара нового производителя, сравнивая с уже имеющими на рынке товарами, при одинаковом объеме продаж, новый производитель будет приносить больше прибыли организации.

Продвижение продукции. Исходя из оценок параметров конкурентоспособности фирм (см.таблицу 2.16), реклама у магазина «Аверс» полностью отсутствует.

При организации рекламных проектов необходимо выделить положительные особенности рекламируемого продукта, такие как качество, надежность, новизна, удобство, дешевизна продукции. Особое внимание необходимо уделить, в случае продаж частным лицам, минимальной цене, а в случае юридических лиц – надежности товара.

Немаловажные значения имеет привлечение рекламных средств, которые обеспечат максимальную эффективность при минимальных издержках.

На данный момент одной из популярных и эффективных площадок для продвижения продукции, я считаю является соц.сеть Instagram.

Разрекламировать можно звуковую электрическую щетку, так как зубы чистят все и такие щетки на данный момент актуальны. Сделав при это на нее скидку в 10%. Цена ее будет 2695 руб. вместо 2995 руб.

При продвижении рекламы в соц.сети Instagram на 15 дней, охват аккуантов составит 72,000-190,000. Подписчиков из этой рекламы и следственно возможных постоянных клиентов составит не более 1-4%.

Рассчитаем при 1% (пессимистический вариант) и при 4% (оптимистический вариант) (см. в таблице 3.7).

Таблица 3.7

Показатели до проведения рекламы на звуковую электрическую зубную щетку Xiaomi

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	Формула расчета
Объем продаж в обычные дни (1 день)	5	Шт.	
Объем продаж в обычные дни (месяц)	150	Шт.	Объем продаж в обычные дни (1 день)*30
Выручка с одной шт.	2695	Руб.	
Выручка, 1 день	13475	Руб.	Объем продаж в обычные дни (1 день) * Выручка с одной шт.
Выручка, 1 месяц	404250	Руб.	Объем продаж в обычные дни (1 месяц) * Выручка с одной шт.
Себестоимость, 1 шт	1014	Руб.	
Себестоимость, 1 месяц	152100	Руб.	

Продолжение таблицы 3.7

Показатель	Кол-во	Ед. изм.	Формула расчета
Прибыль, 1 месяц	252150	Руб.	Выручка, 1 месяц - Себестоимость, 1 месяц

Итак, мы выяснили основные исходные данные (Объем продаж и прибыль в 1 месяц), необходимые нам для сравнения. Далее необходимо рассчитать объем продаж и прибыль, когда проходила реклама (см. в таблице 3.8).

Таблица 3.8

Показатели после проведения рекламы

Показатель	Кол-во при 1 %	Кол-во при 4 %	Ед. изм.	Формула расчета
Объем продаж в 1 день рекламы	48	240	Шт.	
Объем продаж в 15 день рекламы	720	3600	Шт.	Объем продаж в 1 день рекламы*15
Объем продаж в обычные дни+реклама (1 месяц)	795	3675	Шт.	Объем продаж в 15 день рекламы+ (Объем продаж в обычные дни (1 месяц)- (Объем продаж в обычные дни (1 день)*15))
Выручка в 1 день рекламы	129360	646800	Руб.	Объем продаж в 1 день рекламы* Выручка с одной шт.
Выручка в 15 день рекламы	1940400	9702000	Руб.	Объем продаж в 15 день рекламы* Выручка с одной шт.
Выручка в месяц (с учетом продаж с рекламы)	2142525	9904125	Руб.	Объем продаж в обычные дни+рекламы (1 месяц)* Выручка с одной шт.
Валовая прибыль, 1 месяц	1990425	9752025	Руб.	Выручка в месяц (с учетом продаж с рекламы) – Себестоимость, 1 месяц

Продолжение таблицы 3.8

Затраты на рекламу	247000	247000	Руб.	
Прибыль, 1 месяц	1743425	9505025	Руб.	Выручка в 1 месяц (с учетом продаж с рекламы)- Стоимость рекламы

Таким образом по данным наблюдается, что с учетом рекламы возможная прибыль при пессимистическом варианте составит 1743425 руб. Затраты на рекламу составили 247000 руб.: стоимость рекламы + зарплата SMM-менеджер + разница цены со скидкой.

3.2 Эффективность предложенных мероприятий

После предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции, рассчитаем насколько эти методы будут эффективны.

Таблица 3.9

Расчет (прогнозный) финансового результата с учетом предложенных мероприятий

Показатели	Значение		Абсолютное отклонение	Темп роста, %
	декабрь 2018г.	декабрь 2020г. (прогноз)		
Выручка, руб.	5710000	5137035	-572965	89,9
Себестоимость, руб.	4205000	2050358	-3659642	48,76
Прибыль от продаж, руб.	1505000	2311794	806794	153,6

Подводя итоги, мною были разработаны предложения по повышению конкурентоспособности продукции – повышение объема продаж путем продвижения отечественно ПО, знакомство покупателей с новым производителем, продвижение товара с помощью рекламы. Также была произведена оценка экономического эффекта от внедрения мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции ООО «Миллениум групп» - в результате реализации мероприятий себестоимость продукции снизится на 51,24 %, что является положительным прогрессивным достижением для организации, также прибыль организации увеличится на 53,6%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под конкурентоспособностью продукции понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя.

Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:

- качество товаров и услуг;
- цена товаров и услуг;
- сервис;
- маркетинговое окружение.

Конкурентоспособность более полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяются:

- интегральные показатели;
- экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара.

В данной дипломной работе производилась оценка конкурентоспособности продукции фирмы, занимающейся продажей компьютерной техники - ООО «Миллениум групп».

Более конкретно данная фирма занимается продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники и расходных материалов к ней, телефонов, а также осуществляет техническое обслуживание, сборку, установку, и гарантийный ремонт данной техники. Потребителями продукции ООО «Миллениум групп» являются бюджетные организации, физические и юридические лица.

Для повышения конкурентоспособности продукции ООО «Миллениум групп» можно рекомендовать следующие пути:

- продвижение продукции путем рекламы;
- продвижение товара и услуг, за счет изменения ситуации в стране;
- формирование нового сильного бренда.

Таким образом, задачи, поставленные в дипломном проекте, выполнены, цель достигнута. Выполнение дипломного проекта позволило обобщить теоретический материал, углубить и закрепить знания в области конкурентоспособности продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрович Я.М. /Методологические подходы к определению уровня конкурентоспособности продукции. 2016. - 198 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб :Издательство «Питер», 2015. - 217 с.
3. Банк В.Р., Банк С.В., Тараксина А.В. Финансовый анализ: учебное пособие. – М.: Проспект.- 2016.- 344 с.
4. Бобрышев Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы //Проблемы технологии, управления и экономики /Под общ. ред. Панкова В.А. - Ч.1. – Н.Новгород, 2018. – 160 с.
5. Бондаренков А.П., Оценка конкурентного статуса предприятия /2-я междунар. конф. студентов и молодых ученых «Экономика и маркетинг в XXI веке». Н.Новгород, 2016. – 172 с.
6. Брылеева В.Ф. Маркетинг: путь к успеху на рынке. Ставрополь.:Изд.центр «Развитие». 2015. – 160 с.
7. Булеев А.И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2017. – 450 с.
8. Вигдорчик Е., Нещадин А., Липсиц И. И др. Пути повышения конкурентоспособности предприятий. // Экономист. 2018. – 128 с.
9. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. 2019. – 315 с.
10. Глазунов В.М. Анализ финансового состояния предприятия / В.М. Глазунов// Финансы.- 2015.- №2.- 75 с.
11. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения //Маркетинг. – 2019. – 124 с.
12. Дурович А.П. Д84 Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск.: НПДК «Финансы, учёт, аудит», 2017. – 216 с.

13. Захарченко В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий. 2017. - №11. – 317 с.
14. Ильин А.И. Экономика предприятия: М.: «Новое знание», 2017. 677 с.
15. Комлев Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров. - 2019. – 189 с.
16. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Москва «Финансы и Статистика» 2019. – 270 с.
17. Ревенко П. Финансовая бухгалтерия/ П. Ревенко, Б. Вольфман, Т. Киселева – М.:ИНФРА-М, 2015.- 513 с.
18. Решетникова Т.П. Методика оценки конкурентоспособности предприятия //Мат. Методы в экономике. - 2015. - 191 с.
19. Савицкая Г.В. Экономический анализ. М.: Новое знание, 2015. - 284 с.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2015. - 504 с.
21. О методах расчёта конкурентоспособности // Маркетинг, 2018. № 110, 17, 09 – 144с.
22. Справочная правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru/> (02.02.2020г.)
23. Аверс - цифровая техника [Электронный ресурс] – URL: <https://avers.fm/> (20.12.2019г.)
24. Компания Сатурн [Электронный ресурс] - URL: <http://www.kompak.ru/> (20.12.2019г.)
25. Ассоциация Компак [Электронный ресурс] - URL: <https://s-pl.ru/> (20.12.2019г.)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента Теменцевой Ксении Степановны

группы 226-УМ кафедры Менеджмента

направления 38.03.02 «Менеджмент», профиля «Финансовый менеджмент»

на тему: «Пути повышения конкурентоспособности продукции ООО «Миллениум групп»

Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку на 73

страницах, 3 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы: Выпускная квалификационная работа предполагает повышение конкурентоспособности продукции организации, поэтому является актуальной и имеет важное практическое значение.

2. Логическая последовательность: В работе последовательно выполнен анализ экономической, финансовой деятельности организации, оценка конкурентоспособности продукции организации логически правильно сформулированы выводы и поставлены задачи по повышению конкурентоспособности организации.

3. Положительные стороны работы: Выпускная квалификационная работа раскрывает и решает актуальные проблемы организации.

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений: Сделанные выводы и заключения основываются на данных, полученных в результате исследования внутренней отчётной документации организации и рыночных условий.

5. Полнота проработки литературных источников: При выполнении выпускной квалификационной работы были использованы современные литературные источники.

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций: Выпускная квалификационная работа оформлена в соответствии с требованиями. Таблицы, графики, иллюстрации полностью отражают основное содержание работы.

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы: Автор выпускной квалификационной работы продемонстрировал хороший уровень знаний, умение самостоятельно анализировать теоретический и практический материалы.

8. Недостатки работы: В работе недостаточно внимания уделяется исследованию рынка на предмет восприятия компьютерной продукции нового производителя и поставщика.

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы: Автор работы проявил себя грамотным специалистом, подготовленным для профессиональной деятельности, способным ставить и решать сложные экономические задачи.

Выпускная квалификационная работа отвечает предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной аттестационной комиссии.

Руководитель ВКР: Лобков Константин Юрьевич, доцент, к.э.н.
«25» февраля 2020 г.


подпись руководителя

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу
студента (ки) Юлиановой Ксении Степановны
Ф.И.О.

группы 226УУ кафедры Менеджмент

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02. Менеджмент

полное наименование специальности (направления)

на тему "Пути повышения конкурентоспособности
продукции ООО "Испечиши" группы"

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 73
страницах, 3 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы бюджетные компьютерные
так как наше предложение оказалось быть неудобным
на ежедневной основе.

2. Логическая последовательность обеспечения, предложенного
к структуре работ содержит

3. Положительные стороны работы работа выполнена в соответствии
с предъявленными в нее требованиями, она не имеет
отдельных, конкурирующих с ней производств
изделий, предлагаемых производителем.
Несмотря на то что предложенное
решение и требует изменения

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений предложенное
решение по нашему предложению приведено к результату
конкуренции с производством фирмы "Макаровские пирожки"
предлагаемое решение и может быть рекомендовано к внедрению.

5. Полнота проработки литературных источников достаточно полной
и обширной

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Оформление
работ, таблиц, иллюстраций соответствует требованиям
номинационные.

7. Недостатки работы Мен

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику применение
меращихся по мотивам излишней конкуренции
предлагаемые членами парламента рекомендовать в правительство
данного рода меры не ведут к результатам

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки хорошо, а ее автор Р. С. Панченко.
Ф.И.О.

присвоения ему (ей) квалификации

Рецензент В. В. Чиряко, директор ООО "Миллениум Групп"
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«28» 02 2020 г.



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ
karomelka96@mail.ruБАЛЛОВ
0ТАРИФ
Бесплатный доступ (0/0)МОДУЛИ И КОЛЛЕКЦИИ
Подключено: 1 смотреть

МЕНЮ

ГЛАВНАЯ / КАБИНЕТ / РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ /

Краткий отчет[ПОЛУЧИТЬ ПОЛНЫЙ ОТЧЕТ](#)[ПАРАМЕТРЫ ПРОВЕРКИ](#) [ЭКСПОРТ](#) [ИСТОРИЯ ОТЧЕТОВ](#) [ВЫЙТИ В КАБИНЕТ](#) [ЕЩЕ...](#)**ДИПЛОМ ТЮМЕНЦЕВА К.С.txt**

ПРОВЕРЕНО: 24.02.2020 20:11:36

ЗАИНСТВОВАНИЕ

44,68%

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

55,32%

ИСТОЧНИКОВ: 29**ВСЕ НАЙДЕНЫ ИСТОЧНИКИ: 17****ЗАИНСТВОВАНИЕ: 32,52%**

№	Доля в отчете	Источник	Актуальна на	Модуль поиска
[01]	18,8%	Реферат - Пути повышения конкурентоспособности фирмы на р...	05 Фев 2017	Модуль поиска Интернет
[02]	0,53%	Дипломная работа: Пути повышения конкурентоспособности ф...	05 Июн 2019	Модуль поиска Интернет
[03]	0%	Конкурентоспособность товара в маркетинге - Реферат	04 Дек 2018	Модуль поиска Интернет