

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование конкурентоспособности предприятия (на примере ООО ГК «ТЭХО»)

Студент

В.Ю. Берендяева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Берендяева Виктория Юрьевна.

Тема работы: «Совершенствование конкурентоспособности предприятия (на примере ООО ГК «ТЭХО»)».

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент, Данилова Светлана Юрьевна.

Цель выпускной квалификационной работы: совершенствование конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО».

Объектом исследования выступает предприятие – ООО ГК «ТЭХО».

Предмет исследования – конкурентоспособность ООО ГК «ТЭХО».

Методы исследования – факторный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

В первой главе рассмотрены теоретические основы совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия.

Во второй главе представлен анализ конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО».

В третьей главе разработаны мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО».

Структура и объем работы. Работа состоит из аннотации, введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Abstract

The bachelor's work was completed by the student Berendyaeva Victoria Yuryevna.

The title of the bachelor's thesis is «Improving the competitiveness of the enterprise (using the example of LLC GC «TEHO») ».

The scientific supervisor: PhD of Economics, associate professor, Danilova Svetlana Yuryevna.

The aim of the work is improving the competitiveness of the enterprise LLC GC «TEHO».

The object of the thesis is the company LLC GC «TEHO».

The subject is the competitiveness of LLC GC «TEHO».

The applied methods are factor analysis, forecasting, statistical processing of results.

The first chapter discusses the theoretical basis for improving the competitiveness of a commercial enterprise.

In the second chapter, the analysis of the competitiveness of the enterprise LLC GC "TEHO".

The third chapter, measures are developed to increase the level of competitiveness of LLC GC "TEHO".

The work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion and a list of references.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия	7
1.1 Понятие, сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	7
1.2 Пути повышения конкурентоспособности предприятия.....	15
2 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО»	24
2.1 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО» ...	24
2.2 Анализ уровня конкурентоспособности предприятия.....	28
3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО»	38
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия	38
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	42
Заключение	46
Список используемой литературы	47
Приложение А Кадровый состав и должностные обязанности ООО ГК «ТЭХО»	51
Приложение Б SWOT-анализ ООО ГК «ТЭХО»	54
Приложение В Расходы на рекламу в год	43

Введение

«Основной характеристикой хозяйствующего субъекта с точки зрения конкурентной борьбы является его конкурентоспособность. Указанная категория определяет жизнеспособность предприятия, результаты его деятельности в условиях конкуренции.

Исходя из этого в условиях рыночной экономики для любого хозяйствующего субъекта крайне актуальной является проблема повышения и поддержания его конкурентоспособности. Особую значимость отмеченная проблема приобретает для современных экономических условий, когда значительное усиление конкуренции со стороны как иностранных, так и отечественных хозяйствующих субъектов поставило на грань банкротства множество предприятий, а подчас и целые отрасли экономики» [17с.6].

Цель работы: Совершенствование конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО».

Задачи:

1. Раскрыть теоретические основы совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия.
2. Провести анализ конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО».
3. Разработать мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО» и рассчитать их экономическую эффективность.

Объектом бакалаврской работы является ООО ГК «ТЭХО».

Предмет работы: конкурентоспособность организации.

Методы бакалаврской работы: анализ технико-экономических показателей, SWOT-анализ, факторный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов, PEST-анализ.

Базой с информацией для бакалаврской работы послужили внутренние документы, а также финансовая отчетность ООО ГК «ТЭХО» за 2017-2019 гг.

В первой главе рассмотрены теоретические основы совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия, а именно факторы, которые на нее могут влиять и методы, с помощью которых можно повысить конкурентоспособность предприятия.

Во второй главе представлен ряд анализов конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО». В начале главы проанализированы технико-экономические показатели. Затем рассмотрены факторы конкурентоспособности, проведен сравнительный опрос конкурентов, проведены SWOT и PEST-анализы, изображен радар конкурентоспособности, и в завершении всего этого сформулирован вывод.

В третьей главе разработан ряд мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО», исходя из которых рассчитана эффективность предложенных мероприятий и рассчитан срок окупаемости проекта.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

1 Теоретические основы совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия

1.1 Понятие, сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

В данной главе нам следует проанализировать все различные трактовки к понятиям «конкуренция», а также «конкурентоспособность организации».

Конкуренция – это соперничество, которое выявляет лучшее. Конкурентная сила или конкурентоспособность является фундаментальной характеристикой в том, чтобы быть участником и быть лучшим в своей отрасли. В целях повышения конкурентоспособности предприятия, надо произвести оценку компетенций в области технологий, затрат и изменений. Компании смогут развивать инновации, основанные на этих компетенциях или создавать различия по сравнению с конкурентами.

Конкурентоспособность заключается в предоставлении более качественных услуг, чем у конкурентов или других организаций на рынке, высококачественная и разнообразная продукция самое главное, в обеспечении ее восприятия.

Теория конкурентоспособности возникла в 1980-х годах и дополняет идеи отцов-основателей классической экономики Адама Смита, Дэвида Рикардо, Макса Вебера, Йозеф Шумпетера, Питера Друкера, Роберт Солоу и других. Основываясь на классической теории экономики, концепция конкурентоспособности достигает своего полного развития в 1990-х годах после публикации работ Майкла Портера. В своей книге «Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран» Портер определяет источники устойчивого процветания в современной мировой экономике.

Выявление факторов, влияющих на конкурентоспособность, необходимо для того, чтобы оценить позицию фирмы по отношению к окружающей

среде и предложить соответствующие меры и стратегию для повышения конкурентоспособности компаний.

Есть много влияющих факторов конкурентоспособности компании, такие как: обеспеченность высококвалифицированными кадрами, организационная структура, конкурентная стратегия, снабжение, маркетинг, корпоративный имидж, технические и технологические возможности, а также финансовые возможности. Различные факторы могут повлиять на конкурентоспособность компании, поэтому необходимо знать, какие факторы являются доминирующими.

Рассмотрим работы некоторых ученых, которые затрагивают проблему повышения конкурентоспособности предприятия. По мнению В.Л. Белоусова: «возможные факторы конкурентоспособности предприятия группирует по отдельным элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта на рынок или маркетинговые коммуникации), а также учитывает деловую активность и эффективность деятельности организации».

М. Портер утверждает, что на рыночную конкуренцию и бизнес-решения влияют пять факторов. Рассмотрим их на рисунке 1.

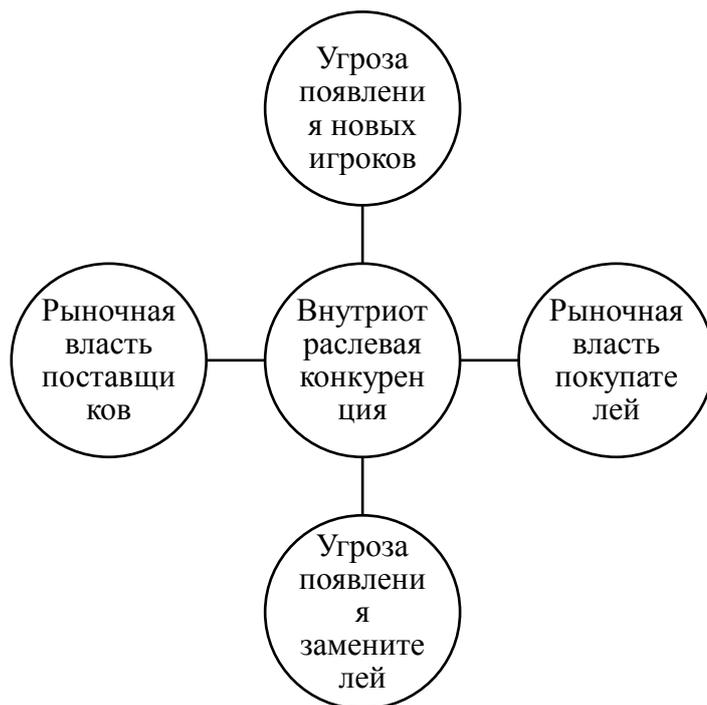


Рисунок 1 – Матрица конкуренции Майкла Портера

Анализируя конкуренцию, Майкл Портер говорит о трех ключевых концепциях, которые увеличат конкурентное преимущество или конкурентоспособность. Это затраты, лидерство, дифференциация и целенаправленность. Лидерство в затратах фокусируется на способности создавать ценовое преимущество, контролируя производственные затраты и, тем самым, создавая конкурентоспособность. Это производство продукции в соответствующей отрасли по самой низкой цене, обеспечивая предприятиям конкурентное преимущество. Казалось бы, предприятия, которые реализуют стратегию лидерства, формируют производственные схемы с использованием стационарного оборудования и стандартных производственных систем, что позволяет минимизировать расходы и повысить производительность труда. Помимо минимизации затрат на производство, поддерживаются мероприятия по разработке, доставке, распределению и рекламе продукции для минимизации затрат. Для того чтобы добиться успеха в реализации стратегии лидерства по издержкам, предприятия должны иметь большую долю рынка в своих секто-

рах или располагать преимущественными затратами, такими как сырье и рабочая сила.

Дифференциация – это способность создавать превосходные продукты и услуги, отличающиеся от существующих на рынке, развивать превосходные технологии, услуги и процессы и четко отражать их на результатах. Стратегия дифференциации может быть реализована во многих областях, таких как успешный дизайн продукта или бренда, передовые технологии, успешное обслуживание клиентов, высококачественный продукт, успешная дилерская сеть, использование технологий и эффективные каналы дистрибуции. Для эффективной реализации стратегии дифференциации руководители высшего звена, работающие в отделах НИОКР, маркетинга, продаж и финансов, должны сотрудничать в постоянном взаимодействии друг с другом. Стратегия дифференциации может быть проанализирована по трем категориям следующим образом:

- дифференциация в характеристиках услуг и продуктов, предлагаемых предприятием, продвижение продукции, сроки выхода на рынок;
- дифференциация между отношениями предприятия и клиента к индивидуализации продукта и маркетинга;
- применение стратегии дифференциации путем сосредоточения внимания на таких вопросах, как распределение, доставка и качество продукции.

Стратегия фокусировки выражает способность сосредоточиться на выбранных целях и создавать конкурентоспособность организации, путем разработки всех стратегий, планируемых в связи с этими целями и специализирующихся на них. Это важнейшая стратегия, в которой бизнес концентрируется на группах клиентов с особыми потребностями, узкой целевой аудиторией и, таким образом, обеспечивает устойчивую конкурентоспособную власть. Данная стратегия реализуется двумя способами:

- 1) организация стремится получить преимущество в издержках, сосредоточившись на затратах в бизнес-целях;

2) организация хочет получить конкурентное преимущество, сосредоточившись на дифференциации в рамках своих целей.

Стратегии лидерства по затратам и дифференциации охватывают весь сектор, в то время как стратегия фокусировки охватывает меньшие по размеру группы клиентов в одном секторе. По словам Портера, (1985), компании успешно применяют один из этих трех методов стратегий, основанные на их обстоятельствах и потребностях и создающие конкурентное преимущество.

Так же следует отметить, что по мнению многих исследователей «наибольшую популярность в экономической литературе получил подход, на основе которого все факторы конкурентоспособности предприятия объединены в две основные группы в зависимости от способности предприятия оказывать на них влияние. Данная классификация включает внешние факторы, проявление которых в малой степени зависит от предприятия, и внутренние, почти полностью определяемые руководством предприятия».

Таблица 1 – Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия	
Внутренние факторы	Внешние факторы
1	2
1. «Научно-технический потенциал	1. «Меры государственного воздействия экономического характера: амортизационная политика, налоговая политика, финансово-кредитная политика.
2. Финансово-экономический потенциал	2. Меры государственного воздействия административного характера: совершенствование и реализация законодательных актов, демонополизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации.
3. Кадровый потенциал	3. Основные характеристики рынка деятельности данного предприятия: емкость, тип, наличие конкурентов, возможности конкурентов.
4. Эффективность рекламы	4. Деятельность общественных и негосударственных институтов.
5. Условия хранения	5. Деятельность политических партий, движений и блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране» [25]

Продолжение таблицы 1

6. Условия транспортировки	–
7. Условия упаковки продукции	–
8. Урок сервисного обслуживания	–
9. Уровень гарантийного обслуживания и тому подобное.» [25]	–

Где же искать информацию о конкурентах?

1. Промышленный шпионаж. Проиллюстрируем сразу на примере эффективность подобного метода. Один из начинающих предпринимателей решил открыть сеть своих пиццерий. Но с чего начать? Да и конкурентов в сегменте много. Решением стал именно промышленный шпионаж. Предприниматель не придумал ничего иного, как устроится на работу к своему конкуренту! На должность курьера! Что это позволило ему сделать? Предприниматель-курьер не просто развозил пиццу, а по чекам отслеживал количество заказов, самое популярное время на доставку и даже предпочтения целевой аудитории! Месяц работы помог предпринимателю выявить существенные недостатки в работе своего ближайшего ключевого конкурента и понять то, где он может преуспеть.

2. Всевозможные Интернет-ресурсы. Анализ сайта конкурента – достаточно перспективная и популярная идея.

3. Общение с инфлюенсерами рынка и целевым сегментом. Куда ходит целевая аудитория, почему предпочитает товар конкурента?

4. Промышленный шпионаж, который выражается в наблюдении за точкой продаж конкурента. Еще один пример. Заинтересованный в открытии своей точки продаж «кофе с собой» предприниматель потратил неделю за наблюдением за точкой конкурентов. Он просто сидел напротив и записывал то, кто покупает кофе, как долго они совершают покупку, чем расплачиваются и каков поток клиентов.

Какими бывают конкуренты?

В практике конкурентного анализа принято классифицировать всех конкурентов относительно трех категорий: косвенные конкуренты, прямые конкуренты, ключевые конкуренты.

Рассмотрим более подробно каждый из этих видов.

«Косвенные конкуренты – это компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.» [29].

Основные характеристики косвенных конкурентов:

1. Присутствуют на тех же рынках, что и мы;
2. Ценность их предложения такая же, как у нас или очень схожая;
3. Но они предлагают абсолютно другой продукт.

Приведем достаточно простой, но наглядно демонстрирующий пример косвенной конкуренции в отрасли и одной рыночной нише.

Например, мы открываем сеть спортивных клубов и тренажерных залов по городу. Нашими косвенными конкурентами будут являться все те компании, которые предоставляют схожие услуги и работающие с нашей же целевой аудиторией. Здесь необходимо отталкиваться от потребностей тех людей, которые являются клиентами спортивных клубов. Их базовой потребностью является – сбросить вес, привести себя в форму, подготовиться к летнему сезону, или это просто люди, ведущие здоровый и активный образ жизни. Где еще, кроме тренажерного зала они смогут покрыть свою потребность? Диетологи, спортивные городские площадки, бассейны, профилактории, персональные тренировки вне стен тренажерного зала, йога, или же самостоятельные занятия дома будут выступать в качестве косвенных конкурентов.

Прямые конкуренты – это предприятия, продающие похожий продукт и работающие с вами на одном рынке и работающие с вашими потенциальными клиентами.

Прямая конкуренция имеет следующие особенности:

- прямых конкурентов уже достаточно хорошо знают покупатели и клиенты;
- у прямых конкурентов есть сложившаяся на данный момент репутация и они уже завоевали часть рынка;
- прямые конкуренты достаточно прочно занимают определенную рыночную нишу и имеют определенную степень влияния на сам рынок и его игроков;
- к таким компаниям-конкурентам привыкли, а большинство клиентов и покупателей, как известно, неохотно меняют свои привычки и готовы на долгосрочную перспективу оставаться верными своему выбору.

Возвращаясь к примеру, с тренажерным залом и косвенными конкурентами нетрудно понять, кто будет являться прямыми, относительно нас, конкурентами.

Это другие тренажерные залы и спортивные комплексы, которые предоставляют абсолютно идентичный инструментарий для решения проблем и закрытия потребностей своей аудитории.

Так, у потребителя всегда есть выбор, какому тренажерному залу отдать предпочтение, исходя из своей покупательской способности или личных убеждений.

Соперничать с прямыми конкурентами гораздо сложнее, чем с косвенными и главный аспект здесь – формирование сильного отличительного свойства бизнеса.

Ключевые конкуренты – это основные соперники предприятия, влияние которых, могут значимо сказаться на ваших продажах.

Обычно, ключевых конкурентов не бывает много – это один-два главных соперника, которые являются параллельно и Вашими прямыми конкурентами.

Многие практики из бизнеса и собственники компаний считают, что именно ключевые конкуренты представляют основную угрозу для предприятия.

1.2 Пути повышения конкурентоспособности предприятия

Рассмотрим несколько методов совершенствования конкурентоспособности предприятия.

Таблица 2 – Пути повышения конкурентоспособности предприятия

Метод	Характеристика
1	2
1. Реинжиниринг	Это радикальное перепроектирование бизнес-процессов и увеличение производительности и эффективности компании.
2. Бенчмаркинг	Сопоставление конкретных показателей деятельности, особенностей и специфики работы конкурента со своей деятельностью, для повышения эффективности производства, улучшения бизнес-процессов на основе анализа результатов, и использования их в своей компании. Так, одним из инструментов бенчмаркинга может выступать промышленный шпионаж. Почему бы не сходить к конкуренту в тренажерный клуб и не провести всесторонний анализ его работы? Расписание, предлагаемые услуги, ценовую политику. Программы лояльности, индивидуальные тренировки и даже интерьер могут стать для Вас и Вашего бизнеса важным дополнением и качественным улучшением.
3. Интернационализация предпринимательской деятельности	Выход компании на зарубежные рынки. Т.е. ведение предпринимательской деятельности на международном уровне

Продолжение таблицы 2

1	2
4. Повышение качества продукции	Один из важных методов, направленный на повышение качества продукции, качества услуг и даже во всех процессах организации качество играет важную роль. Данный метод помогает в разных аспектах. С точки зрения клиента, обеспечение высокого уровня качества продуктов и услуг удовлетворит и удержит их. С точки зрения организации, качество поддерживает хорошую репутацию, снижает риск затрат и увеличивает удержание инвестиций и доходов.
5. Уменьшение расходов	Сокращение затрат является важным аспектом с точки зрения позиционирования вашей компании на рынке. Этот шаг сопряжен с рядом проблем, поскольку недостаточно сократить расходы или количество сотрудников. Вы должны инвестировать в планирование. Стратегическое управление – это инструмент, который помогает менеджерам повысить прибыльность, избежать потерь и держать свою компанию перед конкурентами, выделяя ее среди других на рынке.
6. Имидж	«Имидж является одним из важнейших элементов, участвующих в продвижении и управлении отношениями с потребителями, партнерами, клиентами и способом достижения конкурентного преимущества. Благоприятный имидж организации – это совокупность характеристик, являющихся источником информации внешней аудитории, которые позволяют при незначительном объеме выразить уникальность, своеобразие и преимущества компании, создать привлекательный образ ее продукта или услуги.» [8]
7. Сервис	«Одним из существенных факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия сферы сервиса, является конкурентоспособность его услуг. Неотъемлемым процессом оказания услуг является обслуживание, которое существенно влияет на качество услуги и ее привлекательность для потребителя. Конкурентной будет та услуга, которая удовлетворяет следующим требованиям: цена на услугу приемлема; услуга высокого качества; при оказании услуги обеспечено высокое качество обслуживания; процесс оказания услуги осуществлен при рациональном использовании ресурсов предприятия.» [23]

Далее проанализируем методы, оценивающие конкурентоспособность предприятия.

Матрица БКГ (Бостонской консультативной группы).

Данный метод – это структура управления предприятием, которая помогает компаниям решать, как расставить приоритеты для своего бизнеса. Это таблица, разделенная на четыре квадранта, каждый со своим уникальным символом, который представляет определенную степень прибыльности: вопросительные знаки, звезды, домашние животные (часто изображаемые собакой) и дойные коровы. Распределив каждый бизнес в одну из этих четырех категорий, руководители могут решить, куда направить свои ресурсы и капитал для получения наибольшей прибыли, а также уменьшить свои потери. Рассмотрим рисунок 2 Матрица БКГ:



Рисунок 2 – Матрица БКГ

Каждый из четырех квадратов представляет собой определенную комбинацию относительной доли рынка и роста:

- Низкий рост, высокая доля. Компании должны доить этих «дойных коров» за деньги, чтобы реинвестировать.
- Высокий рост, высокая доля. Компании должны значительно инвестировать в этих «звезд», поскольку у них высокий потенциал в будущем.

– Высокий рост, низкая доля. Компании должны инвестировать или отбрасывать эти «вопросительные знаки», в зависимости от их шансов стать звездами.

– Низкая доля, низкий рост. Компании должны ликвидировать, лишить или изменить положение этих «домашних животных».

SWOT-анализ.

«SWOT-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления факторов внутренней и внешней среды в разрезе четырех категорий: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats).

Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды, компания способна влиять на них. Возможности и угрозы выступают факторами внешней среды, они влияют на фирму и ею не контролируются. Компания может внедрять разные системы оплаты труда – это фактор внутренней среды, но зарплата работника не должна быть меньше минимального размера оплаты труда (МРОТ). МРОТ установлен государством, это фактор внешней среды. Фирма никак не может повлиять на МРОТ, а получить штраф за его несоблюдение – запросто.

SWOT-анализ можно применять не только к организациям, но и к другим объектам: отраслям экономики, городам, политическим партиям, отдельным людям и так далее.

Сильные стороны – то, в чем компания преуспела или такие характеристики, которые обеспечивают ее конкурентоспособность: свободные финансовые ресурсы, новейшая технология, высокопрофессиональный коллектив и так далее.

Слабые стороны – отсутствие чего-то важного для успешной деятельности компании или то, что ей не удастся по сравнению с другими, или нечто ставящее ее в неблагоприятные условия: устаревшее оборудование, низкая прибыль, «слабые» сотрудники и так далее.

Возможности и угрозы влияют на положение компании, указывают на необходимость изменений. Фирме следует использовать перспективы, соответствующие возможностям компании и обеспечивать себе защиту от угроз.» [9].

Метод «4 P»

Данный метод оценки конкурентоспособности предприятия базируется на сравнительном анализе конкурентов по четырем факторам: цена, каналы сбыта продукт и продвижение на рынке. Далее рассмотрим рисунок 3 – Модель «4P».

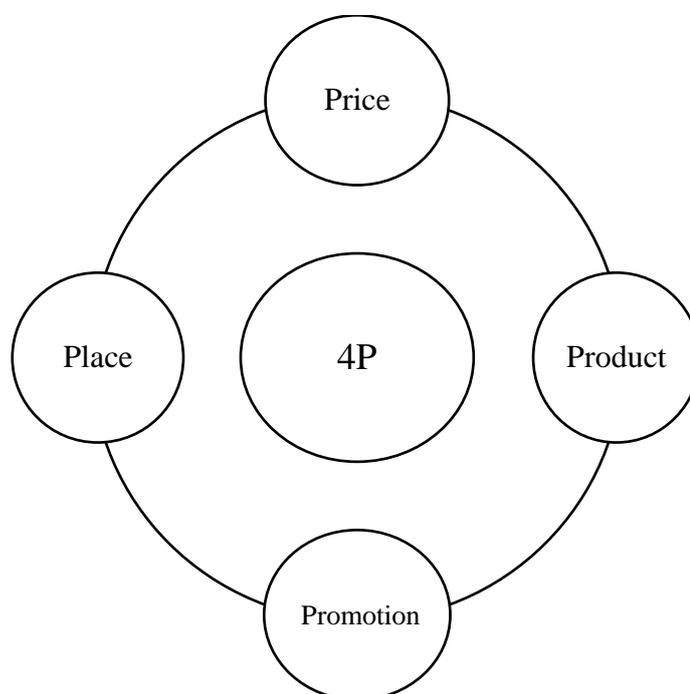


Рисунок 3 – модель «4P»

Продукт – может быть, как материальным товаром, так и нематериальной услугой, удовлетворяющей потребности или нужды потребителей. Независимо от того, что продавать, крайне важно, чтобы было четкое представление о том, что представляет собой продукт и что делает его уникальным, прежде чем его можно будет успешно продавать его.

Цена – как только будет достигнуто конкретное понимание предлагаемого продукта, можно начать принимать некоторые ценовые изменения. Определение цен повлияет на размер прибыли, предложение, спрос и марке-

тинговую стратегию. Схожие (концептуально) продукты и бренды, возможно, придется позиционировать по-разному в зависимости от разных ценовых точек.

Продвижение – если есть продукт и цена, пришло время продвигать его. Продвижение рассматривает множество способов, которыми маркетинговые агентства распространяют информацию о соответствующем продукте среди потребителей и дифференцируют конкретный продукт или услугу. Продвижение включает в себя такие элементы, как: реклама, связи с общественностью, маркетинг в социальных сетях, маркетинг по электронной почте, маркетинг в поисковых системах, видео маркетинг и многое другое. Каждая точка соприкосновения должна поддерживаться хорошо позиционируемым брендом, чтобы действительно максимизировать возврат инвестиций.

Место (каналы сбыта) – чаще всего маркетологи говорят, что маркетинг – это размещение правильного продукта по правильной цене, в нужном месте и в нужное время. В таком случае, очень важно оценить каналы сбыта для превращения потенциальных клиентов в реальных клиентов. Сегодня, даже в тех случаях, когда покупка товара или услуги не происходит в онлайн, потенциальные клиенты изначально вовлечены в интернет-маркетинг.

PEST-анализ.

PEST-анализ представляет собой внешние факторы, влияющие на бизнес, такие как: политико-правовые, экономические, социокультурные и технологические.

Политико-правовые факторы: рассматривают как политическая деятельность влияет на предпринимательство. Правительственные постановления и правовые вопросы влияют на способность компании быть прибыльной и успешной, и этот фактор определяет, как это может произойти. Вопросы, которые должны быть рассмотрены, включают налоговые руководящие принципы, авторское право и правоохранительную деятельность, политическую стабильность, торговые правила, социальную и экологическую полити-

ку, законы о занятости и правила безопасности. Компании также должны учитывать свою местную и федеральную структуру власти и обсуждать, как ожидаемые изменения во власти могут повлиять на их бизнес.

Экономические факторы: рассматривают внешние экономические проблемы, которые могут сыграть роль в успехе компании. Для этого анализа нужно обратить внимание на процентные ставки, инфляцию, безработицу, валовой внутренний продукт, доступность кредитов.

Социокультурные факторы: предприятию нужно анализировать социально-экономическую среду рынка данной отрасли, чтобы понять, как формируются потребности потребителей и что приводит их на рынок для покупки. Среди пунктов, которые следует изучить: демография, темпы роста населения, возрастное распределение, отношение к работе и тенденции рынка труда.

Технологические факторы: технологии играют огромную роль в бизнесе, и они могут повлиять на это как негативно, так и позитивно. С появлением новых продуктов, новых технологий и услуг определенному рынку может быть сложно приспособиться, поэтому важно оценивать технологию со всех сторон.

Конкретные вопросы, которые необходимо изучить, включают, но не ограничиваются ими, государственные расходы на технологические исследования, жизненный цикл современных технологий, роль Интернета и то, как любые изменения в нем могут сыграть роль.

Матрица конкурентов

Оценка конкурентов – это очень сложное и достаточно трудозатратное мероприятие. Облегчить анализ и наглядно представить результаты поможет еще один инструмент маркетинга – составление матрицы конкурентов.

Матрица конкурентов – это сводная таблица, где в столбцах представлены основные конкуренты – как косвенные, так и прямые, ключевые. А строки таблицы – конкретные критерии сравнения.

Пример матрицы конкурентов представлен на слайде.

Критерии сравнения выбираются исходя из целей анализа и специфики бизнеса, но часть критериев могут быть достаточно универсальными и «рабочими» для всех компаний.

Таковыми критериями могут выступать – ценовая политика, ассортимент, доступность, коммуникации, реклама, гарантии.

Под критерием «доступность» понимается то, что целевая аудитория может достаточно легко приобрести товар. Например, в магазине у дома.

Под критерием «коммуникации» принято понимать наличие и возможность обратной связи с целевой аудиторией.

В графе «ассортимент» обычно прописывается максимально детализировано все то, что предлагают на рынок конкуренты.

Заполняя поэтапно таблицу, можно выделять цветом основные недостатки конкурентов, сравнивать их между собой и на основании выявленных особенностей найти свое уникальное отличие.

Графический метод, основанный на построении «гипотетического многоугольника» или «радара конкурентоспособности» и анализе из восьми факторов конкурентоспособности предприятия. Эти факторы представлены в виде полигональных векторов. Наложив получившиеся полигоны конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, мы можем визуально оценить сильные и слабые стороны предприятия по отношению к конкурентам. Главным преимуществом этого метода является наглядность полученных результатов. Рассмотрим многоугольник конкурентоспособности предприятия на рисунке 4

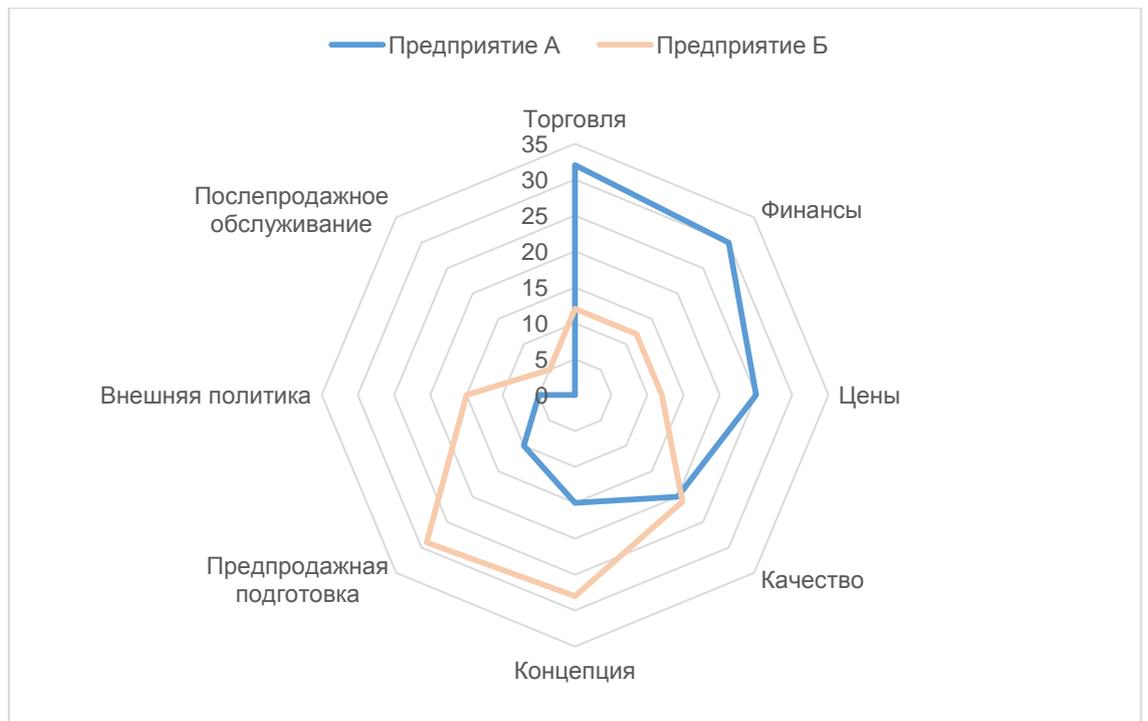


Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности предприятия

Таким образом, использование данных методов позволят предприятию повысить свою конкурентоспособность и укрепить свое финансовое положение.

2 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО»

2.1 Анализ конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО»

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью группа компаний «ТЭХО». Компания была основана в 2010 году она осуществляет деятельность в сфере ремонтно-отделочных работ вот уже более 10 лет. Ключевым направлением организации является установка натяжных потолков в Тольятти и Самарской области. Место нахождения офиса: РФ, Самарская обл., г. Тольятти, бульвар Гая д. 25-148. Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Основным документом Общества является Устав, созданный путем учреждения по решению единственного Учредителя, в соответствии с Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц», иным действующим законодательством. Основная цель предприятия – это получение прибыли за счет производства и установки натяжных потолков.

Далее рассмотрим организационную структуру управления ООО ГК «ТЭХО».

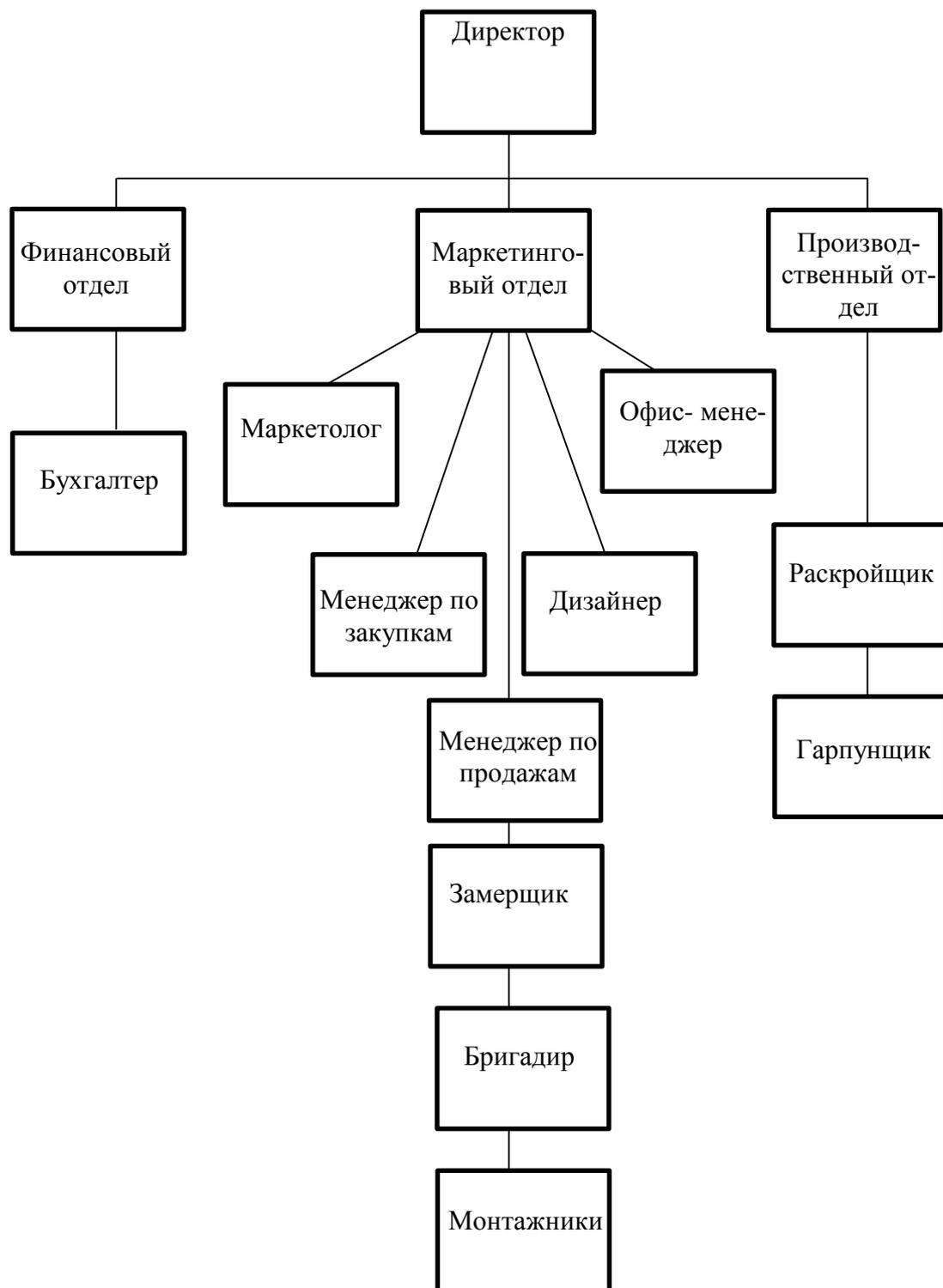


Рисунок 5 – Организационная структура управления ООО ГК «ТЭХО»

Кадровый состав работников предприятия и закреплённые за ними должностные обязанности отображены в Приложении А.

Таким образом, в ООО ГК «ТЭХО» линейно-функциональная структура управления. Она представляет собой схему непосредственного подчинения нижестоящих подразделений вышестоящим. Высшим звеном управления является директор, который непосредственно осуществляет руководство над всеми сотрудниками.

Далее рассмотрим таблицу 4 анализ основных технико-экономических показателей.

Таблица 4 – анализ основных технико-экономических показателей маркетинговой деятельности ООО ГК «ТЭХО» за 2017-2019г.

№ п/п	Показатели	2017 год	2018 год	2019 год	Отклонение			
					Абсолютное, +/-		Темп прироста, %	
					2017/2018	2018/2019	2017/2018	2018/2019
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	12000	11160	13320	-840	2160	93	119,4
2	Полная себестоимость реализованной продукции тыс. руб.	7950	7813	7596	-137	-217	98,3	97,2
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	4050	3347	5724	-703	2377	82,6	171,0
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	40	35	40	-5	5	87,5	114,2
5	Управленческие расходы, тыс. руб.	30	25	30	-5	5	83,3	120
6	Прибыль от продаж, тыс. руб.	3980	3287	5654	-693	2367	82,6	172,0
7	Чистая прибыль, тыс. руб.	796	657,4	1130,8	-138,6	473,4	82,6	172,0
8	Основные фонды, тыс. руб.	2750	2611	3010	-139	399	94,9	115,3

Продолжение таблицы 4

9	Оборотные активы, тыс. руб.	1070	956	1586	-114	630	89,3	165,9
10	Среднесписочная численность, чел.	15	15	15	–	–	–	–
11	Фонд оплаты труда тыс. руб.	4200	3906	4662	-294	756	93,0	119,4
12	Фондоотдача	4,4	4,3	4,4	-0,09	0,15	98,0	103,5
13	Оборачиваемость активов	11,2	11,7	8,4	0,46	-3,28	104,1	71,9
14	Выработка на одного рабочего, тыс. руб.	800	744	888	-56	144	93,0	119,4
15	Рентабельность продаж, %	6,6	5,9	8,5	-0,7	2,6	–	–
16	Среднегодовая З/П, тыс. руб.	280	260,4	310,8	-19,6	50,4	93,0	119,4
17	Затраты на рубль выручки, коп	0,7	0,7	0,6	0,0	-0,1	105,7	-69,4

Таким образом, в результате сравнительного анализа по технико-экономическим показателям видно, что выручка от продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилась на 119,4 %. Это связано с качеством показателей выполняемых услуг и налаживанием ценовой политики организации. Валовая прибыль предприятия в 2019 году по сравнению с 2018 годом увеличилась на 171 %. В то же время на предприятии в 2019 г. снизилась себестоимость реализованной продукции и услуг на 217 т. р. или на 97,2 % относительно 2018 г. Это произошло за счет изменения оптовых цен на услуги и продукцию, цен на потребляемые ресурсы, структуры ассортимента. За счет снижения себестоимости в 2019 г. произошло увеличение рентабельности продаж предприятия на 2,6 % по сравнению с 2018 годом. Фонд оплаты труда на предприятии имеет положительную динамику и в 2018-2019 годах увеличивается на 93 % и 119,4 % соответственно, что, в основном, обусловлено увеличением объема работы.

2.2 Анализ уровня конкурентоспособности предприятия

Главной проблемой ООО ГК «ТЭХО» является увеличение конкурентоспособности своих услуг, а также повышение количества потенциальных клиентов, путем удовлетворения их потребностей. Таким образом, организации необходимо узнать, как удовлетворить данные потребности, что привлекает потребителя в компаниях-конкурентах, которые предоставляют подобные услуги.

Анализ конкурентоспособности предприятия будет проведен методом PEST-анализа, SWOT-анализа.

Для определения соответствия намеченной стратегии развития ООО ГК «ТЭХО» и внутренних ресурсов предприятия проведем анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз. Для данного этапа применим методику SWOT-анализа в Приложении Б.

Для анализа факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия ООО ГК «ТЭХО» применим методику PEST-анализа. Результаты занесем в таблицу 6

Таким образом, по результатам PEST-анализа видно, что технологические факторы являются наиболее благоприятными для развития деятельности ООО ГК «ТЭХО».

Однако, ООО ГК «ТЭХО» необходимо обратить внимание на политические и экономические аспекты своего функционирования. Именно факторы данных групп представляют наибольшую угрозу бизнесу.

Так из проведенного анализа можно выделить следующие факторы, в большей степени оказывающие негативное влияние на деятельность ООО ГК «ТЭХО»:

- ужесточение контроля со стороны государства;
- влияние инфляции;
- спад экономики;

- снижение покупательской способности;
- перенасыщение рынка трубного бизнеса, появление новых конкурентов.

Таблица 6 – PEST-анализ ООО ГК «ТЭХО»

Политические факторы	Экономические факторы
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. изменения в законодательстве; 2. финансирование со стороны государства; 3. ужесточение контроля со стороны государства; 4. изменения в налоговой политике. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. влияние инфляции; 2. спад экономики; 3. сезонность услуг (наибольший рост продаж происходит летом, осенью); 4. основные внешние издержки: энергоносители, транспорт, сырье, коммуникации; 5. перенасыщение рынка строительно-отделочного бизнеса; 6. повышение уровня безработицы.
Социальные факторы	Технологические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. снижение покупательской способности потребителей; 2. положительная динамика демографии; 3. снижение активности потребителей; 4. высокая степень мобильности населения; 5. изменения в образе жизни населения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. развитие конкурентных технологий; 2. доступ к новым технологиям, лицензированию; 3. владение интеллектуальной собственностью; 4. совершенствование государственной технической политики.

Проведенный SWOT-анализ ООО ГК «ТЭХО» показал, что большую часть угроз можно нейтрализовать при помощи сильных сторон предприятия. Так, риск угрозы со стороны конкурентов можно минимизировать при помощи положительной репутации, а стратегия дифференциации в долгосрочной перспективе поспособствует выходу на новые рынки, что тем самым поможет избежать перенасыщения уже освоенного рынка.

Собственно, что касается рекламы, то в случае если фирмам-перекупщикам хватает рекламы в бесплатных еженедельниках, то фирмы крупнее начинают применять другие носители. Например, компания ООО

«Добрые потолки», одним из первых компания освоила «наружную рекламу». Их баннеры часто можно увидеть на улице. Точно так же пошел и «Каскад»: сегодня щиты с промо-акциями компании можно увидеть по всему городу. Одновременно с этим игроки на рынке натяжных потолков упоминают о себе и на других площадках: так, компания «Вертикальная линия-Т», достаточно обширно была представлена на плазменных панелях города, а компания «ГЭХО» представляет себя на остановочных стендах и в лифтах многоэтажек, а также крутят ролики на радио и по-прежнему размещается в газетах. Впрочем, буквально все участники рынка отмечают, что в пределах тридцати процентов клиентов приходят по сарафанному радио.

Рассмотрим, рисунок 6 при помощи каких способов люди узнают о той или иной фирме по установке натяжных потолков.



Рисунок 6 – Особенности выбора фирмы по установке натяжных потолков

Далее рассмотрим рисунок 7 – Ассортимент ООО «ГЭХО».



Рисунок 7 – Распределение ассортимента по основным товарным сегментам

Из данного рисунка можно сделать вывод, что клиент отдает предпочтение глянцевым натяжным потолкам, так же люди выбирают сатиновое полотно, но матовые потолки тоже пользуются популярностью, из-за своей шероховатой поверхности он похож на штукатурку, которая в белом цвете может сочетаться с любым интерьером. Пришедшая мода из Европы на 3D продукцию и фотопечать также обусловила рост доли рынка.

Из-за большого разнообразия материалов и процедур установки на потолке, дизайнерские идеи практически не ограничены, и это является неоспоримым преимуществом монтажа натяжного потолка. Каждая ассортиментная группа позволяет оформить интерьер в любом выбранном стиле от классики до хай-тека. Натяжной потолок можно выбрать разных цветов и отделки, а также заказать дизайн и установку натяжного потолка в комнате.

Далее проведем оценку основных факторов, влияющих на конкурентоспособность у конкурентов

Таблица 7 – Оценка основных факторов, влияющих на конкурентоспособность у конкурентов

Название организации	Ассортимент	Цена	Обслуживание
1	2	3	4
ООО «Каскад»	Глянцевые, матовые, сатиновые, парящие, с фотопечатью, эксклюзивные фактуры, многоуровневые, резные	Ценовой сегмент – среднерыночный	<ul style="list-style-type: none"> – Гарантия- 10 лет; – Вызов замерщика – бесплатный; – Территориальные границы – г.о. Тольятти; – Скидки – сезонные; – На рынке 10 лет.
ООО «Вертикальная линия-Т»	Глянцевые, матовые, сатиновые, 3D, звездное небо, тканевые, криволинейные, перфорированные, парящие, с фотопечатью	Ценовой сегмент - выше среднерыночного, так как высокие цены на поставку	<ul style="list-style-type: none"> – Гарантия – 15 лет; – Вызов замерщика – бесплатный; – Территориальные границы – г. о. Тольятти, г. о. Самара и г. Сызрань; – Скидки –система поощрения; – На рынке более 10 лет.
ООО «Добрые потолки»	Матовые, глянцевые, сатиновые	Ценовой сегмент-среднерыночный при не высоком качестве	<ul style="list-style-type: none"> – Гарантия- 9 лет; – Вызов замерщика – бесплатный; – Территориальные границы – г. о. Тольятти, г. Жигулевск; – Скидки – Пенсионерам 15%, для новоселов и молодоженов 10 %; – На рынке 9 лет.

Продолжение таблицы 7

ООО ГК «ТЭХО»	Глянцевые, матовые, сатиновые, многоуровневые, мансардные, конусные, 3D, звездное небо, тканевые, криволинейные, перфорированные, парящие, с фотопечатью	Ценовой сегмент -среднерыночный	<ul style="list-style-type: none"> – Гарантия – более 10 лет; – Вызов замерщика – бесплатный; – Территориальные границы г. о. Тольятти, в том числе Самарская область; – Скидки – сезонные до 30%; – На рынке более 10 лет
---------------	--	---------------------------------	---

Проанализировав таблицу, следует вывод о том, что на сегодняшний день конкуренция в области установки натяжных потолков на рынке г. Тольятти достаточно большая. У каждой компании есть свои преимущества. Например, ООО ГК «ТЭХО» лидирует в широте ассортимента. Что касается ценовой политики предприятий конкурентов – ее можно признать одинаковой. Максимальную значимость при приобретении услуг со стороны потребителей имеют – потребительские качества.

Значимость соответствия «цена-качество» стоит на 1-м месте. Данные говорят о том, что ООО ГК «ТЭХО» необходимо продавать только качественный товар, это уже и будет считаться конкурентным преимуществом, при этом необходимо установить приемлемую цену.

Если не учитывать на плюсы, предприятие использует в своей деятельности не эффективную программу лояльности. Поэтому у потребителей нет потребности приобретать услуги компании, и тем самым падает выручка. При реализации эффективной программы лояльности повысятся продажи услуг и у ООО ГК «ТЭХО» будет возможность стать более конкурентоспособной на Тольяттинском рынке.

Далее построим радар конкурентоспособности.

Мы провели опрос десяти потенциальных клиентов путем заполнения опросных таблиц сравнительного анализа конкурентов, по ряду характеристик.

За основу была взята 5-ти бальная шкала оценки конкурентоспособности:

- 1) 1: «Ужасно, очень плохо»
- 2) 5: «Отлично, очень хорошо»

Анкета по 4 компаниям натяжных потолков в Тольятти:

1. Устраивают ли вас цены на установку натяжных потолков?
2. Как вы оцениваете широту ассортимента предоставляемой услуги?
3. Устраивает ли вас качество обслуживания?
4. Часто ли вы слышите о данной организации?
5. Удобен ли в использовании сайт компании?
6. Удовлетворяет ли вас соблюдение сроков монтажа?
7. Удовлетворяет ли вас качество монтажных работ?

Затем все полученные результаты объединим в отдельные таблицы, и рассчитаем среднее значение.

Таблица 8 – Ответы на опрос об ООО ГК «ТЭХО»

Параметры	ООО ГК «ТЭХО»										Средняя оценка
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1											12
Цены	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,3
Широта ассортимента	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4,7
Качество обслуживания	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4,3
Узнаваемость	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3,1
Сайт	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3,2
Соблюдение сроков	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4,3

Продолжение таблицы 8

Качество монтажных работ	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4,4
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

Исходя из опроса о предприятии ООО ГК «ТЭХО» преобладают такие показатели как широта ассортимента, качество монтажных работ. Самые низкие показатели, выявленные опросом, стали узнаваемость и сайт предприятия.

Таблица 9 – Ответы на опрос об ООО «Каскад»

Параметры	ООО «Каскад»										Средняя оценка
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Цены	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3,8
Широта ассортимента	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4,4
Качество обслуживания	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	4,1
Узнаваемость	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4,3
Сайт	5	4	3	4	4	4	3	4	5	2	3,8
Соблюдение сроков	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3,4
Качество монтажных работ	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	4,2

Исходя из опроса, на предприятии преобладают такие показатели как узнаваемость и широта ассортимента. Самые низкие показатели, выявленные опросом, стали цены и соблюдение сроков.

Таблица 10 – Ответы на опрос об ООО «Вертикальная линия-Т»

Параметры	ООО «Вертикальная линия-Т»										Средняя оценка
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1											12
Цены	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4,3
Широта ассортимента	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4,4
Качество обслуживания	2	3	5	3	4	2	4	3	5	3	3,4
Узнаваемость	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4,1
Сайт	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4,6
Соблюдение сроков	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3,7
Качество монтажных работ	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4,2

Исходя из опроса о предприятии «Вертикальная линия-Т» преобладают такие показатели как сайт и широта ассортимента. Самые низкие показатели, выявленные опросом, стали соблюдение сроков и качество обслуживания.

Таблица 11 – Ответы на опрос об ООО «Добрые потолки»

Параметры	ООО «Добрые потолки»										Средняя оценка
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1											12
Цены	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3,9
Широта ассортимента	5	5	2	5	3	5	4	2	5	2	3,8
Качество обслуживания	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4,7
Узнаваемость	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3,1
Сайт	3	4	2	3	4	2	3	2	3	5	3,1
Соблюдение сроков	2	4	3	4	5	2	3	4	5	4	3,6
Качество монтажных работ	5	4	5	3	2	4	5	3	5	3	3,9

Исходя из опроса о предприятии «Добрые потолки» преобладают такие показатели как качество обслуживания, качество монтажных работ и цены. Самые низкие показатели, выявленный опросом, стали сайт и узнаваемость.

На основе этих данных построим радар конкурентоспособности на рисунке 8.



Рисунок 8 – Радар конкурентоспособности

Таким образом, из данного рисунка можно сделать вывод, что компания ООО ГК «ТЭХО» значительно опережает своих конкурентов по следующим параметрам: соблюдение сроков и качество монтажных работ. Но значительно уступает по параметру: сайт и узнаваемость.

Ключевой задачей компании сейчас является низкая узнаваемость. Ошибка предприятия в том, что у них нет грамотной рекламной политики, а в нынешнее время – это просто необходимо. Как раз в следствии этого у новых потребителей нет необходимой информации об организации и интересующих их услуг, да и целом о её существовании в городе, в то время как у конкурентов, реклама действительно развита наилучшим образом.

3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО»

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия

Выявленные проблемы обеспечения конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО» и возможные пути их решения представлены в таблице 12

Таблица 12 – Проблемы деятельности ООО ГК «ТЭХО» и пути их решения

Проблема	Пути решения
1	2
Низкая узнаваемость фирмы и слабая рекламная деятельность	Создать осведомленность о предоставляемых услугах ООО ГК «ТЭХО», путем проведения эффективной рекламной кампании.
Недостаточная эффективность работоспособности отдела рекламы	Создать план увеличения эффективности работы с клиентами (тренинги персонала; программу по совершенствованию организации управлением персоналом (подбор, набор, стимулирование менеджеров по продажам)).
Недостаточное использование комплекса мер по стимулированию сбыта	Разработать мероприятия для повышения стимулирования сбыта (скидки, подарки, акции).

Для начала осуществления рекламных мероприятий, предназначенных для стимулирования спроса на услуги, следует увеличить сбыт и усилить конкурентное положение на рынке, затем увеличить объем продаж, учесть при этом возможности повышения эффективности рекламы и совершенствования организации обслуживания.

Первым мероприятием было принято создать рекламные печатные каталоги продукции компании, создать электронную базу клиентов, грамотно оформить сайт, установить наружную рекламу, рекламу на телевидении, рекламу в газете, по радио и промо-акции. Это несомненно поможет добиться требуемых маркетинговых целей: увеличение клиентской информированно-

сти о своей деятельности, приобретение лояльной целевой аудитории, а также поможет найти новых потенциальных покупателей. Необходимо сделать максимально доступный и грамотный сайт и каталог, чтобы у клиента была возможность воспользоваться им в достаточном удалении от производителя, получить максимум необходимой информации и осуществить покупку. Суть данного мероприятия заключается в найме профессионального фрилансера, для разработки дизайна, структуры и объема, а также печати каталогов 100 штук экземпляров. Мероприятия планируется проводить в течении трех лет для достижения максимального результата по повышению узнаваемости предприятия, при этом необходимо сделать каталог обучающим и рабочим инструментом для менеджеров, с целью положительного влияния на совершенствование обслуживания. Далее рассмотрим статью затрат на первое мероприятие в Приложении В.

Таблица 14 – Предлагаемая форма электронной базы постоянных клиентов

1	Ф.И.О. клиента
2	Контактный телефон
3	Электронная почта
4	Дата рождения
5	Дата последнего монтажа
6	Наименование монтажных работ и выполненных услуг
7	Сумма, потраченная на услуги компании
8	Адрес предоставления монтажных работ
9	Согласие клиента на информирование о новых промо-акциях и скидках

В качестве второго мероприятия было принято разработать программу повышения эффективности коммуникации с клиентами. Так как персональные продажи являются наилучшим средством продвижения услуг для торго-

вых компаний. Нужно провести ряд мероприятий по повышению квалификации торгового персонала для увеличения эффективности коммуникации с клиентами.

Для этого нужно увеличить штат, добавив профессионального психолога, главной целью которого будет являться проведение тренингов и контроль за их эффективностью.

Тренинг персонала: 30-ти часовая программа «Искусство эффективного управления продажами».

Работа над владением техники общения, которая позволит выявить, что необходимо для клиента при покупке товара и предложить ему соответственно именно ту услугу, которая ему подходит (презентация товара построена на ожиданиях покупателя). А также:

- 1 раз в неделю психологическая зарядка;
- техника продажи конкретной категории товара, которой овладели на тренинге.

Таблица 15 – Расходы на содержание отдела рекламы

Расходы	Сумма, (руб.)
1	2
Зарплата 1 чел.	16000
Интернет	900
Мобильная связь	2500
Расходные материалы	4800
Прочие расходы	3000
Всего в месяц	27200
Зарплата психолога в год	70000
Итого в год	396400
Компьютер (1 шт.)	26000
Принтер, сканер	5500
Итого расходов на содержание отдела в год	427900

В качестве третьего мероприятия было принят комплекс мер по повышению сбыта. Внедрение различных мероприятий по стимулированию сбы-

та, увеличение восприятия предложенных услуг клиенту и доведение его до покупки. Методы по стимулированию сбыта для ООО ГК «ТЭХО»:

- 1) предоставить карту постоянным клиентам, которая дает право на дополнительную скидку 10 %, при повторной установке натяжных потолков;
- 2) привлечение клиентов потребителями. Сущность этого метода заключается в том, что клиент, который привлечет еще одного клиента (например, своего друга или родственника) получит скидку 15 %;
- 3) снабжение покупки мелкими подарками (сувениры).

Таблица 16 – Расходы на сувенирную продукцию

Наименования сувенира	Кол-во	Стоимость единицы	Общая стоимость, руб.
1	2	3	4
1. Календарь (шт.)	1000	6	6000
2. Ручки с эмблемой «ТЭХО – натяжные потолки» (шт.)	100	50	5000
3. Кепки с эмблемой «ТЭХО – натяжные потолки» (шт.)	1000	85	85000
Итого	–	–	96000

Таблица 17 – Расходы на стимулирование сбыта

Расходы	Стоимость (руб.)
1	2
1. Корпоративная карта клиента (5 руб. шт. * 500 потенциальных клиентов)	2500
2. Снабжение покупки мелкими подарками	96000
Итого в год:	107000

Далее рассмотрим расходы все предложенные мероприятия

Таблица 18 – Статья затрат на предложенные мероприятия

Название мероприятия	Стоимость (руб.)
1	2
1. Мероприятие, направленное на модернизацию рекламной деятельности	762200
2. Мероприятия по совершенствованию работоспособности отдела рекламы	427900
3. Мероприятия, направленные на стимулирование сбыта	107000
Итого затраты в год:	1297000

Таким образом, было предложено три мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО», стоимостью 1297000 рублей.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Затраты на мероприятия составили (1297000 т. р.).

Планируемый прирост выручки при внедрении рекомендованных мероприятий может составить 25 %. При этом при расчете прогнозных показателей был заложен рост себестоимости продаж на 3 % в размере 227,88 т. р. В целях оценки эффективности предложенных мероприятий, за основу были взяты исходные данные организации за 2019 год.

Таблица 19 – Данные для расчета эффективности мероприятий, связанных с внедрением проектного управления

№	Показатель	Обозначение показателя	Значение показателя
1	Выручка от продажи, тыс. руб.	<i>Выр.</i>	13320
2	Планируемый прирост выручки от продажи, тыс. руб.	<i>П.пр.</i>	3330

Продолжение таблицы 19

3	Численность работающих на предприятии, чел.	<i>Чис.</i>	15
4	Производительность труда, тыс. руб.	<i>Пр.</i>	888
5	Себестоимость продаж, тыс. руб.	<i>Себ.</i>	7596
6	Рост себестоимости продаж, тыс. руб.	<i>Рост.себ.</i>	227,88
7	Постоянные издержки, тыс. руб.	<i>Пос.</i>	70
8	Расходы на оплату труда, тыс. руб.	<i>Тр.</i>	4662
9	Чистая прибыль, тыс. руб.	<i>Чп..</i>	1130,8
10	Затраты на мероприятия, тыс. руб.	<i>Мер.</i>	1297

Далее проведем расчет эффективности мероприятий, опираясь на данные вышеупомянутой таблицы.

Таблица 20 – Расчет эффективности мероприятий, связанных с внедрением проектного управления

№	Показатель	Порядок расчета	Расчет показателя
1	Планируемый объем выручки от продажи, тыс. руб.	$Пл.выр. = Выр. + П.пр.$	16650
2	Планируемый уровень производительности труда, тыс. руб.	$Пл.пр. = Пл.выр. \div Чис.$	1110
3	Рост производительности труда работника, %	$Рост.пр. = ((Пл.пр. - Пр.) \div Пр.) \times 100$	25
4	Прогнозное значение валовой прибыли, тыс. руб.	$Пл.вал. = Пл.выр. - (Себ. + Рост.себ.) - Пос. - Тр.$	4094,12
5	Прогнозное значение суммы налоговых и страховых отчислений, тыс. руб.	$Пл.налог = (Пл.выр. \times 0,06) \div 2 + (Тр. \times 0,3)$	1898,1
6	Прогнозное значение чистой прибыли, тыс. руб.	$Пл.чп. = Пл.вал. - Пл.налог$	2196,02

Продолжение таблицы 20

7	Прирост чистой прибыли, тыс. руб.	$Прир.чп = Пл.чп - Чп$	1065,22
8	Прогнозное значение рентабельности продаж, %	$План.рент. = (Пл.чп. \div Пл.выр.) \times 100$	13,2
9	Рентабельность предложенных мероприятий, усл. ед.	$Рент.мер. = Прир.чп. \div Мер.$	0,8
10	Срок окупаемости, лет	$Ср.ок. = 1 \div Рент.мер.$	1,25

Таким образом, по данной таблице видно, что все показатели увеличились, следовательно, разработанные мероприятия оказались эффективными. Выручка и производительность труда увеличились на 25 %. Прирост чистой прибыли поднялся на 1065, 22 т. р. Простой срок окупаемости предложенных мероприятий составил 1 год 3 месяца.

Далее в таблице 21 рассмотрим, как изменились технико-экономические показатели предприятия ООО ГК «ТЭХО» после внедрения мероприятий и рассчитаем эффект по основным показателям.

Таблица 21 – Основные технико-экономические показатели предприятия ООО ГК «ТЭХО» после внедрения мероприятий

№ п/п	Показатели	2019 год	Проект	Изменение	
				2019г. – Проект	
				Абс.	Отн.
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	13320	16650	3330	125
2	Полная себестоимость реализованной продукции тыс. руб.	7596	7823,88	227,9	103
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	5724	8826,12	3102,1	154,2
4	Чистая прибыль, тыс. руб.	1130,8	1749,0	618,2	154,7
5	Среднесписочная численность, чел.	15	17	2	113,3
6	Фонд оплаты труда тыс. руб.	4662	4770	108	102,3
7	Выработка на одного рабочего, тыс. руб.	888	979,4	91,4	110,3
8	Рентабельность продаж, %	8,5	10,5	2,0	–
9	Затраты на рубль выручки, коп.	0,6	0,5	-0,1	83,3

Анализируя данные таблицы 3.7 можно сделать вывод о том, что после реализации предложенных мероприятий, направленных на расширение рынка сбыта предоставляемых услуг:

- выручка выросла на 3330 т. р. или на 25 %;
- себестоимость увеличилась на 227,9 т. р. или на 3 %;
- чистая прибыль увеличилась на 618,2 т. р. или на 54 %;
- увеличилась среднесписочная численность на 2 человека, в связи с наймом психолога и фрилансера;
- фонд оплаты труда увеличился на 108 т. р. или на 0,2 %;
- выработка на одного рабочего увеличилась на 91,4 т. р. или на 10 %;
- рентабельность продаж увеличилась на 2 %;
- затраты на 1 рубль выручки снизились на 1,2 %.

Заключение

Таким образом, чтобы создать конкурентоспособное предприятие, необходимо не только модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего делается, какой цели нужно достичь. В конкурентной борьбе основываться надо на эффективном использовании своих сравнительных преимуществ. Все усилия должны быть направлены на развитие тех сторон, которые отличают предприятие от потенциальных конкурентов.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия подтвердил, что с каждым полугодием показатели эффективности улучшаются, тем самым, ГК «ТЭХО» является динамично развивающимся предприятием.

Была поставлена цель бакалаврской работы в совершенствовании конкурентоспособности предприятия, и она была выполнена.

Объект бакалаврской работы – ООО ГК «ТЭХО».

Предмет работы – конкурентоспособность предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

В первой главе рассмотрены теоретические основы совершенствования конкурентоспособности торгового предприятия.

Во второй главе был представлен анализ конкурентоспособности предприятия ООО ГК «ТЭХО». Мы провели анализ основных технико-экономических показателей, проведены PEST и SWOT-анализы, анализ конкурентоспособности, деятельности основных конкурентов предприятия, построен радар конкурентоспособности.

В третьей главе разработан ряд мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ООО ГК «ТЭХО». Были предложены мероприятия, направленные на проведение рекламной компании, мероприятия по совершенствованию работоспособности отдела рекламы, а также по повышению стимулирования сбыта.

Список используемой литературы

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/Гарнов А.П. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 365 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009995-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/465295>
2. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/Гарнов А.П. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 365 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-009995-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/465295>
3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия[Текст] : Учебное пособие / Под ред. В.Е. Рыбалкина. –М.: Высшая школа, 2016. – 514 с
4. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий : учебник / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 347 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18432. - ISBN 978-5-16-106882-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/978530>
5. Афанасьева, О. Г. Повышение конкурентоспособности — важнейший фактор обеспечения устойчивого развития молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях : монография / О. Г. Афанасьева. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 118 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-009320-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1013437> (дата обращения: 02.05.2020)
6. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : Учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет - 4-е изд., – М.: Финансы и статистика, 2015. - 416
7. Банзекуливахо, Ж. М. Экономика предприятия и организация производства [Текст]: учебно–методический комплекс / Ж. М. Банзекуливахо. – Новополюцк: ПГУ, 2016.

8. Библиографическая ссылка на статью : Дачаева М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>
9. Библиографические данные : Название Маркетинг – это просто! Автор Андрей Поздеев Издатель Litres, 2018 ISBN 5041328390, 9785041328399(Маркетинг – это просто!(books.google.ru › books)Андрей Поздеев – 2018)
10. Быков, В. А. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 242 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znaniium.com>]. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — www.dx.doi.org/10.12737/20892. - ISBN 978-5-16-105337-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/635081>
11. Глик, П. А., Егорова М. С. Теоретические основы ценообразования[Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2016. – №9. – С. 573-576.
12. Гончаренко, С.А. Способы повышения эффективности предприятия [Электронный ресурс].: Материалы сайта URL: http://www.rb-edu.ru/library/articles/articles_9312.html
13. Грузинов В.П. Экономика предприятия [Текст] : Учебник для вузов / В.П. Грузинов и др. М., 2016. - С. 432
14. Донцова, Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие[Текст]. – М. Дело и Сервис, 2016. – 336 с
15. Иванов, К.В. Значение финансового анализа на предприятии: Финансы и статистика – 2017. – № 21 – С.12.
16. Илышева, Н.Н. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 080105 «Финансы и кредит» / Н.Н. Илышева, С.И.

Крылов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017- 431 с. - ISBN 978-5-238-01253-7. -
Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028632>

17. Конкурентоспособность предприятия (фирмы) : учебное пособие / А.К. Александров [и др.] ; под общ. ред. В.М. Круглика. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. : ил. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znaniium.com/catalog/product/1045718>

18. Красюк, И. Н. Аспекты конкурентоспособности и управления собственными торговыми марками на розничных торговых предприятиях / Красюк И.Н., Калугина С.А., Шульдешов А.С. - Москва : Дашков и К, 2015. - 172 с.: ISBN 978-5-394-02581-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/558347>

19. Криворотов, В. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» / В.В. Криворотов, А.В. Калина, С.Е. Ерыпалов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 351 с. - (Серия «Magister»). - ISBN 978-5-238-02697-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028852>

20. Криворотов, В. В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» / В.В. Криворотов, А.В. Калина, С.Е. Ерыпалов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 351 с. - (Серия «Magister»). - ISBN 978-5-238-02697-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028852>

21. Оценка конкурентоспособности предприятий сферы сервиса cyberleninka. автор: МВ Виноградова - 2016

22. Пармененков, К. Н. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России : монография / К.Н. Пармененков. — Москва : ИНФРА-М, 2018. - 80 с. —

(Научная мысль). - ISBN 978-5-16-106432-0. - Текст : электронный. - URL:
<https://new.znaniium.com/catalog/product/953151>

23. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур с использованием мотивационного механизма. Авторы Золотова Е. В. Шапиро С. А. Издатель Directmedia,-2016

24. Понятие ценовой политики предприятия[Электронный ресурс](2016). –<https://assistentus.ru/vedenie-biznesa/cenovaya-politika>.

25. Современные проблемы повышения конкурентоспособности регионов и предприятий : сборник статей. - Москва : Научный консультант, 2016. - 192 с. - ISBN 978-5-9908220-1-6. - Текст : электронный. - URL:
<https://new.znaniium.com/catalog/product/1023364>

26. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник - М.: М.: ИНФРА-М, 2016. - 383 с

27. BRQ Business Research Quarterly (2019) - A non-parametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars Esteban Lafuentea,*, Juan Carlos Leiva b, Jorge Moreno-Gómezc, László Szerb –
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/130569/2019_BRQ_Lafuente+Leiva+Moreno+Szerb.pdf;jsessionid=2DC31C9CC0C846A11905FB2E224F1AC2?sequence=1

28. COMPETITIVENESS ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS: PROBLEMS AND PROSPECTS . Yu.V. Kovtunenکو, PhD in Economics, Associate Professor ,O.A. Grabovenko. (2016)-
<https://cyberleninka.ru/article/n/competitiveness-enterprise-in-modern-conditions-problems-and-prospects>

29. Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) In Bulgaria- Sibel Ahmedova*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815036344>

30. Industry 4.0 and Competitiveness - Hasan Çebi BAL¹, Çisil ERKAN²-
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.096>

Приложение А

Кадровый состав и должностные обязанности ООО ГК «ТЭХО»

Таблица А.1. – Кадровый состав и должностные обязанности ООО ГК «ТЭХО»

Наименование должности	Должностные обязанности
1	2
1. Директор	<ul style="list-style-type: none">– ведёт общее руководство над всеми видами деятельности предприятия;– обеспечивает выполнение обществом возложенных на него задач;– организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений;– организует разработку и утверждает штатное расписание Общества;– обеспечивает соблюдение законности в деятельности Общества;– организует обеспечение Общества всеми необходимыми материально-техническими условиями деятельности;– заключает на предприятии договора и организует сделки.
2. Офис-менеджер	<ul style="list-style-type: none">– принимает телефонные звонки и, в случае необходимости, переводит их на тех сотрудников, которым они предназначаются;– фиксирует полученную по телефону информацию для Генерального директора и доводит её содержание до его сведения;– обеспечивает документационное управление;– обеспечивает жизнедеятельность офиса;– руководит деятельностью технической службы;– обслуживает оргтехнику: заправляет картриджи, поддерживает работоспособность принтеров, копиров, факсимильных устройств и т.д.– несёт ответственность за технику безопасности.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2
3. Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none"> – реализовывает систему бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности компании; – организует учет поступления и расходования денежных средств; – несёт ответственность за финансовую деятельность предприятия; – начисляет заработную плату, выплат по гражданским договорам, НДФЛ; – ведет налоговый и управленческий учёта; – составляет и сдаёт налоговую отчетность в фонды РФ и налоговую инспекцию.
4. Маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> – осуществляет работу над маркетинговым исследованием основных факторов, влияющих на изменение потребительского спроса на услугу; – разрабатывает общую стратегию маркетинга компании на основе результатов маркетинговых исследований; – проводит сравнительный маркетинговый анализ конкурентов; – выявляет потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров; – определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары; – разрабатывает продвижение сайта и социальных сетей.
5. Менеджер по продажам	<ul style="list-style-type: none"> – принимает заказы клиентов по телефону и консультирует их; – занимается поиском потенциальных клиентов; – обеспечивает продажи и прибыль; – оформляет и заключает договора; – продаёт услуги и товары компании; – контролирует оплату покупателями услуг и товаров по заключённым договорам; – ведет клиентскую базу; – занимается построением чертежей в специализированной программе и 1С.

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

1	2
6. Менеджер по закупкам	<ul style="list-style-type: none"> – взаимодействует с поставщиками (составляет заказ, согласовывает сроки поставок); – составляет ежемесячный план отгрузок; – контролирует ценовую политику на рынке; – проверяет накладные на соответствие цен и номенклатуры.
7. Дизайнер (художник-конструктор)	<ul style="list-style-type: none"> – занимается созданием макетов; – разрабатывает индивидуальные дизайн-проекты потолков; – делает проект-эскизы натяжного потолка с фотопечатью; – взаимодействует с типографией, контролирует сроки и качество изготовления фотопечати; – выполняет дизайн рекламных материалов компании (каталоги, буклеты, брошюры и т.п.); – занимается построением потолков в программе.
8. Гарпунщик	<ul style="list-style-type: none"> – загарпунивает натяжные потолки; – упаковывает выпускаемую продукцию.
9. Раскройщик	<ul style="list-style-type: none"> – раскраивает полотно по готовым чертежам.
10. Бригадир	<ul style="list-style-type: none"> – проверяет качество выполненных работ; – подписывает акт выполненных работ; – сдаёт объект заказчику; – забирает деньги с объекта.
11. Замерщик натяжных потолков	<ul style="list-style-type: none"> – выезжает на объект для замера; – консультирует клиентов; – продаёт дополнительные материалы (светильники, люстры); – выполняет итоговый расчёт стоимости услуг и материалов; – заключает договора с клиентом.
12. Монтажник	<ul style="list-style-type: none"> – устанавливает осветительные приборы; – делает сборку и монтаж конструкций для натяжных потолков; – забирает материалы на складе компании.

Приложение Б

SWOT-анализ ООО ГК «ТЭХО»

Таблица Б.1 – SWOT-анализ ООО ГК «ТЭХО»

Наименование	Описание	Сильные стороны			Слабые стороны		
		Широта ассортимента	Качество монтажных работ	Качество обслуживания	Низкая узнаваемость предприятия	Нет сформулированной маркетинговой стратегии	Ярко выраженная сезонность продаж
1	2	3	4	5	6	7	8
Возможности	Расширение ассортимента	Возможность выхода на новую нишу	Предоставление более качественных услуг и возможность завоевания большей доли рынка	Способность к индивидуальному подходу к каждому клиенту	Малая доля рынка		Потеря заказов
	Увеличение спроса	Возможность увеличения выручки		Проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта.	Потеря клиентов	Отсутствие программы лояльности и недостаточно грамотный сайт	Уменьшение выручки

Продолжение приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Угрозы	Конкуренты	Предприятие за счет более широких ассортиментов позиций имеет конкурентные преимущества	Предложение более качественных услуг чем у конкурента	Предприятие за счет индивидуального подхода к клиенту и быстрых сроков предоставления услуг имеет конкурентные преимущества	Риск потери новых клиентов и снижение количества обращений в компанию	Ухудшение конкурентной позиции	Высокая конкуренция
	Снижение спроса	Использование интернет-маркетинга для поднятия уровня спроса			Низкая эффективность рекламы	Узкий спектр методов продвижения рекламы	
	Низкая платежеспособность населения						

Приложение В

Расходы на рекламу в год

Таблица В.1 – Расходы на рекламу в год

Наименование рекламного мероприятия	Кол-во	Стоимость единицы	Общая стоимость
1	2	3	4
1. Почтовая рассылка в (шт.), (в стоимость входит 1 конверт, 1 лист торгового предложения)			
Май	1000	10 руб.	10000
Сентябрь	1000	10 руб.	10000
Декабрь	1000	10 руб.	10000
Итого рассылка в год:	–	–	30000
2. Реклама на радио			
Русское радио (6 руб. * 30 сек. * 3 раза в день * 10 дней в мес.)			
Март	10 дней * 3 раза	6 руб. /сек.	5400
Май	10 дней * 3 раза	6 руб. /сек.	5400
Июль	10 дней * 3 раза	6 руб. /сек.	5400
Итого русское радио в год	–	–	16200
Европа Плюс (5000 руб. /мес.)			
Февраль	Каждый день – по 5 раз	–	5000
Апрель	Каждый день – по 5 раз	–	5000
Июнь	Каждый день – по 5 раз	–	5000
Август	Каждый день – по 5 раз	–	5000
Октябрь	Каждый день – по 5 раз	–	5000
Ноябрь	Каждый день – по 5 раз	–	5000

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4
Итого Европа плюс в год:	–	–	30000
Итого в год за радио:	–	–	46200
3. Реклама в газете «Презент»	1 модуль – 1 раз /мес.	500	500
Итого в год	–	–	6000
4. Наружная реклама			
Щит на «Парк Хаусе»			
Изготовление эскиза	1 шт.	1000	1000
Печать на пленке глянец	1 шт./14 кв.м.	2000	2000
Аренда металлоконструкции в год	1 шт.		80000
Реставрация вывески	–	–	5000
Итого щит на «Парк Хаусе» в год	–	–	88000
Щит в Портпоселке			
Печать на пленке глянец	1 шт./14 кв.м.	2000	2000
Аренда металлоконструкции в год	1 шт.		60000
Реставрация вывески	–	–	5000
Итого щит в Портпоселке в год	–	–	67000
Щит возле «Аэрохолла»			
Печать на пленке глянец	1 шт./14 кв.м.	2000	2000
Аренда металлоконструкции в год	1 шт.		70000
Реставрация вывески	–	–	5000
Итого щит возле «Аэрохолла» в год	–	–	77000
Баннер-растяжка	100 шт.	–	25000
Световой короб	5 шт.	–	5000
(аренда, установка, расходы)	–	–	60000

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4
Итого в год:	–	–	90000
Всего наружная реклама за год	–	–	322000
5. Реклама на ТВ			
Прокат видеоролика ТНТ (абонентское обслуживание 3000 руб. – мес.)			
1 месяц	Ролик 25 сек. –4-5 раз в день	3000	3000
Итого в год реклама на телеканале ТНТ	–	–	36000
Прокат видеоролика Россия (абонентское обслуживание 6000 руб. – мес.)			
1 месяц	Ролик 25 сек. –4 раза в день	6000	6000
Итого в год реклама на телеканале Россия:	–	–	72000
Итого в год реклама на ТВ:	–	–	108000
6. Каталоги	100 шт.	500	50000
7. Создание и раскрутка сайта и соц. сетей	–	–	10000
8. Создание электронной базы клиентов	–	–	10000
9. Зарплата фрилансера в год	–	–	180000
Итого затраты на мероприятия:	–	–	762200