

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

Институт финансов, экономики и управления

(институт, факультет)

Кафедра «Менеджмент организации»

(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент

(направленность (профиль))

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Организационно-экономическое обеспечение конкурентоспособности
предприятия (на примере ООО «Иониа-Тольятти»)»

Студент

А.Г. Гаас

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.В. Чапурина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Менеджмент организации»
канд. экон. наук Васильева С.Е.

(личная подпись)

«__» _____ 2017 г.

Тольятти 2017

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Гаас А.Г.

Тема работы: «Организационно-экономическое обеспечение конкурентоспособности предприятия (на примере ООО «Иониа-Тольятти»)».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Чапурина Е.В.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению организационно-экономических показателей конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Объектом исследования выступает – хозяйствующий субъект общество с ограниченной ответственностью «Иониа-Тольятти» (ООО «Иониа-Тольятти»), занимающиеся продажей технологического оборудования и оказанием услуг по его обслуживанию.

Предмета исследования - процессы, механизмы и методы оценки обеспечения конкурентоспособности предприятия ООО «Иониа-Тольятти» и пути повышения её уровня.

Методы исследования - технико-экономический анализ, метод системного анализа, методы сравнительного анализа

Краткие выводы по бакалаврской работе: Подводя итоги по данным указанным в таблицах можно сказать, что выручка ООО «Иониа-Тольятти» снизилась с 149806 тыс.руб. в 2015 году до 148806 тыс.руб. в 2016 году (минус 1000 тыс.руб.), это свидетельствует о снижении покупательской способности, об высокой конкуренции на рынке между торговыми предприятиями. Соответственно снижение выручки влечет снижение таких показателей, как валовая прибыль (минус 1390 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году), прибыль (убыток) от продаж (минус 357 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году), чистая прибыль (минус 239 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году). При этом одновременно выросла себестоимость за счет роста цен на закупаемые товары, о чем говорилось выше. В режиме экономии снизились коммерческие расходы. Рентабельность снизилась незначительно, поэтому

путем наращивания товарооборота и экономии затрат можно привести к тому, что будет получен рост рентабельности и предприятие сможет получить положительную динамику развития в 2017 году.

Снижение финансовых показателей отрицательно отразилось на среднесписочном составе персонала (минус 2 человека).

Анализ потребителей выявил следующее: в 2016 г. 8,6 % покупок было совершено физическими лицами, соответственно 91,4 % покупок – юридическими лицами. Физические лица приобретают товар для личного пользования в целях дегустации (кофе, чай, аксессуары). Это, в основном, лица в возрасте 35 – 50 лет, имеющие собственный бизнес. Юридические лица приобретают продукцию ООО «ИОНИЯ-Тольятти» для последующей перепродажи или для обустройства предприятий общественного питания начиная с небольших кафе, баров, столовых и ресторанов, заканчивая масштабными гостиничными комплексами.

Проведенный АВС-анализ показывает, что основную долю товарооборота организации обеспечивают такие товарные группы, как «Оборудование кухонного назначения», «Кофейное оборудование», «холодильное оборудование», которые относятся к группе А. Товарные группы — «Услуги по проектированию», «Нейтральное оборудование», относящиеся к группе С, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта (например, в виде снижения цен или расширения ассортимента).

Анализ качества предоставляемых услуг в ООО «Иониа-Тольятти» показал, что качество оказания услуг по сравнению с прошлым годом ухудшилось. Увеличился удельный вес количества претензий к оказываемым услугам на 0,09%, пункта по услуге проектирования баров, ресторанов, кафе, гостиниц — на 4 %, по услуге ремонт и сервис специализированного оборудования — на 18,18 %. Необходимо отметить, что существенный рост количества претензий предъявляется именно к ремонту и сервису специализированного оборудования.

В третьей, проектной части, определяются пути решения проблем и повышения уровня конкурентоспособности исследуемого предприятия в соответствии с разработкой мероприятий. Так, с учетом анализа факторов была выбрана стратегия совершенствования элементов системы ценообразования – предоставление скидок и рассрочки платежа. Мероприятие направлено на увеличение объемов продаж, повышение спроса на продукцию, привлечение покупателей.

Решением проблемы качества предоставляемых услуг выступило введение регламента, что повлечет за собой снижение объемов рекламаций.

Внедрение предложенных мероприятий на предприятие ООО» Иониа – Тольятти» позволит обеспечить экономический рост и конкурентоспособность данного предприятия.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка состоящего из 34 источников и 2-х приложений. Общий объем работы, без приложений, 62 страниц машинописного текста, в том числе таблиц-26, рисунков – 6.

Содержание

Введение	6
1 Теоретические основы обеспечения конкурентоспособности предприятия	9
1.1 Теоретические предпосылки и подходы к созданию обеспечения конкурентоспособности предприятия.....	9
1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	15
2 Анализ конкурентоспособности ООО «Иониа-Тольятти»	27
2.1 Общая характеристика предприятия	27
2.2 Анализ рыночной среды	32
2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия.....	40
3 Организационно-экономические мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Иониа-Тольятти»	48
3.1 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Иониа-Тольятти»	48
3.2 Расчет экономической эффективности мероприятий.....	52
Заключение	55
Библиографический список	59
Приложение А	63

Введение

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатывается план развития и освоения рынка.

Современное мировое хозяйство характеризуется ростом рынка услуг и торговли, эксперты отмечают показатель до 70% валового внутреннего продукта. Интенсивный рост сферы услуг и торговли способствовал появлению новых фирм (организаций и предприятий), а, следовательно, и усилению конкуренции среди хозяйствующих субъектов. В связи с этим, проблемы повышения конкурентных преимуществ, среди хозяйствующих субъектов оказывающих услуги или занимающиеся торговлей в одной сфере, является весьма значимой как с точки зрения теории, так и с практической стороны.

Конкурентоспособность организации, находящейся на рынке сферы услуг и торговли зависит не только от его допустимых возможностей, условий реализации стратегических направлений развития и разрешения проблем оптимального использования ресурсного обеспечения, но и от возможности применения и использования результативных методов и инструментов управления. Следовательно, организация управления хозяйственной деятельностью предприятия, основанная на анализе показателей конкурентоспособности, позволит повысить его адаптивность, усилить конкурентные преимущества, как следствие, повысить его устойчивость, гибкость и выживаемость, как на внутренних, так и на внешних рынках услуг.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что конечная цель любого предприятия - победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий

предприятия. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности предприятия, то есть от того, насколько оно лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятия.

Цель исследования заключается в разработке мероприятий по повышению организационно-экономических показателей конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы обеспечения конкурентоспособности предприятия. Рассмотреть методы оценки конкурентоспособности предприятия.

2. Проанализировать технико-экономические показатели деятельности предприятия за 2014-2016 гг.

3. Дать оценку факторам конкурентоспособности ООО «Иониа-Тольятти». Выявить сильные и слабые стороны конкурентоспособности исследуемого предприятия.

4. Разработать мероприятия по совершенствованию организационно-экономического обеспечения конкурентоспособности, рассчитать экономическую и социальную эффективность.

В качестве объекта исследования выступает – хозяйствующий субъект общество с ограниченной ответственностью «Иониа-Тольятти» (ООО «Иониа-Тольятти»).

В качестве предмета исследования выступают - процессы, механизмы и методы оценки обеспечения конкурентоспособности предприятия ООО «Иониа-Тольятти» и пути повышения её уровня.

В качестве теоретической базы, помимо общетеоретических методов, использовались результаты различных исследований, статистические методы анализа, применялись методы опроса. Для выполнения данной работы был проведен анализ научных изданий, таких авторов, как: Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин, А.С. Большаков, О.С. Виханский, А.И. Наумов, И.В. Гелета, Н.Л., А.М.

Лопарева, А.А. Раздорозный, М.С. Мескона, К.С. Ремизова, Р.С. Смиа, Р.А Яковлева Р.А .Эти вопросы довольно хорошо освещены в периодической печати, включая результаты исследования проблемы на практике.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что разработаны конкретные мероприятия по повышению показателей конкурентоспособности указанной организации. Проведен анализ деятельности ООО «Иониа-Тольятти», выявлены наиболее существенные проблемы и обоснованы мероприятия, разработанные для решения выявленных проблем. Все предлагаемые решения имеют возможность применения в кратчайшие сроки.

При выполнении работы были использованы методы технико-экономического анализа, методы системного анализа, методы сравнительного анализа.

Работа состоит из введения, теоретической главы отражающей основные подходы и методы, применяемые в конкурентной борьбе, в аналитической главе осуществляется исследование финансовых и экономических показателей, даётся оценка основным конкурентам, а в проектной главе содержатся мероприятия, предлагаемые для решения выявленных проблем, далее следует заключение, библиографический список.

1 Теоретические основы обеспечения конкурентоспособности предприятия

1.1 Теоретические предпосылки и подходы к созданию обеспечения конкурентоспособности предприятия

Одним из признаков рынка является конкуренция, которая выражается во взаимном соперничестве между производителями, так же конкуренция является механизмом регулирования общественного производства.

Конкурентоспособность предприятия, определяется способностью к научно-техническому развитию, которое охватывает все сферы предприятия – кадровые, управленческие, технические и финансовые. Так же конкурентоспособность определяется возможностью предприятия четко и оперативно реагировать на внешние и внутренние изменения окружающей среды.

Понятие «конкурентоспособность» имеет разнообразные трактовки, в зависимости от доли занимаемого рынка фирмой, а также от того какой субъект рассматривается производителем – производственное предприятие или предприятие сферы услуг, отрасль или экономика в целом [3].

Общее понятие конкурентоспособности звучит как конкурентоспособность – это способность определенного объекта или субъекта превзойти в количественных или качественных показателях [5].

Объекты конкурентоспособности разделяются на четыре группы:

товары (продукция);

предприятия (именно как производители товаров);

отрасли (как совокупности предприятий, предлагающих товары или услуги);

регионы (районы, области, страны или их группы).

Повышение конкурентоспособности организаций, оптимальное их количество на рынке и элементарное выживание, вот основные проблемы современной экономики [9]. От решения данной проблемы зависит время присутствия организации на рынке и соответственно экономический рост.

Различают два понятия конкурентоспособности: конкурентоспособность предприятия (организации) и конкурентоспособность продукции (услуги).

Современная экономика выражается в способности предприятия выживать в рыночной среде, в умении предприятия адаптироваться, эффективно распределять финансовые потоки.

Выделим отдельное внимание понятиям «конкурентоспособность организации» и «конкурентоспособность продукции» [11].

Под «конкурентоспособностью организации» понимается действительная и планируемая способность организаций разрабатывать, внедрять, проводить и далее реализовывать продукцию, которая по ценовым и качественным характеристикам будет более привлекательна для потребителя, чем продукция у конкурентов.

Под «конкурентоспособностью продукции» понимается качественные характеристики товара, его технологические возможности перед аналогичными товарами у другого производителя [13].

Выделим основные отличия данных понятий:

- конкурентоспособность организации может проявляться как в краткосрочный период времени, так и в долгосрочный, а конкурентоспособность продукции может характеризоваться от нескольких часов до месяца и более;

- не только потребитель оценивает предприятие, но и само предприятие даёт характеристику своей деятельности.

Далее определим виды конкурентоспособности.

Определим конкурентоспособность организации по видам реализации [20]:

- допустимая конкурентоспособность (характеризуется наличием конкурентных преимуществ и представляет собой количественную оценку конкурентного потенциала организации);

- реальную конкурентоспособность (определяется рыночной стоимостью компании, его активами).

В зависимости от рынка, конкурентоспособность организации выделяют:

- внутреннюю конкурентоспособность организации;
- внешнюю конкурентоспособность организации.

Необходимо отметить, что понятие конкурентоспособности зависит от изменений и потребностей рынка.

Конкуренция так же имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Положительными сторонами конкуренции являются [35]:

- конкуренция заставляет предприятие искать новые пути и возможности в производстве продукции (услуги);
- конкуренция развивает технические и технологические возможности предприятия;
- конкуренция стимулирует к повышению качества услуг;
- заставляет минимизировать затраты;
- конкуренция является движущей силой в повышении спроса на услуги (товар);
- развивает новые формы управления.

Отрицательными сторонами конкуренции выступают:

- при конкуренции наблюдается беспощадность и жестокость;
- в конкурентной среде присущи слияния и поглощения слабых фирм.

Одной из функций управления организацией является совершенствование свойств и показателей конкурентоспособности, отражающий процесс выбора целей организации и задачи их достижения.

Это обеспечивает основу для всех управленческих решений: от планирования до контроля.

Благодаря четко поставленным целям, конкретизированным задачам организация может конкурировать с аналогичными предприятиями, при этом сохраняя взаимосвязь с персоналом организации.

Мировая практика показывает и доказывает, что в совершенствовании системы управления организацией для повышения показателей конкурентоспособности нуждаются организации любой формы собственности.

На территории Российской Федерации функционируют сотни тысяч организаций различных форм собственности, работа которых регламентирована законодательными актами [1].

Данные организации работают как самостоятельные хозяйствующие субъекты, развиваются в соответствии со своими внутренними целями и стратегическими планами, и главное самостоятельно отвечают за свою финансовую деятельность.

В зависимости от того насколько эффективно построены стратегические планы, насколько точно учтены конкурентные преимущества настолько успешно будет развиваться организация.

Успешность конкурентоспособности организации обусловлена тремя признаками [25]:

- 1) потребитель удовлетворил свои потребности при помощи покупки продукции (услуги) конкретной организации;
- 2) инвесторы, партнеры не имеют претензий к работе организации;
- 3) персонал удовлетворен своим трудом в конкретной организации, дорожит занимаемым местом, а посторонний персонал считает за честь работать в такой организации.

Рассмотрим, что необходимо организации, чтобы стать конкурентоспособной:

- 1) Выпускаемая продукция или оказываемая услуга должна полностью соответствовать занимаемому сегменту рынка.

Значит конкурентоспособность продукции (услуги) означает, что товар (услуга) должны превосходить количественные и качественные признаки

аналогичного товара.

2) Потенциал конкурентоспособности подразумевает то, что отечественная организация соответствует мировым стандартам, или превосходит их по определённым показателям.

Такой потенциал гарантирует фирме дальнейшее развитие, и наоборот, если организация соответствует отечественным требованиям, но не достигает минимальных мировых показателей, это не гарантирует дальнейшее успешное развитие.

Конкурентные преимущества безусловно гарантирует перспективное будущее организации, не зависимо от формы собственности или занимаемой доли рынка, так как данный показатель не имеет постоянных свойств.

Важнейшим источником конкурентоспособных преимуществ является производство товара или оказание услуги такого качества, которое отсутствует у конкурентов.

В свою очередь выделяю качество товара и качество услуги.

Под «качеством товара» понимается совокупность свойств, характеризующие степень готовности данного товара к использованию потребителями.

Качество продукции должно как минимум отвечать всем требованиям законодательства, стандартам, гостам, и как максимум превосходить аналогичный товар конкурентов по качественным характеристикам.

Необходимо отметить такое свойство конкуренции как соперничество. Именно соперничество подталкивает фирмы к развитию, поиску инновационных идей, развитию технологий.

Виды показателей качества продукции предприятия:

- количественные показатели это набор свойств продукции, чем он более обширен, тем более конкурентоспособна продукция.

Различают обобщающие показатели качества, индивидуальные показатели и косвенные показатели качества [31].

Рассмотрим более подробно каждый показатель:

- обобщающий показатель – это показатель характеризует качество всего произведенного товара независимо от его вида и назначения.

Данный показатель выражается в удельном весе продукции;

- индивидуальные показатели - это показатели, характеризующие именно определённый товар из множества аналогичного товара, и выражают какое-либо определённое свойство этого товара:

полезность продукции - способность качества предмета удовлетворять потребности покупателей;

надёжность - комплексное свойство, которое в зависимости от назначения объекта и условий его эксплуатации может включать в себя свойства безотказности, долговечности, ремонтпригодности и сохранности, а также определённое сочетание этих свойств;

технологичность - характеризует возможность выпуска изделия (изготовления и сборки с заданным уровнем качества) с наименьшими производственными затратами и в кратчайшие сроки;

эстетичность изделий – выражается в целостности и выразительности вида.

Косвенные показатели, отражающие качество товара (услуги) выражаются в штрафах за нарушение технологического или производственного процесса, удельный вес брака и не кондиции, а также процент от выручки количества рекламаций.

Так как конкурентоспособность продукции (услуги) напрямую зависят от качества, то определим его основные задачи [23]:

- базовая оценка технического уровня продукции (услуги);
- выявление отклонений по конкретному виду продукции (услуги) от базисного периода, и построение возможных ведущих показателей;
- изучение показателей выпуска товара или оказания услуги по параметрам, характеризующим качество ее изготовления или оказания;
- поиск возможных вариантов повышения качества продукции (услуги), возможность адаптации мировых стандартов качества.

Рассмотренная классификация резервов повышения качества является обширной и может изменяться в зависимости от объёма рынка, его параметров или других показателей.

Отметим, что тема работы касается организаций оказывающих услугу населению в области общественного питания.

Соответственно специфичность услуги выражается в: изменчивости спроса, от финансовых, культурных предпочтений потребителей, а также от дифференциации услуги.

С учетом выше сказанного определим понятие «конкурентоспособность предприятия общественного питания», которое необходимо трактовать как результат эффективного управления организацией, располагаемыми конкурентными преимуществами, открытие новых преимуществ, их увеличение и распространения на следующих этапах развития, обеспечивающий предприятию сохранение его субъективности, финансовой независимости в условиях неопределенности рыночной среды во временных рамках.

Итак, чтобы быть конкурентоспособным, экономически эффективным предприятием на рынке товаров или услуг, предприятию необходимо развивать новые направления, открывать новые возможности, отслеживать развитие своих конкурентов, анализировать и планировать дальнейшую свою деятельность.

От эффективной и точной оценки конкурентоспособности предприятия зависит его дальнейшее развитие, расширение или снижение объёма занимаемой доли рынка.

1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Главным условием по обеспечению конкурентоспособности предприятия

является эффективно подобранный метод для измерения факторов (показателей) конкурентоспособности.

Вначале рассмотрим алгоритм оценки конкурентоспособности организации, который предусматривает [6]:

- во-первых, определение цели оценки;
- во-вторых, определение видов деятельности при выборе оценки;
- в-третьих, определение характеристик, необходимых для измерения;
- в-четвертых, проведение расчета интегрального показателя конкурентоспособности;
- в-пятых, подведение выводов.

В периодических и научных изданиях выделяются:

- аналитические методы оценки конкурентоспособности;
- сравнительные методы оценки конкурентоспособности;
- , SWOT- анализ;
- 4 «Р» анализ;
- матрицы;;
- применяются коэффициенты;
- финансовые, экономические и качественные показатели;
- применение рейтинговых оценок.

Ниже в таблицах 1,2,3,4 представлены методы конкурентоспособности, классифицированные по определённым показателям.

Это обусловлено изменчивостью рынка, непостоянством его составляющих фактором.

Таблица 1 – Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятий [30]

Наименование	Отличительные черты	Положительные и отрицательные стороны
Матричные методы: — матрица БКГ; — матрица Портера; — матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey); — матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (модель Shell/DPM); — матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (модель Hofer/Schendel); — матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (модель ADL/LC)	Все методы объединяет принцип построения системы координат: по горизонтали — темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали — относительная доля предприятия на рынке.	Положительная сторона: обеспечивает достаточно высокую адекватность оценки Недостатки: исключает проведение анализа причин происходящего и усложняет выработку управленческих решений, а также требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость соответствующих исследований.

На основании таблицы 1, сделаем вывод, что отличительными чертами матричных методов является система построения координат. Основным минусом данных методов выделяется – не возможность точного определения занимаемой доли рынка конкретного предприятия.

Далее рассмотрим таблицу 2, где указаны методы, основанные на оценке конкурентоспособности услуги или товара.

Таблица 2 - Методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия [30]

Наименование	Отличительные черты	Положительные и отрицательные стороны
Методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия	Эта группа методов базируется на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его товара/услуги. Для определения конкурентоспособности товара используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена — качество. Расчет показателя конкурентоспособности по каждому виду продукции ведется с использованием экономического и параметрического индексов конкурентоспособности	Преимущества: учитывает одну из наиболее важных составляющих конкурентоспособности предприятия — конкурентоспособность его товара/услуги. Недостатки: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе фирмы, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты его деятельности

Выше представленная таблица 2 характеризует методы оценки конкурентоспособности товара или услуги за счет соотношения цены - качество.

Основным минусом данных методов является ограниченность анализируемых показателей.

Следующую таблицу 3 охарактеризуем как, методы оценки конкурентоспособности, основанные на теории эффективной конкуренции.

Таблица 3 - Методы, основанные на теории эффективной конкуренции [30]

Наименование	Отличительные черты	Положительные и отрицательные стороны
Методы, основанные на теории эффективной конкуренции	Согласно этой теории, наиболее конкурентоспособными являются те фирмы, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ оценивается экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов	Преимущества: учет разносторонних аспектов деятельности предприятия. Недостаток: основу подхода составляет идея о том, что показатель конкурентоспособности предприятия может быть определен путем элементарного суммирования способностей фирмы к достижению конкурентных преимуществ. Однако сумма отдельных элементов сложной системы (каковой является любое предприятие), как правило, не дает того же результата, что и вся система в целом

Данная таблица 3 отражает достаточно обширную информацию по возможности применения и возможности получения ожидаемого или неожиданного результата.

Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, базируется на желание персонала работать в той организации, где имидж и финансовое состояние в разы выше своего предприятия[12].

Заключительным методом оценки конкурентоспособности является комплексный метод (таблица 4).

Таблица 4 – Описание комплексных методов оценки конкурентоспособности

Наименование	Отличительные черты	Положительные и отрицательные стороны
Комплексные методы.	В основе подхода лежит утверждение, в соответствии с которым конкурентоспособность предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу. Текущая и потенциальная конкурентоспособность и их соотношения в рамках интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в зависимости от метода могут варьироваться	Преимущества: учитывает не только достигнутый уровень конкурентоспособности фирмы, но и его возможную динамику в будущем. Недостаток: способы и приемы, используемые при определении текущей и потенциальной конкурентоспособности в конечном счете воспроизводят методы, используемые в рассмотренных ранее подходах, что влечет и недостатки соответствующих подходов

Описанные методы оценки конкурентоспособности имеют свои особенности, их применение возможно при соблюдении некоторых условий:

- широта и достоверность информации;

- открытость доступа на рынок сторонних организаций;
- доступность внешних и внутренних ресурсов предприятия.

Конкурентоспособность в работе рассматривается как концепция многомерного плана, которая находится в рамках комплексного маркетинга, и для возможности её измерения в работе используются непостоянные конкурентные преимущества, адаптивность и результативность деятельности фирмы в области экономики и финансов.

Как известно многие мировые страны, имеющие долгосрочный опыт работы на рынке товаров и услуг, используют конкурентные преимущества, выражающиеся [13]:

- политики ценообразования;
- контроль за издержками производства, и проведение анализа за их использованием;
- качество товара/услуги;
- применение маркетинговых уловок (дизайн упаковки);
- разработка узнаваемого и запоминаемого названия магазина;
- эксплуатационные характеристики товара;
- сервисное обслуживание;
- время обработки рекламаций потребителей;
- скорость ответов на запросы потребителей;
- широта ассортимента продукции/услуги;
- работа с проверенными поставщиками;
- эффективность логистических схем;
- эффективность личных продаж.

Понятие адаптивность конкуренции рассматривается с помощью адаптивных мер вытекающих политик:

- политика потребления;
- ценовая политика;
- продуктовая политика;
- политика стимулирования;

- заключительная политика – политика распределения.

Рассмотрим более подробно каждую политическую меру конкурентной борьбы.

В начале идет политика потребления, характеризующаяся в современном мире как политика, направленная на увеличение объёма потребляемого товара в ущерб экологии и жизненных функций человека. Усиление данной политики влечет производство большего объёма товара за счет снижения качественных показателей.

Далее ценовая политика характеризуется умением организации создать такую систему цен, которая как минимум покрывала расходы самой организации на закупку нового товара и как максимум приносила прибыль, даже при условии продаж малого объема товара.

Продуктовая политика направлена на расширение ассортимента товара.

Самая актуальная политика это политика стимулирования. Так как рынки в большинстве уже имеют перенасыщение товаром/услугами, то именно политика стимулирования подталкивает потребителя к приобретению всё большего товара и по максимальной цене.

И заключительная политика значится как политика распределения. Это умение распределить ресурсы и товар/услуги так, чтобы они удовлетворяли разнообразные запросы потребителей.

Необходимо отметить, что многие российские эксперты в области экономики и маркетинга определяют проблемы конкурентоспособности на территории России на нулевом уровне.

Большинство методов исследования конкурентоспособности основываются на опыте европейских или американских корпораций.

Одним из основных методов взят метод исследования конкурентоспособности на основании теории международного разделения труда.

Предпосылкой для завоевания предприятием прочных конкурентных

позиций является наличие сравнительных преимуществ, которые дают возможность обеспечить относительно низкие затраты производства по сравнению с конкурентом.

Данный метод основывался преимущественно на экспорте товара, импорт практически не учитывался.

Также широко применены методы определения конкурентоспособности предприятия, основанные на теории эффективной конкуренции. Сторонники данного метода считали, что только результат деятельности конкурентов-предприятий является показателями конкурентоспособности в одной определенной отрасли.

На основании данного метода были разработаны и определены два основных подхода [15]:

1. структурный подход;
2. функциональный подход.

Структурный подход оценивает знания уровня монополизации рынка, его входных барьеров.

Входными барьерами принято считать:

- экономичность масштабовности производства;
- величина капитала, необходимого для работы эффективного производства.

Функциональный подход характеризуется соотношением издержки/цены, производственные мощности/объем выпуска продукции и т.д. В соответствии с данным подходом предприятие является конкурентоспособным тогда, когда у него отлажена организация производства, разработана система сбыта продукции.

Преимущества функционального подхода очевидны – в данном подходе используются показатели, которые дают возможность подвести итоговые выводы о хозяйственной деятельности предприятия, её проблемах и найти

эффективные пути их решения.

Далее рассмотрим метод, основывающийся на теории равновесия фирмы и теории факторов производства.

Критерием конкурентоспособности в рамках исследуемого подхода является присутствие у производителя факторов производства, которые используются с высшей, чем у конкурентов, производительностью.

Для данной теории характерно анализ следующих показателей [11]:

- процентные ставки по кредитам;
- относительность стоимости оборудования;
- средняя заработная плата персонала;
- приблизительная стоимость материальных ресурсов.

Но данный метод ограничен в использовании на территории РФ, так как он применим при условии совершенной конкуренции, и при условии, что фирма когда-либо достигнет рыночного равновесия. Что конечно не возможно при постоянно меняющихся обстоятельствах, как на рынке, так и у потребителя товара/услуги.

Отдельной группой выделяют методы, которые прослеживают взаимосвязь между продукцией и качеством её производства или продукцией и её ценой.

Надо отметить, что количественные характеристики взаимосвязаны с ценовыми условиями продажи товара.

В работе использовался метод многоугольных профилей. Этот метод обладает шкалой оценок, является наглядным. Но так же данный метод это субъективный метод. Он базируется на основных обобщающих показателях фирм, балльные оценки могут варьироваться от 1 до 10, в зависимости от цели

Проведенный анализ методов измерения конкурентоспособности предприятий выявил общемировую проблему – это отсутствие четкого понятия конкуренции продукции и конкуренции организации.

Сложность формирования единого методологического подхода оценки и

анализа конкурентоспособности предприятий обуславливается следующими моментами [29]:

Во-первых, дисциплины касательные конкурентоспособности не однозначно трактуют определение и понятие.

Во-вторых, итоговые факторы оценки конкурентоспособности, их состав зависят от того, какое предприятие и в какой отрасли нуждается в данной оценки.

В-третьих количественные показатели всё чаще стали сравниваться с качественными, что усложнило подбор и достоверность информации.

В-четвертых, применение данных методик в практике достаточно редко, так как каждая методика разрабатывалась, и проходило апробацию у себя на предприятии.

В-пятый, заключительный момент специалисты по маркетингу пока не имеют столь значительного опыта работы, как например в европейских странах.

За основные показателями конкурентоспособности в данной работе приняты: качественные показатели, научно-технические показатели, управленческие показатели, экономические показатели - рассматривается финансовое положение с точки зрения окупаемости средств, имидж вые показатели, маркетинговые показатели, сбытовые и закупочные, рассматривается стратегическая и инновационная деятельность, состояние и использование трудовых ресурсов, а также ассортимент предлагаемых товаров (услуг).

В работе использовались следующие методы конкурентоспособности:

- метод ABC-анализа, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности предприятия как сферы услуг, так и сферы торговли. В его основе лежит принцип Парето – 20%

всех товаров дают 80% оборота. При помощи использования данного метода можно выделить группы товаров (услуг) являющиеся основным источником прибыли, и группы товаров, которые нуждаются в периодическом или постоянном стимулировании;

- метод «анкетирование». Он позволяет выявить предпочтения потребителей, их пожелания или замечания.

Одним из наиболее распространенных методов, применяемых в конкуренции, является исследование конкурентоспособности предприятия на основе теории международного разделения труда. Предпосылкой для завоевания предприятием прочных конкурентных позиций является наличие сравнительных преимуществ, которые дают возможность обеспечить относительно низкие затраты производства по сравнению с конкурентом.

Достаточно широко распространена теория эффективной конкуренции.

Эффективная конкуренция – это динамическая конкуренция, когда за счет разработки и введения инноваций снижаются издержки производства, повышается качество продукции, минимизируются затраты на персонал, за счет снижения цен привлекаются новые потребители [26].

Также широко используется концепция общественного развития, основанная на конкурентном капитализме – это предпринимательская деятельность, основанная на мелкой и средней собственности, в которой преимущественно находятся производители-новаторы.

Насколько предприятие хочет превзойти своего конкурента по показателям, выявленных при помощи аналитических или сравнительных оценок.

Таким образом, можно констатировать, что к настоящему времени в России отсутствует единая методика комплексной количественной оценки конкурентоспособности предприятия и необходимость, в которой остро назрела.

2 Анализ конкурентоспособности ООО «Иониа-Тольятти»

2.1 Общая характеристика предприятия

Анализируемая организация имеет форму собственности - Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Компания ООО "Иониа-Тольятти" находится по юридическому адресу 445030, Самарская область, город Тольятти, улица 40 лет Победы, 48.

Организация зарегистрирована 2004 г. регистратором является Инспекция Федеральной налоговой службы по Красноглинскому району г. Самары. Директор организации – Исламова Елена Аркадьевна.

Отообразим основной и вспомогательные виды деятельности ООО «Иониа-Тольятти» в виде таблицы 5.

Таблица 5 – Виды деятельности компании

Основной вид деятельности	
46.37	Торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями
Дополнительные виды деятельности	
46.39	Торговля оптовая неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
46.44.1	Торговля оптовая изделиями из керамики и стекла
46.36.2	Торговля оптовая шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями
46.69.4	Торговля оптовая машинами и оборудованием для производства пищевых продуктов, напитков и табачных изделий
	Полный комплекс сервисных услуг по обслуживанию и ремонту профессионального кофейного оборудования

Основным видом деятельности является «Торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями», зарегистрированы 4 дополнительных вида деятельности.

Организации общество с ограниченной ответственностью "Иониа-Тольятти" присвоены ИНН 6321313359, ОГРН 1136320011816, ОКПО 21219211.

«Иониа-Тольятти» является официальным дилером торговой марки «Glacier» - один из ведущих производителей торгового холодильного оборудования в России («Рембытмашприбор» г. Новороссийск).

С самых первых дней существования компании «Иониа-Тольятти» была сделана ставка на два простых и понятных каждому тезиса: максимальная самоотдача и непрекращающееся саморазвитие.

Наша цель - не просто продать оборудование, а сделать так, чтобы ваша кухня заработала эффективно.

Компания «ИОНИА-Тольятти» оказывает полный спектр услуг (см. таблицу 2) по обеспечению сегмента HORECA - любых предприятий общественного питания начиная с небольших кафе, баров, столовых и ресторанов, заканчивая масштабными гостиничными комплексами.

Таблица 6 – Спектр услуг компании

Название услуги	Характеристика
Продажа профессионального оборудования для сферы HORECA	В ассортименте компании представлено более 350 наиболее популярных наименований товаров. В каталогах компании можно выбрать необходимые модели моечного, механического теплового оборудования - котлов, жарочных поверхностей, плит, паро и рисоварок. Холодильные и морозильные камеры, лари, столы и салат-бары от «ИОНИА-Тольятти» сохранят ваши продукты всегда свежими.
Продажа кофе для кофемашин, чая и аксессуаров	В компании можно приобрести элитные сорта кофе/чая.
Проектирование баров, ресторанов, кафе, столовых, гостиниц и пр.	Специалисты «ИОНИА-Тольятти» размещают профессиональное оборудование в соответствии с техническим регламентом производства, проверяющих инстанций и потребностями самого заведения.
Ремонт и сервис специализированного оборудования для общепита	Своевременная диагностика и профессиональный ремонт. Является официальным сервисным центром поставляемого оборудования

Как видно из таблицы, компания предоставляет достаточно широкий спектр услуг.

В таблице 7 указаны технико-экономические показатели, являющиеся системой измерителей, характеризующие материально-производственную базу предприятия.

Таблица 7 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Иониа-Тольятти» за 2014-2016гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение			
				20015-2014гг.		2016-2015гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка ¹ , тыс.руб.	143060	149806	148806	6746	104,72	-1000	99,33
2. Себестоимость продаж ¹ , тыс.руб.	92989	97524	97914	4535	68,17	390	100,40
3. Валовая прибыль ¹ (убыток), тыс.руб.	50071	52282	50892	2211	36,55	-1390	97,34
4. Управленческие расходы ¹ , тыс.руб.	13620	13842	13958	222	9,68	116	100,84
5. Коммерческие расходы ¹ , тыс. руб.	6409	7131	5982	722	4,98	-1149	83,89
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	30042	31309	30952	1267	21,89	-357	98,86
7. Чистая прибыль ¹ , тыс. руб.	22967	23922	23683	955	16,72	-239	99,00
8. Основные средства, тыс. руб.	10783	16169	13820	5386	11,30	-2349	85,47
9. Оборотные активы ² , тыс. руб.	33324	36841	38388	3517	25,75	1547	104,20
10. Численность ППП, чел.	25	26	24	1	0,02	-2	92,31
11. Фонд оплаты труда ППП ³ , тыс. руб.	3600	4180,8	4377,6	580,8	2,92	196,8	104,71
12. Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	5722,4	5761,7	6200,25	39,3	4,03	438,55	107,61
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	144	160,8	182,4	16,8	0,11	21,6	113,43

(стр11/стр10)							
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	13,26	9,265	10,76	-	-	-	-
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	4,293	4,066	3,876	-	-	-	-
16. Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	16,05	15,96	15,91	-	-	-	-
17. Рентабельность производства, %	68,12	59,07	59,29	-	-	-	-
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	79,00	79,10	79,19	-	-	-	-

1 – форма 2. Отчет о финансовых результатах (Отчет о прибылях и убытках)

2 –Бухгалтерский баланс. Итоговая сумма всех оборотных активов, указанных в бланке бухгалтерского баланса

3 – Отчет о движении денежных средств.

Подводя итоги по данным указанным в таблице 7, можно сказать, что выручка ООО «Иониа-Тольятти» снизилась с 149806 тыс.руб. в 2015 году до 148806 тыс.руб. в 2016 году (минус 1000 тыс.руб.), это свидетельствует о снижении покупательской способности, об высокой конкуренции на рынке между торговыми предприятиями. Соответственно снижение выручки влечет снижение таких показателей, как валовая прибыль (минус 1390 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году), прибыль (убыток) от продаж (минус 357 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году), чистая прибыль (минус 239 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году). При этом одновременно выросла себестоимость за счет роста цен на закупаемые товары, о чем говорилось выше. В режиме экономии снизились коммерческие расходы. Рентабельность снизилась незначительно, поэтому путем наращивания товарооборота и экономии затрат можно привести к тому, что будет получен рост рентабельности и предприятие сможет получить положительную динамику развития в 2017 году.

Снижение финансовых показателей отрицательно отразилось на среднесписочном составе персонала (минус 2 человека).

Далее проведем исследование, которое покажет, что совершенствование деятельности ООО «Иониа-Тольятти» позволит не только повысить эффективности его деятельности, но и станет своего рода антикризисной программой для организации.

Важную роль в конкурентной борьбе играет решение проблемы рационального и равномерного использования трудовых ресурсов. Достаточная обеспеченность и рациональное использование трудовых ресурсов основывается на совершенствовании организации труда на научной основе, что обеспечивает наиболее эффективное использование материальных и трудовых ресурсов. В частности, от обеспечения организации трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех услуг.

Организационная структура ООО «ИониаТольятти» призвана обеспечить интеграцию деятельности организации в реализации услуг, а также экономической ответственности организации в целом и отдельных её структурных единиц.

Организационная структура предприятия – линейно-функциональная. Далее представлена подробная схема организационной структуры (рисунок 1).



Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО «ИониаТольятти»

В соответствии с представленным рисунком данную структуру можно охарактеризовать как линейно-функциональную. Преимуществом данной структуры является разделение должностных функций, снижение загруженности управленческого персонала.

2.2 Анализ рыночной среды

По степени воздействия на организацию внешние факторы делятся на две группы: отдаленного воздействия (макросфера) и непосредственного влияния ближнего окружения, или отраслевые факторы (микросфера). Предлагается провести анализ влияние внешних факторов на ООО «Иониа-тольятти» с помощью аналитического метода PEST-анализ предприятия, который представлен в таблице 8.

Таблица 8 - PEST-анализ внешней среды ООО «Иониа-Тольятти»

Группа факторов	Фактор	Текущее состояние фактора и тенденция к изменению фактора	Определение возможности или угрозы	Коэффициентное значение	Взвешенная оценка
1	2	3	4	6	7
Политическое	1. Уровень политической стабильности	Улучшение	возможность	0,5	12,5
	2. Характер политической борьбы	Улучшение	возможность	0,5	12,5
Экономические	1. Выполнение государственного (местного, регионального бюджета)	Ухудшение	угроза	0,5	-10
	2. Темп инфляции	Ухудшение	угроза	0,5	-15
Правовые	1. Разработка и применение в действие	Улучшение	возможность	0,4	8

	благоприятных законодательных актов для предпринимателей 2. Законодательные акты, сужающие деятельность предпринимателей	Улучшение	возможность	0,6	12
Экологичес- кие	1. Количественные и качественные показатели природных ресурсов страны	Ухудшение	угроза	0,2	-1
	2. Уровень загрязнения окружающей среды	Ухудшение	угроза	0,8	-12
Научно- технические	1. Инновации в отрасли создания товаров	Улучшение	угроза	0,5	-2,5
	2. Инновации в маркетинге	Улучшение	угроза	0,5	-2,5
Демографич- еские	1. Уровень рождаемости	Улучшение	угроза	0,5	-5
	2. Уровень смертности	Улучшение	угроза	0,5	-10
Социально- культурные	1. Социальная обеспеченность	Ухудшение	угроза	0,7	-17,5
	2. Криминализация общества	Улучшение	возможность	0,3	6
	ИТОГО:			1	-21,5

По данным таблице видно, что в целом макросреда создает определенные угрозы для деятельности предприятия (общий балл факторов макросреды – отрицательный и составляет – 21,5 балла).

Потребителями услуг, оказываемых ООО «ИОНИА-Тольятти», являются как физические, так и юридические лица.

Таблица 9 – Характеристика потребителей

Потребители	Удельный вес, %
Физические лица	8,6
Юридические лица	91,4

Так, в 2016 г. 8,6 % покупок было совершено физическими лицами, соответственно 91,4 % покупок – юридическими лицами. Физические лица приобретают товар для личного пользования в целях дегустации (кофе, чай, аксессуары). Это, в основном, лица в возрасте 35 – 50 лет, имеющие собственный бизнес. Юридические лица приобретают продукцию ООО «ИОНИА-Тольятти» для последующей перепродажи или для обустройства предприятий общественного питания начиная с небольших кафе, баров, столовых и ресторанов, заканчивая масштабными гостиничными комплексами.

Исследование отношения покупателей к ценовой и сервисной политики ООО «ИОНИА-Тольятти» проводилось в период апрель-май 2017 года. Анкетирование, имеющее целью установить отношение потребителей к ценовой политике компании. Анкета предлагалась каждому потребителю – физическому лицу или юридическому лицу, приобретающему оборудование или услугу. Таким образом, за период проведения исследования было опрошено 38 потребителей.

Таблица 10 – Оценка потребителями ценовой политики, %

Вопрос	Положительный ответ	Отрицательный ответ
1. Остались ли Вы довольны ценами на приобретенные товары, оборудование, услуги?	46	54
2. Явилась ли цена на товар (услугу) тем условием, благодаря которому Вы выбрали именно нашу организацию?	48,1	51,9
3. Соответствуют ли цены на товары их качеству?	46,9	53,1
4. Согласны ли вы с утверждением: «Цены в ООО «Иониа-Тольятти» в основном ниже, чем в других магазинах?»	38	42
5. Какие скидки, по Вашему мнению, являются наиболее выгодными для покупателей:		
Скидки за оплату наличными	26,7	73,3
Предпраздничные скидки	48,3	51,7
«День рождение» фирмы-потребителя	35,0	65,0
6. Нуждаетесь ли вы в предоставлении услуги «рассрочка платежа»?	64	36

Подведем выводы по таблице 10, в основном (это 46%) потребитель не

доволен ценообразованием в ООО «Иониа-Тольятти», это является слабой стороной исследуемой организации, отрицательно сказывающейся на показателях конкурентоспособности. Данное утверждение подтверждается результатами ответов: на выбор «явилась ли цена на товар (услугу) тем условием, благодаря которому Вы выбрали именно нашу организацию» только 48,1% ответили положительно, а 51,9% дали отрицательный ответ. На четвертый вопрос в анкете только 42% снова дали отрицательный ответ, здесь стоит отметить, что 20% опрошенных потребителей воздержались от ответа.

По результатам опроса можно также сделать вывод о том, что все виды скидок востребованы покупателями.

Услугу «рассрочка платежа» одобрили 64% опрошенных потребителей и только 36% высказались её не востребованности.

Важный элемент внешней среды для функционирования предприятия – это поставщики. Для ООО «ИОНИА-Тольятти», - это определяющий элемент деятельности, так как исследуемая организация является торговой, а не производственной. Налаживание долгосрочных партнерских отношений с поставщиками – залог успеха для предприятия сферы услуг и торговли.

Основные поставщики ООО «ИОНИА-Тольятти» указаны в таблице 11.

Таблица 11 – Поставщики оборудования

Страна	Название	Распределение выручки (тыс.руб.) за 2016 год*
Россия	Polair, Nicold, Атеси, Чувашторгтехника	87590
Германия	Rational, Convotharm	13450
Швеция	Electrolux	9231
Италия	Apach, Comend, Sirman, Унох;	2453
Испания	FagorJosper	1277
Тайвань	Fimar, StarFood, Jeju	984
США	Kitchenaid	1020
Франция	Roller Grill, Robot Coupe	3298
Словения	KovinastrojK	2543
Англия	Kenwood	26960

*Показатели в таблице 11 распределены на основании накладных за

период 01.01.2016-31.12.2016 год.

Как видно из таблицы “ИОНИА-Тольятти” осуществляет продажу технологического оборудования как европейского, американского, так тайваньского и российского производства. Также потребитель может заказать сервисное обслуживание или ремонт оборудования.

Делаем вывод о том, что ООО «ИОНИА-Тольятти» установил партнерские отношения с поставщиками, которые действуют на основе договоров о поставке товара. Взаимовыгодные условия позволяют компаниям развивать свою деятельность в сотрудничестве.

Рациональным ассортиментом является набор товара (услуги), который более полно удовлетворит потребности потребителя, как желаемые, так и предполагаемые. При формировании ассортимента товара (услуги) необходимо учитывать множество факторов, многие из которых могут иметь временный характер.

Одним из критериев конкурентоспособности фирмы является полнота и широта ассортимента товара (услуги), и которое служит одним из средств стимулирования сбыта, приводящее к удовлетворению потребностей потребителей.

Для благополучной работы ООО «Иониа-Тольятти» необходимо, чтобы ассортимент товара (услуги) удовлетворял потребности и запросы потребителей от минимального до максимального уровней.

Для всестороннего анализа ассортимента представленного в магазине товара проведем АВС-анализ ассортимента ООО «Иониа-Тольятти». Определим товарооборот товарных групп организации за 2016 год при помощи показателей в таблице 11.

Таблица 11 – Товарооборот товарных групп ООО «Иониа-Тольятти» организация за 2016 год

Наименование товарной	Товарооборот, тыс. руб.	Доля товарной группы, %
-----------------------	-------------------------	-------------------------

группы		
Оборудование кухонного назначения	33927,8	22,8
Кофейное оборудование	26487,5	17,8
Сервис	17707,9	11,9
Моечное оборудование	20684,0	13,9
Нейтральное оборудование	11755,7	7,9
Холодильное оборудование	23511,3	15,8
Услуги по проектированию	14731,8	9,9
Итого	148806	100,0

Таким образом, для проведения анализа систематизирована информация о товарообороте каждой товарной группы ООО «Иониа-Тольятти» организация за 2016 год и отображена на рисунке 2.

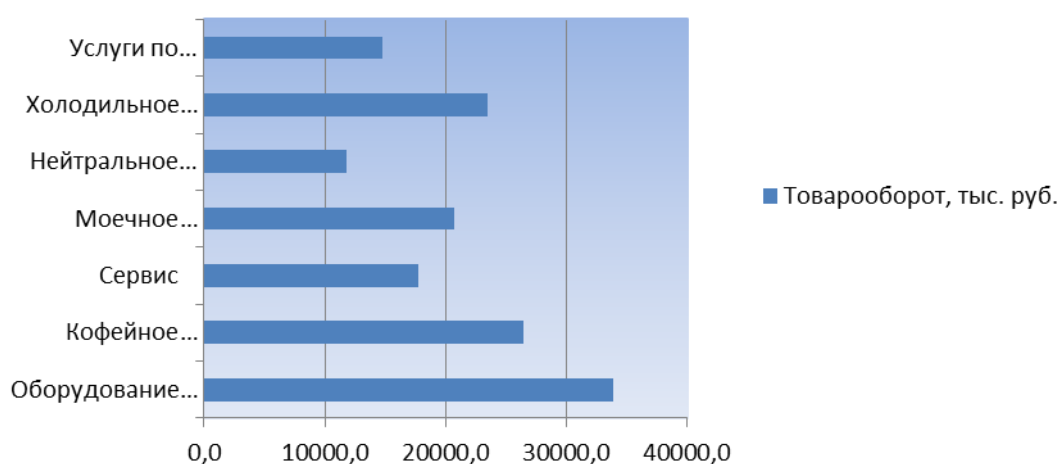


Рисунок 2 – Схематическое отображение товарных групп

После определения основных наименований товарных групп, их

товарооборота в денежном выражении далее была рассчитана доля каждой товарной группы в общем объеме товарооборота организации. Следом отсортируем товарные группы в порядке убывания их доли в товарообороте и представим в таблице 12.

Таблица 12 – Товарооборот товарных групп в порядке убывания их доли в товарообороте

№ п/п	Наименование товарной группы	Товарооборот, тыс. руб.	Доля товарной группы, %
1	Оборудование кухонного назначения	33927,8	22,8
2	Кофейное оборудование	26487,5	17,8
3	Холодильное оборудование	23511,3	15,8
4	Моечное оборудование	20684,0	13,9
5	Сервис	17707,9	11,9
6	Услуги по проектированию	14731,8	9,9
7	Нейтральное оборудование	11755,7	7,9

В таблице представлены доли товарооборота по товарным группам в порядке убывания. Первое место в товарной группе занимает «Оборудование кухонного назначения» с товарооборотом 33927,8 тыс.руб., а последнее место – «Нейтральное оборудование» с товарооборотом равным 11755,7 тыс.руб. На основании данных в таблице построим рисунок-схему товарооборота товарных групп (рисунок 3).

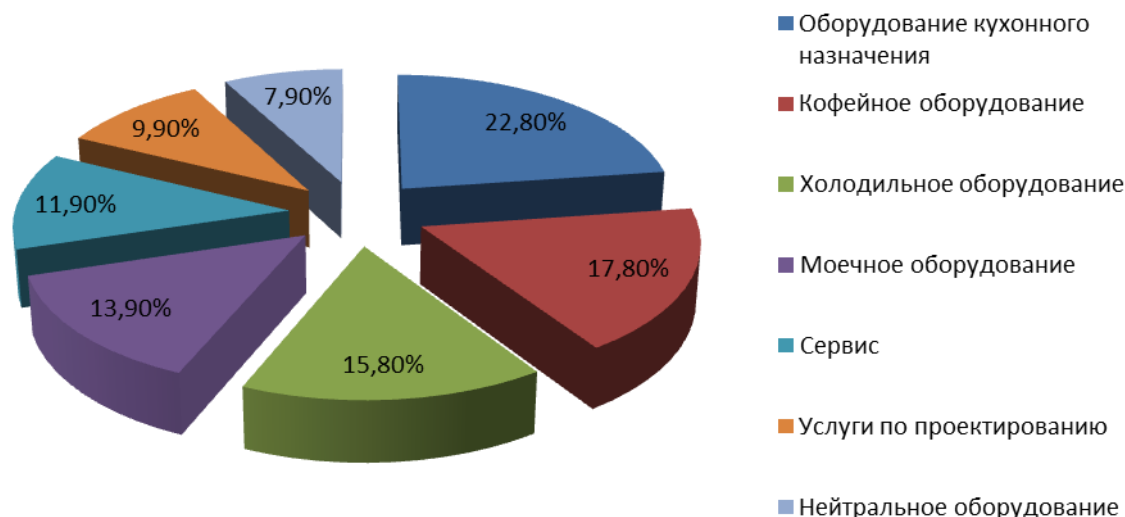


Рисунок 3 – Доли товарооборота организации(%)

Анализ товарооборота позволяет определить товары, наиболее востребованные и требующие внимания, так как являются основным источником прибыли. И товары менее востребованные, но, тем не менее, пользующиеся спросом, это – нейтральное оборудование (9,9%); услуги по проектированию (7,9%). Если группу «нейтральное оборудование» возможно расширить за счет новых производителей, то группу «услуги по проектированию» возможно предоставление рассрочки платежа.

Рассчитаем долю каждой группы в товарообороте накопительным итогом и на основании этого распределим товары по группам А, В и С (таблица 13).

Таблица 13 – ABC-анализ ассортимента ООО «Иониа-Тольятти» организация

Наименование товарной группы	Доля в товарообороте в порядке убывания, %	Доля в товарообороте накопительным итогом, %	Группа
Оборудование кухонного назначения	22,8	22,8	А
Кофейное оборудование	17,8	40,6	А
Холодильное оборудование	15,8	56,4	А
Моечное оборудование	13,9	70,3	В
Сервис	11,9	82,2	В
Услуги по проектированию	9,9	92,1	С

Нейтральное оборудование	7,9	100,0	С
--------------------------	-----	-------	---

Таким образом, проведенный ABC-анализ показывает, что основную долю товарооборота организации обеспечивают такие товарные группы, как «Оборудование кухонного назначения», «Кофейное оборудование», «холодильное оборудование», которые относятся к группе А. Товарные группы — «Услуги по проектированию», «Нейтральное оборудование», относящиеся к группе С, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта (например, в виде снижения цен или расширения ассортимента).

2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия

Российский рынок предприятий, занимающихся торговлей технологическим оборудованием для предприятий общественного питания, достаточно широк, производителями могут быть как отечественные, так и иностранные представители. Соответственно каждый производитель производить оборудования для потребителей разных ценовых категорий.

Вопрос цены при выборе оборудования для большинства покупателей первостепенный. Условно можно разделить представленное на рынке оборудование для общественного питания на три категории (таблица 14).

Таблица 14 – Распределение оборудования по ценовым категориям

Категория	Наименование	Характеристика
Первая	«Премиум» сегмент или высоко ценовой сегмент	Оборудование для снабжения ресторанов, баров, кафе известных иностранных брендов (например, немецких), которое отличается повышенной стоимостью, модным дизайном, использованием инновационных технологий.
Вторая	Средне ценовой сегмент	Оборудование, которое имеет ряд достоинств, по сравнению с оборудованием класса премиум. Оно пользуется большим спросом благодаря умеренно высокой стоимости, хорошему современному дизайну, сравнительно недорогим комплектующим.

		К нему относятся оборудования производства Италии, Испании, Словении, Польши, России
Третья	Отечественное производство	Российское оборудование низкого уровня цен, которое производится преимущественно для среднего и малого отечественного бизнеса. Производители стремятся к изменению конструкционных функций, к совершенствованию дизайна, инновационным технологиям, расширять ассортимент, и при этом оставаться в своем ценовом сегменте

Определим основных конкурентов для исследуемой организации ООО «Иониа-Тольятти» (таблица 15).

Таблица 15 – Наименование основных конкурентов ООО «Иониа-Тольятти»

Организация/компания	Краткая характеристика
ООО «Пищевые технологии»	Данная организация имеет сеть филиалов на территории РФ. Большой опыт, широкий ассортимент оборудования и разнообразный спектр оказания дополнительных услуг позволяют данной организации предлагать клиентам оптимальные варианты по оснащению оборудованием кафе, ресторанов или баров. Основные правила работы: профессионализм, постоянное обновление оборудования и ответственность.
ООО «Торговые холодильные оборудования»	Наша цель — наиболее полно удовлетворить потребности наших клиентов в надежном оборудовании и высоком качестве оказываемых услуг, создавая единый инженерный комплекс. Основные направления деятельности: • технологии, проектирование и оборудование предприятий торговли и общественного питания (продажа, доставка, монтаж, гарантийное и сервисное обслуживание); • проектирование и оснащение под ключ магазинов любых форматов, ресторанов, баров, предприятий фастфуда, мини-производств, комбинатов общественного питания и др.; • проектирование и оснащение под ключ магазинов со встроенным, центральным и выносным холодоснабжением на базе отечественного и импортного холодильного и торгового оборудования; • ресторанный консалтинг; • проектирование, дизайн и оснащение гостиничных комплексов.
IRestorator	центр автоматизации и оборудования для ресторанного бизнеса
ООО «Бауторг»	Предоставляет услуги по продаже торгового холодильного оборудования, занимается оснащением торговых организаций.

Как видно из таблицы 15, основными конкурентами ООО «Иониа-Тольятти» является 4 компании. Для объективного анализа

конкурентоспособности проведем расчет занимаемых организациями указанных ранее долей рынка (рисунок 6).

Для определения занимаемых долей рынка в 2016 году на рисунке 5 была применена формула для расчета доли рынка:

$$D_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{общ}}} \cdot 100\% \quad (1)$$

В формуле Q_n – это объем продаж анализируемой фирмы, а $Q_{\text{общ}}$ – объем всего рынка.



Рисунок 4 – Доля рынка, занимаемая каждым участником предоставляющим услугу по продаже технологического оборудования для предприятий общественного питания

Как видно, на представленном рисунке 4, лидирующую позицию занимаемой доли рынка имеют ООО «Пищевые технологии» - 23,83%, далее в порядке убывания ООО «Торговые холодильные оборудования» - 22,25%, IRestorator – 18,23%, ООО «Ионина-Тольятти» занимает 17,95%, и ООО «Бауторг» 17,73.

Так же для оценки конкурентоспособности ООО «Ионина-Тольятти» используем субъективный метод оценки (по выделенным критериям), представленный в таблицах 16,17.

Таблица 16 – Анализ конкурентоспособности ООО «Иониа-Тольятти» и конкурентов

Степень значимости (доля единицы)	Показатель	Оценка в баллах*				
		IRestorator	ООО «Пищевые технологии»	ООО «Торговые холодильные оборудования»	ООО «Иониа - Тольятти»	ООО «Бауто rg»
0,1	Широта и глубина ассортимента	2	4	3	3	2
0,2	Уровень цен	3	4	3	1	2
0,05	Использование информационных технологий	2	4	3	2	4
0,2	Качество услуг	4	5	4	1	3
0,25	Реклама	3	5	5	5	3
0,2	Доля на рынке	3	5	4	2	2
1	ИТОГО	17	27	22	14	16

*Оценка показателей конкуренции проведена по пятибалльной шкале: 5 – очень сильное проявление, 4 – сильное, 3 – среднее, 2 – слабое, 1 – очень слабое проявление фактора

Распределение балльных оценок и итоговые показатели соответствуют занимаемым долям рынка, что является подтверждением точности расчётов. Теперь дадим взвешенную оценку конкурентоспособности (таблица 17).

Таблица 17 – Взвешенная оценка конкурентоспособности ООО «Иониа-Тольятти» и конкурентов

Степень значимости (доля единицы)	Показатель	Оценка в баллах*				
		IRestorator	ООО «Пищевые технологии»	ООО «Торговые холодильные оборудования»	ООО «Иониа - Тольятти»	ООО «Бауто rg»
0,1	Широта и глубина ассортимента	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2
0,2	Уровень цен	0,6	0,8	0,6	0,2	0,4
0,05	Использование	0,1	0,2	0,15	0,1	0,2

	информационных технологий					
0,2	Качество услуг	0,8	1	0,8	0,2	0,6
0,25	Реклама	0,75	1,25	1,25	1,25	0,75
0,2	Доля на рынке	0,6	1	0,8	0,4	0,4
1	ИТОГО	3,05	4,65	3,9	2,45	2,55

*Определяется по графе 1, умноженной поочередно для каждого предприятия на графы 3,4,5...9.

На основании данных таблицы 17 построим многоугольник конкуренции (рисунок 5).

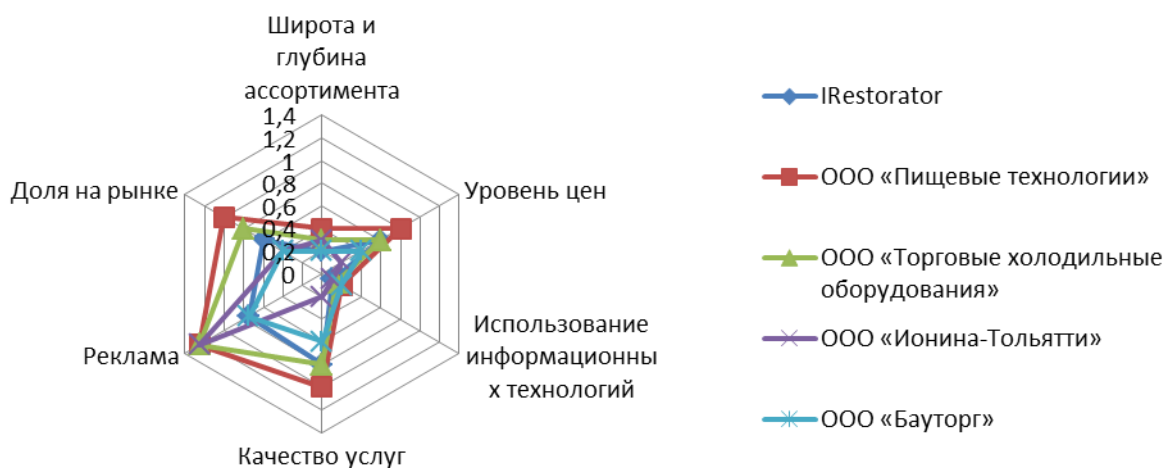


Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «Ионина-Тольятти»

В соответствии с рисунком ООО «Ионина-Тольятти» необходимо уделить следующим слабым сторонам предприятия: уровню цен (за счет совершенствовать системы скидок), обратить внимание на качество услуг за счет повышения сервисных услуг.

Объективно оценить качество технологического оборудования без специальных лабораторных исследований и технологических испытаний, невозможно. Оно частично подтверждается сертификатами, предоставляемыми поставщиками.

Помимо оценки качества продаваемых товаров, тщательным образом

необходимо учитывать и количественный показатель коэффициента качества обслуживания. Основу этого показателя составляют совокупные отзывы покупателей отражающих степень их удовлетворенности.

В целях исследования отношения потребителя к компании на протяжении апреля-мая 2017 г. проводилось анкетирование. Таким образом, за период проведения исследования было опрошено 42 потребителя – юридические лица. Анкета включала в себя ряд показателей, по которым потребителю следовало оценить деятельность компании, поставив балл от 1 до 5. Предлагалась оценка по следующим показателям:

Анкета предлагалась каждому потребителю – физическому лицу или юридическому лицу, приобретающему товар с целью личного использования. Результаты анкетирования представим в Приложении А.

Коэффициент качества обслуживания ($K_{КО}$) определяется по формуле:

$$K_{КО} = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3 + \sum X_4} \quad (2)$$

$$K_{КО} = 8/11 = 0,73$$

При коэффициенте, равном 1-0,9. обслуживание оценивается как отличное, 0,89-0,8 – хорошее, 0,79-0,7 удовлетворительное, ниже уровня 0,7 – как неудовлетворительное. В данном случае коэффициент находится на уровне чуть выше удовлетворительного, но показатель на грани уровня «неудовлетворительно» - 0,73, что является явно отрицательной стороной исследуемой организации. Необходимо обратить внимание на некоторые показатели (технические и производственные возможности, гибкость цен, возможность оказания широкого спектра услуг) были оценены ниже остальных – это должно повлечь за собой определенные выводы, необходимо изменить мнение покупателей по этим вопросам.

В заключении следует отметить, что конкурентоспособность предприятия представляет собой важнейший критерий его выживания и успешности на рынке в условиях перманентно возрастающих ожиданий и

требований со стороны потребителей, особенно с учетом развития процессов глобализации и международных экономических отношений. Задача повышения конкурентоспособности, как правило, интересует руководителя любой коммерческой организации, не являющейся монополистом в сфере своей деятельности.

Комплексный подход к решению задачи, связанной с повышением уровня конкурентоспособности предприятия, состоит в реализации следующего перечня действий: стратегического управления, тотального управления качеством, системы организационного развития, а также в определении факторов повышения конкурентоспособности товаров (услуг), производимых (оказываемых) предприятием.

В проведенном анализе указывается один из отрицательных показателей ООО «Иониа-Тольятти» - качество услуг. Для обоснования сделанных ранее выводов проведем анализ рекламации.

Рекламация иными словами это претензия, она может предъявляться как к качеству поставленного оборудования, так и к качеству оказанных сервисных услуг.

Таблица 18 - Анализ динамики рекламации в ООО «Иониа-Тольятти»

Показатели	2015 год	2016 год
1. Объем реализованной продукции, тыс.руб.	149806	148806
2. Всего принято рекламацией:		
Штук	1200	1970
Тыс. руб.	1393.8	1983
В процентах к объему реализованной продукции	0,93	1,33
В т.ч.2.1. по услуге проектирования баров, ресторанов, кафе, гостиниц		
Штук	301	425
Тыс. руб.	179	334,1
В процентах к объему реализованных услуг по проектированию баров, ресторанов, кафе, гостиниц	12,85	16,85
2.2. По услуге ремонт и сервис специализированного оборудования		
Штук	394	901
Тыс.руб.	304	803
В процентах к объему реализованных услуг по ремонту и сервису специализированного оборудования	21,81	40,4

Приведенные в таблице 18 расчеты показывают, что качество предоставляемых услуг в ООО «Иониа-Тольятти» по сравнению с прошлым годом ухудшилось. Увеличился удельный вес количества претензий к оказываемым услугам на 0,4%, пункта по услуге проектирования баров, ресторанов, кафе, гостиниц — на 4 %, по услуге ремонт и сервис специализированного оборудования — на 18,59 %. Необходимо отметить, что существенный рост количества претензий предъявляется именно к ремонту и сервису специализированного оборудования.

По выше представленным расчетам необходимо разработать мероприятие, направленное на снижение недовольства покупателей сервисным и ремонтным обслуживанием.

3 Организационно-экономические мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Иониа-Тольятти»

3.1 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Иониа-Тольятти»

Так как в аналитической части было выявлено снижение спроса на категорию товара «нейтральное оборудование», «услуги по проектированию» так же данная категория относится к высоко затратным услугам.

Предлагаются условия разработки системы скидок и системы предоставления рассрочки (рисунок 6)

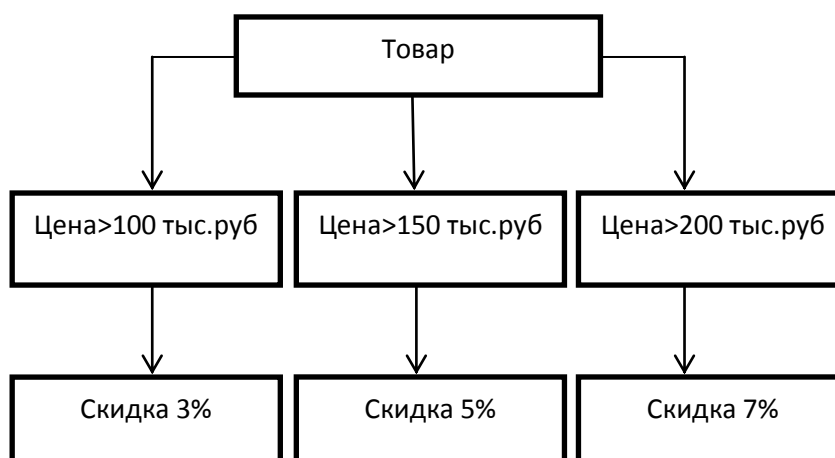


Рисунок 6 – Процессная модель предоставления вычисления стоимости покупки с предоставлением скидки 3, 5 и 7%.

Выше представленный рисунок 8 является процессной моделью получения скидки при покупке Товара. Скидки предоставляются с условием, если покупки превышают диапазон от 100 тыр.руб.

Таблица 19 - Расчет шкалы скидок для категории товара (услуги)-нейтральное оборудование и услуги по проектированию

Показатель	Уровень скидки		
	3	5	7
Полная цена всего объема товара (услуги) без скидок, руб.	51 549	60 386	72 879
Закупочная цена всего объема товара (услуги) или себестоимость, руб.	42 957	50 321	60 733
Требуемый объем продаж по ценам со скидкой, руб.	50 002	57 366	67 778
Отношение требуемого объема к текущему, %	18,3	35,7	60,3
Количество товара (оказанной услуги), шт.	60	71	85
Прибыль, руб.	7045	7045	7045

На предприятии ООО «Иониа-Тольятти» предлагается такой тип шкалы скидок в целях повышения конкурентоспособности и привлечения потенциальных покупателей. Пример дизайна дисконтной карты представлен в приложении Б.

Далее определимся с ожидаемым размером прибыли за определенное количество проданного товара (оказанной услуги). В данном случае ожидаемая прибыль не может быть меньше рентабельности, но ее верхний предел ограничивается конкурентоспособностью цены товара (услуги) и покупательским спросом на определённую категорию – нейтральное оборудование и услуги по проектированию.

На основании таблицы сделаем вывод, что цель предоставления скидок — увеличение объема продаж, как в рассматриваемых расчетах. Уровень прибыли будет расти только в том случае, если объем продаж при предоставлении каждой скидки будет превышать расчетный для каждого процента скидок.

Таблица 20 – Условия предоставления рассрочки юридическим лицам

Категория товара	Цена (руб.)	Рассрочка
Нейтральное оборудование	200 000 – 350 000	3 месяца
	350 000 – 500 000	3-4 месяцев

Услуги по проектированию: Бара Ресторана Гостиницы	500 000 – 700 000	4-6 месяцев
---	-------------------	-------------

Рассрочка будет предоставляться только юридическим лицам и организациям муниципального характера. Данный выбор обусловлен, тем, что именно юридические лица в большинстве случаев являются потребителями, так же их существенным преимуществом является возможность поручительства.

Далее будет отдано распоряжение со стороны директора о создании Приказа «Об условиях предоставления скидки и рассрочки».

Так же, в аналитической главе была выявлена проблема – увеличение количества рекламаций касательно предоставления услуг по ремонту и сервисному обслуживанию специализированного оборудования. Для решения выявленной проблемы на ООО «Иониа-Тольятти» рекомендуется ввести понятие регламент.

Регламент – это документ, который отражает и характеризует последовательность действий (этапов), которые необходимо выполнить для предупреждения проблемы.

Предлагается разработать план по разработке и введению Регламента (таблица 21).

Таблица 21 – План разработки и внедрения Регламента

Период	Наименование	Характеристика
1 период	Определение области применения	1. Регламент разрабатывается для использования следующими должностными лицами: - руководящим составом, занимающихся организацией работ специалистов по ремонту и обслуживанию оборудования; - для исполнителей работ; - для лиц, осуществляющих контроль за ходом выполнения работ. 2. Регламент является нормативным документом для всех выше перечисленных лиц и лиц, косвенно связанных с ремонтом и обслуживанием специализированного оборудования
2 период	Разработка форм Журналов осмотра и ремонта оборудования (таблица 23)	Специалисты по ремонту сервисному обслуживанию несут ответственность за оформление, ведение и соответствующее предоставление журналов руководству

Ниже представлена пример формы журнала (таблица 22).

Таблица 22 – Форма Журнала

Дата и время работ	Наименование оборудования	Краткий перечень работ	Выявленные отклонения в работе оборудования	Замечания (результат работы)	ФИО исполнителя	ФИО представителя организации

Таблица 22 отражает содержательную часть Журнала.

В таблице 23 отразим основные виды работ и сроки их проведения.

Таблица 23 – Основные виды работ и сроки проведения

№ п/п	Вид работы	1 раз в месяц	1 раз в квартал	1 раз в полгода	1 раз в год	По необходимости
	1. Профилактический осмотр оборудования		*			
	2. Техническое обслуживание и текущий ремонт оборудования			*		
	3. Планово-предупредительный ремонт				*	
	4. Замена вышедшего из строя оборудования. (без выполнения дополнительных монтажных работ, т.е. в случае замены оборудования на оригинальное, без дополнительных транспортных расходов по доставке данного оборудования и без расходов на подъёмно-транспортное оборудование необходимое для выполнения работ)					*
	5. Порядок проведения технического обслуживания	*				
	6. Аварийный вызов					*

Подводя итоги таблицы 23, можно сказать, что после разработанного мероприятия у ООО «Иониа-Тольятти» снизиться объем рекламаций, так как оборудование будет осматриваться в режиме предупреждения поломки, а не после аварийной поломки оборудования.

3.2 Расчет экономической эффективности мероприятий

На основании разработанных мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности предприятия необходимо определить их экономическую эффективность.

В начале определим затраты по внедрению Журнала (таблица 24).

Таблица 24 – Затраты по разработки мероприятия

Наименование статьи расхода	Затраты
1. Набор электронного текста таблицы в типографии	1 экземпляр – 300 руб.
2. Печать Журнала в типографии (до 10000 знаков)	1 экземпляр – 430 руб.
ВСЕГО (1 журнал)	730 руб.
ВСЕГО (30 журналов)	21900 руб.

Основываясь на показателях таблицы 24 сделаем вывод, что затраты по выпуску 30 журналов составят 21,9 тыс.руб. Количество журнала основывается на ранее сделанных выводах в аналитической части работы.

Анализ показал, что качество предоставляемых услуг в ООО «Иониа-Тольятти» по сравнению с прошлым годом ухудшилось. Всего было принято рекламаций в 2016 году на общую стоимость 1983 тыс.руб.

Далее рассчитаем основные показатели эффективности мероприятия, для этого составим таблицу 25.

Таблица 25 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности мероприятия

Показатель	Единица измерения	Условное обозначение	Цифровое Значение	Источник информации
1	2	3	4	5
Численность рабочих до внедрения мероприятия	чел.	Ч1	24	Таблица 3

Численность рабочих после внедрения мероприятия	Чел	Ч2	24	Таблица 3
Годовой объем реализации услуг до внедрения мероприятия	тыс.руб.	В1	148806	Таблица 3
Годовой объем реализации после внедрения мероприятия	тыс.руб.	В2	150789	Расчет
Фонд заработной платы	тыс.руб.	З	4377,6	Таблица 3
Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды	%	Н	30,0	Государственный норматив
Условно-постоянные расходы (себестоимость)	тыс.руб.	У	97914	Таблица 3
Затраты текущие	тыс.руб.	Зт	21,9	По тексту 3 главы

Далее, представим расчет показателей экономической эффективности предложенного мероприятия в таблице 26.

Таблица 26 - Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

Показатель	Единица измерения	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1	2	3	4
Прирост объема реализации после внедрения мероприятия	%	$P = (B2 - B1) / B1 * 100$	$P = (150789 - 148806) / 148806 * 100 = 1,33$
Относительное высвобождение численности	чел.	$\text{Эч} = \text{Ч1} * (1 + P / 100) - \text{Ч2}$	$\text{Эч} = 24 * (1 + 1,33 / 100) - 24 = 0,31$
Рост производительности труда	%	$\text{ПТ} = \text{Эч} / (\text{Ч2} - \text{Эч}) * 100$	$\text{ПТ} = 0,31 / (24 - 0,31) * 100 = 1,3$
Годовая экономия себестоимости по з/п	тыс. руб.	$\text{Эз/п} = \text{З} * \text{Эч}$	$\text{Эз/п} = 4377,6 * 0,31 = 1357$
Годовая экономия по отчислениям на соц. Нужды	тыс. руб.	$\text{Эс/о} = \text{Эз/п} * \text{Н} / 100$	$\text{Эс/о} = 1357 * 30,0 / 100 = 407,1$
Годовая экономия по условно- постоянным расходам	тыс. руб.	$\text{Эу-п} = (\text{У} / \text{В1} - \text{У} / \text{В2}) \text{В2}$	$\text{Эу-п} = (97914 / 148806 - 97914 / 150789) * 150789 = 1507,8$

Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия	тыс. руб.	$\Delta y_{\Gamma} = \Delta z_{\Pi} + \Delta c_{\Gamma} + \Delta y_{\Pi} - 3\Gamma$	$\Delta y_{\Gamma} = 1357 + 407,1 + 1507,8 - 21,9 = 3250$
Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия	тыс.руб.	$\Delta \Gamma = \Delta y_{\Gamma} - (0,3 * 3\Gamma)$	$\Delta \Gamma = 3250 - (0,3 * 21,9) = 3243,4$

Определим рентабельность планируемого мероприятия.

Планируемая выручка (В) составит:

$$B = B_1 * 1,15 = 148806 * 1,33 = 197911 \text{ тыс.руб.}$$

Плановые издержки продукции (С) составят:

$$C = Y + 3\Gamma = 97914 + 21,9 = 97935,9 \text{ тыс.руб.}$$

Плановая валовая прибыль (П) определяется по формуле 5:

$$П = B - C \quad (6)$$

$$П = 150789 - 97935,9 = 52853,1 \text{ тыс.руб.}$$

Рентабельность (R) определяется по формуле 3.2:

$$R = П / C * 100 \quad (7)$$

$$R = 52853,1 / 97935,9 * 100 = 53,9\%$$

В результате предложенного мероприятия по повышению качества услуги по ремонту специализированного оборудования для потребителей ООО «Иониа-Тольятти» годовой экономический эффект от внедрения мероприятия равен 3243,4 тыс.руб.

Разработанные мероприятия позволят повысить организационно-экономическое обеспечение конкурентоспособности предприятия ООО «Иониа-Тольятти».

Заключение

Конкурентоспособность организации, находящейся на рынке сферы услуг и торговли зависит не только от его допустимых возможностей, условий реализации стратегических направлений развития и разрешения проблем оптимального использования ресурсного обеспечения, но и от возможности применения и использования результативных методов и инструментов управления. Следовательно, организация управления хозяйственной деятельностью предприятия, основанная на анализе показателей конкурентоспособности, позволит повысить его адаптивность, усилить конкурентные преимущества, как следствие, повысить его устойчивость, гибкость и выживаемость, как на внутренних, так и на внешних рынках услуг.

Актуальность выбранной темы заключалась в том, что конечная цель любого предприятия - победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий предприятия. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности предприятия, то есть от того, насколько оно лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятий.

В теоретической главе работы были даны определения таким понятиям, как конкурентоспособность организации и конкурентоспособность продукции.

Под «конкурентоспособностью организации» понимается действительная и планируемая способность организаций разрабатывать, внедрять, проводить и далее реализовывать продукцию, которая по ценовым и качественным характеристикам будет более привлекательна для потребителя, чем продукция у конкурентов.

Под «конкурентоспособностью продукции» понимается качественные характеристики товара, его технологические возможности перед аналогичными товарами у другого производителя

В работе использовался метод многоугольных профилей. Этот метод обладает шкалой оценок, является наглядным. Но так же данный метод это субъективный метод. Он базируется на основных обобщающих показателях фирм, бальные оценки могут варьироваться от 1 до 10, в зависимости от цели

Проведенный анализ методов измерения конкурентоспособности предприятий выявил общемировую проблему – это отсутствие четкого понятия конкуренции продукции и конкуренции организации.

Объектом исследования выступала организация ООО «Иониа-Тольятти». ООО «Иониа-Тольятти» осуществляет продажу технологического оборудования как европейского, американского, так тайваньского и российского производства. Также потребитель может заказать сервисное обслуживание или ремонт оборудования

Подводя итоги по данным указанным в таблицах можно сказать, что выручка ООО «Иониа-Тольятти» снизилась с 149806 тыс.руб. в 2015 году до 148806 тыс.руб. в 2016 году (минус 1000 тыс.руб.), это свидетельствует о снижении покупательской способности, об высокой конкуренции на рынке между торговыми предприятиями. Соответственно снижение выручки влечет снижение таких показателей, как валовая прибыль (минус 1390 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году), прибыль (убыток) от продаж (минус 357 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году), чистая прибыль (минус 239 тыс.руб. в 2016 году по отношению к 2015 году). При этом одновременно выросла себестоимость за счет роста цен на закупаемые товары, о чем говорилось выше. В режиме экономии снизились коммерческие расходы. Рентабельность снизилась незначительно, поэтому путем наращивания товарооборота и экономии затрат можно привести к тому, что будет получен рост рентабельности и предприятие сможет получить положительную динамику развития в 2017 году.

Снижение финансовых показателей отрицательно отразилось на среднесписочном составе персонала (минус 2 человека).

Анализ потребителей выявил следующее: в 2016 г. 8,6 % покупок было совершено физическими лицами, соответственно 91,4 % покупок – юридическими лицами. Физические лица приобретают товар для личного пользования в целях дегустации (кофе, чай, аксессуары). Это, в основном, лица в возрасте 35 – 50 лет, имеющие собственный бизнес. Юридические лица приобретают продукцию ООО «ИОНИЯ-Тольятти» для последующей перепродажи или для обустройства предприятий общественного питания начиная с небольших кафе, баров, столовых и ресторанов, заканчивая масштабными гостиничными комплексами.

Проведенный ABC-анализ показывает, что основную долю товарооборота организации обеспечивают такие товарные группы, как «Оборудование кухонного назначения», «Кофейное оборудование», «холодильное оборудование», которые относятся к группе А. Товарные группы — «Услуги по проектированию», «Нейтральное оборудование», относящиеся к группе С, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта (например, в виде снижения цен или расширения ассортимента).

Анализ качества предоставляемых услуг в ООО «Иониа-Тольятти» показал, что качество оказания услуг по сравнению с прошлым годом ухудшилось. Увеличился удельный вес количества претензий к оказываемым услугам на 0,09%, пункта по услуге проектирования баров, ресторанов, кафе, гостиниц — на 4 %, по услуге ремонт и сервис специализированного оборудования — на 18,18 %. Необходимо отметить, что существенный рост количества претензий предъявляется именно к ремонту и сервису специализированного оборудования.

В третьей, проектной части, определяются пути решения проблем и повышения уровня конкурентоспособности исследуемого предприятия в соответствии с разработкой мероприятий. Так, с учетом анализа факторов была выбрана стратегия совершенствования элементов системы ценообразования –

предоставление скидок и рассрочки платежа. Мероприятие направлено на увеличение объемов продаж, повышение спроса на продукцию, привлечение покупателей.

Решением проблемы качества предоставляемых услуг выступило введение регламента, что повлечет за собой снижение объемов рекламаций.

Внедрение предложенных мероприятий на предприятие ООО» Иониа – Тольятти» позволит обеспечить экономический рост и конкурентоспособность данного предприятия.

Библиографический список

1. Алексеева М.С. Адаптационный механизм как вид организационно-экономического механизма для развития и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий / М.С.Алексеева, М.В.Тихонова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. - 2016. - N 2. - С.18-22.
2. Алиев З. Конкурентоспособность в эпоху глобализации // Власть. - 2014. - N 2. - С.34-37.
3. Барабанов А. Оценка конкурентоспособности региона // Пробл. теории и практики управл. - 2014. - N 3. - С.69-81.
4. Бас В.Н. Выставочная деятельность как инструмент повышения конкурентоспособности / В.Н.Бас, И.Г.Зимин // Стандарты и качество. - 2015. - N 9. - С.40-43.
5. Великанов Н.С. Факторы конкурентоспособности рынка консалтинговых услуг России через призму вступления в ВТО // Микроэкономика. - 2013. - N 2. - С.125-128.
6. Воробьева Ж.Л. Оценки информационной конкурентоспособности региональных рынков труда. Поиск эффективных решений // Уровень жизни населения регионов России. - 2014. - N 11. - С.93-97.
7. Гайфутдинова О.С. Инновационная конкурентоспособность как фактор укрепления национальной экономической безопасности // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2015. - N 19. - С.8-12.
8. Гапоненко А. Инновации в менеджменте как фактор конкурентоспособности организаций / А.Гапоненко, М.Савельева // Пробл. прогнозирования. - 2014. - N 5. - С.88-95.

9. Грэхэм Л. Сможет ли Россия конкурировать? История инноваций в царской, советской и современной России: пер. с англ. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 256с.
10. Демченко С.К. Система управления товарно-ассортиментной номенклатурой в обеспечении конкурентоспособности предпринимательских структур / С.К.Демченко, Е.В.Щербенко // Микроэкономика. - 2014. - N 5. - С.105-108.
11. Клековкин Л.И. Системный подход к пониманию конкурентоспособности как фактор устойчивого развития экономики // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2014. - N 17. - С.32-38.
12. Клочков В.В. "Теорема роста": угрозы и возможности для российской экономики / В.В.Клочков, М.В.Тимченко // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2014. - N 25. - С.2-13.
13. Коротич М.В. Оценка экономической конкурентоспособности малого города // ЭКО. - 2015. - N 8. - С.130-136.
14. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.
15. Матченко Е. Конкурентоспособность российских производителей нанопродукции // Маркетинг. - 2015. - N 2. - С.17-23.
16. Межов И. Инновационно-ориентированное предприятие: предплановый анализ конкурентоспособности / И.Межов, П.Казаринова // Пробл. теории и практики управл. - 2014. - N 4. - С.106-112.
17. Меркулова Ю. Роль фактора времени в достижении оптимального ресурсного потребления и конкурентоспособного товарного предложения // Общество и экономика. - 2014. - N 2. - С.84-130.
18. Механик А. Долгосрочная конкурентоспособность // Эксперт. - 2013. - N 32. - С.50-54.
19. Морозкина И. Механизмы кооперации и их роль в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, экономики регионов и страны в целом // Общество и экономика. - 2015. - N 10. - С.41-67.

20. Морозов В. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли // Маркетинг. - 2014. - N 5. - С.90-99.
21. О некоторых базовых инновационных подходах в решении задач обеспечения конкурентоспособности отечественного машиностроения / В.К.Федоров, Г.П.Бендерский, А.М.Белевцев, И.К.Епанешникова // Инновации. – 2015. - N 11. - С.73-75.
22. Серова Н.А. Конкурентоспособность России в мировой экономике (результаты международных рейтингов) // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. - 2015. - N 45. - С.34-43.
23. Фридман Ю.А. Конкурентные преимущества и инновационность экономики регионов / Ю.А.Фридман, Г.Н.Речко, А.Г.Лимонов // Регион: экономика и социология. - 2014. - N 1. - С.33-49.
24. Хейфец Б.А. Импортозамещение и конкурентоспособность // Россия и совр. мир. - 2016. - N 2. - С.6-21.
25. Цемент П.Е. Конкурентоспособность строительной отрасли / П.Е.Цемент, В.В.Алещенко // ЭКО. - 2013. - N 8. - С.167-182.
26. Цуканов В.Х. Качественная металлургия как фактор конкурентоспособности развития региона / Цуканов В.Х., Малько С.И. // Микроэкономика. - 2014. - N 6. - С.87-91.
27. Чайков М.Ю. Коммерческая тайна как дополнительный ресурс повышения конкурентоспособности компании / М.Ю.Чайков, А.М.Чайкова // Инновации. - 2014. - N 2. - С.102-104.
28. Чередниченко И.А. Управление человеческим капиталом и социальными отношениями как фактор конкурентоспособности предприятия / Чередниченко И.А., Дудкина Е.И. // Актуал. пробл. совр. науки. - 2014. - N 3. - С.11-14.
29. Черемисина Т.П. Индекс конкурентоспособности России как индикатор инновационности ее экономики // Вестник НГУ. Сер. Соц.-экон. науки. - 2015. - Т.10, N 2. - С.112-123.
30. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

31. Дик А. Оценка международной конкурентоспособности стран по методике Всемирного экономического форума / А.Дик, Е.Гуринов, М.Ковалев // Наука и инновации. - 2013. - N 11. - С.27-31.

32. Коседовский В. Конкурентоспособность национальных экономик в условиях глобального финансового кризиса на примере государств восточного пограничья ЕС // Россия и совр. мир. - 2013. - N 1. - С.53-72.

33. Нецадин А. О французском опыте создания полюсов конкурентоспособности / А.Нецадин, Д.С.Треву // Общество и экономика. - 2014. - N 5. - С.129-134.

34. Оценки конкурентоспособности стран / В.Б.Кондратьев, А.С.Егоров, С.П.Аукуционек // Мировая экономика и междунар. отношения. - 2014. - N 2. - С.12-25.

Таблица - Результаты анкетирования покупателей об отношении к компании

Показатель	Средняя оценка (от 1 до 5)
Услужливость	5
Быстрота реагирования на заказы	3
Соблюдение сроков	3
Готовность дать совет	5
Технические и производственные возможности	2
Гибкость цен	2
Большой опыт работы	5
Современность	4
Динамизм	4
Компетентность обслуживающего персонала	4
Возможность оказания широкого спектра услуг	2



- Дисконтная карта предоставляет право получить скидку
- Чтобы получить скидку, карта предъявляется на кассе до оплаты товара
- Карта является собственностью компании «Иониа-Тольятти», при утере не восстанавливается

