

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)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Логистика и управление цепями поставок»

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Повышение конкурентоспособности продукции на основе эффективного сервисного обслуживания (на примере ООО «ТрансТехСервис»)

Студент

Р.Р. Ахмяров

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук Н.В. Зубкова

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

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Р.Р. Ахмяров.

Тема работы: Повышение конкурентоспособности продукции на основе эффективного сервисного обслуживания (на примере ООО «ТрансТехСервис»).

Научный руководитель: канд. эк. наук Н.В. Зубкова.

Цель исследования – разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции ООО «ТрансТехСервис».

Объект исследования – ООО «ТрансТехСервис», основным видом деятельности которого является реализация и техническое обслуживание автомобилей.

Предмет исследования – конкурентоспособность предприятия ООО «ТрансТехСервис».

Методы исследования: сравнительный анализ, методы статистической обработки данных, прогнозирование и т.п.

Краткие выводы по работе. На сегодняшний день конкуренция имеет значение движущей силы социального и экономического развития, что обосновывает особое значение для современных предприятий наблюдения за деятельностью конкурентов, оценки собственных конкурентоспособных преимуществ, выявления резервов их наращивания.

Практическая значимость работы заключена в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в деятельность по повышению конкурентоспособности ООО «ТрансТехСервис».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка использованной литературы из 22 источников. Общий объем работы, без приложений, 48 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 7, рисунков – 19.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы конкурентоспособности продукции	6
1.1 Сущность и значение конкурентоспособности продукции	6
1.2 Организация сервисного обслуживания как фактор повышения конкурентоспособности продукции предприятия.....	14
2 Оценка конкурентоспособности продукции ООО «ТрансТехСервис».....	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ТрансТехСервис»	19
2.2 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия	26
3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции предприятия ООО «ТрансТехСервис» на основе эффективного сервисного обслуживания	35
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции предприятия на основе эффективного сервисного обслуживания.....	35
3.2 Оценка экономического эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий.....	39
Заключение	42
Список используемой литературы	44

Введение

Высокая динамика развития рыночных отношений обуславливает ужесточение борьбы современных предприятий за повышение прибыльности производства и увеличение эффективности собственной сбытовой деятельности с целью максимизации прибыли. Подобные столкновения интересов получили название «конкуренция» – один из важнейших факторов, способствующий расширению номенклатуры и ассортимента предлагаемой на рынке продукции и услуг, а также совершенствованию товарно-денежных и экономических отношений в целом. Следовательно, конкурентоспособность возможно определить, как обобщающую характеристику деятельности предприятия (или его продукции), отражающую степень эффективности использования им имеющихся ресурсов по отношению к эффективности использования ресурсов предприятиями-конкурентами.

Вопрос установления сущности конкурентоспособности продукции получил широкое освещение в трудах как отечественных, так и зарубежных экономистов. Однако методология исследования данной категории окончательно не сложилась, что обосновывает на текущем этапе развития экономики необходимость более глубокого научного осмысления термина «конкурентоспособность», применяемых способов управления ею и инструментов ее оценки.

Цель бакалаврской работы заключается в разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции ООО «ТрансТехСервис».

Для достижения обозначенной цели необходимо решить комплекс задач, включающих следующие аспекты:

- проанализировать теоретические основы конкурентоспособности продукции;

– оценить конкурентоспособность продукции предприятия ООО «ТрансТехСервис»;

– разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции ООО «ТрансТехСервис» и определить экономический эффект от внедрения предлагаемых мероприятий.

Объект исследования - ООО «ТрансТехСервис», основным видом деятельности которого является реализация и техническое обслуживание автомобилей.

Предмет исследования – конкурентоспособность предприятия ООО «ТрансТехСервис».

Теоретическая основа бакалаврской работы сформирована на основании трудов российских и зарубежных экономистов, посвященных вопросам определения сущности категории «конкурентоспособность продукции», методов ее оценки, а также сервисного обслуживания как фактора повышения конкурентоспособности продукции современных предприятий.

В качестве информационной базы исследования использована отчетная документация ООО «ТрансТехСервис» за 2017-2019 гг.

Цель и задачи работы определили необходимость использования в процессе ее подготовки таких методов, как: сравнительный анализ, методы статистической обработки данных, прогнозирование и т.п.

Практическая значимость работы заключена в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в деятельность по повышению конкурентоспособности ООО «ТрансТехСервис».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка использованной литературы из 20 источников. Общий объем работы, без приложений, 48 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 7, рисунков – 19.

1 Теоретические основы конкурентоспособности продукции

1.1 Сущность и значение конкурентоспособности продукции

Один из основных показателей функционирования современных предприятий определяется качеством производимой (реализуемой) продукции.

Большинство субъектов отечественного рынка определяют подход к системе качества наличием таких факторов, как:

- постоянный рост и изменение требований заказчиков к качеству продукции;
- крайне медленное переоснащение материально-технической базы.

Так, вопрос обеспечения наличия необходимых качественных характеристик выпускаемой (реализуемой) продукции приобретает значение формы конкурентной борьбы, расширения и удержания позиции на рынке или в его сегменте. Уровень качества продукции обуславливает динамику спроса и величины прибыли как в соответствии с объемом продаж, так и за счет возможности повышения цены на продукции улучшенного качества.

Анализ литературных источников, посвященных вопросам сущности конкурентоспособности продукции и ее оценки, показал, что многие маркетологи определяют данную категорию как наличие у продукта рыночного преимущества, обеспечивающего необходимые показатели сбыта в условиях конкурентной борьбы.

К примеру, М.И. Бухалков трактует конкурентоспособность продукции как комплекс потребительских и стоимостных ее характеристик, обеспечивающих успешную реализацию на рынке, т. е. преимущество данного товара в условиях наличия значительного предложения товаров-аналогов конкурентов.

По мнению Г.Л. Багиева, конкурентоспособность продукции характеризуется совокупностью потребительских свойств, определяющей его отличие от товаров-аналогов по критериям степени и уровня удовлетворенности запросов потребителей и затрат на покупку и эксплуатацию [2].

В свою очередь, И.Б. Гурков определяет конкурентоспособность продукции как способность к большей привлекательности для потребителя по отношению к другим изделиям аналогичной группы товаров за счет наибольшего соответствия качественных и ценовых параметров требованиям рынка и потребительским запросам.

Иными словами, под конкурентоспособностью продукции возможно понимать сочетание ее потребительской стоимости (потребительская полезность) и стоимости потребления (цена потребления, включающая в себя цену покупки в комплексе с эксплуатационными и другими текущими расходами, осуществляемыми в течение срока службы продукта), обеспечивающее преимущества на рынке по сравнению с аналогами конкурентов [6].

Продукция является конкурентоспособной, если способна к максимальному удовлетворению запросов потенциального потребителя, в значительной мере соответствует его предпочтениям по сравнению с товарами-конкурентами или аналогичными товарами.

Целесообразно определить факторы, которые отражают степень удовлетворенности покупателей и, следовательно, уровень конкурентоспособности продукции (Рисунок 1) [10].

Следует отметить, что конкурентоспособность продукции характеризуется двумя основными параметрами:

– цена потребления – сумма стоимости покупки и совокупность затрат покупателя в процессе использования (эксплуатации) продукции;

– качество – это комплекс свойств и характеристик продукции, формирующих у нее возможность удовлетворения определенных потребностей покупателей в течение срока полезного использования [12].



Рисунок 1 – Факторы конкурентоспособности продукции

Наличие указанных факторов определяют целесообразность выявления условий обеспечения конкурентоспособности продукции (Рисунок 2), которые подразделяются на два укрупненных блока:

1) коммерческие условия, характеризующие особенности реализации продукции в виде ценовых показателей, условий доставки продукции от производителя к потребителю, специфики договорных отношений и др.;

2) организационные условия, отражающие действия производителя или предприятия, реализующего товарную продукцию, в сфере мер по оптимизации издержек обращения, процесса транспортировки, предоставления возможности послепродажного обслуживания и т. д. [7].



Рисунок 2 – Условия обеспечения конкурентоспособности продукции

Значимость категории конкурентоспособности обуславливает необходимость проведение регулярного анализа ее текущего уровня (Рисунок 3) [1], [11].

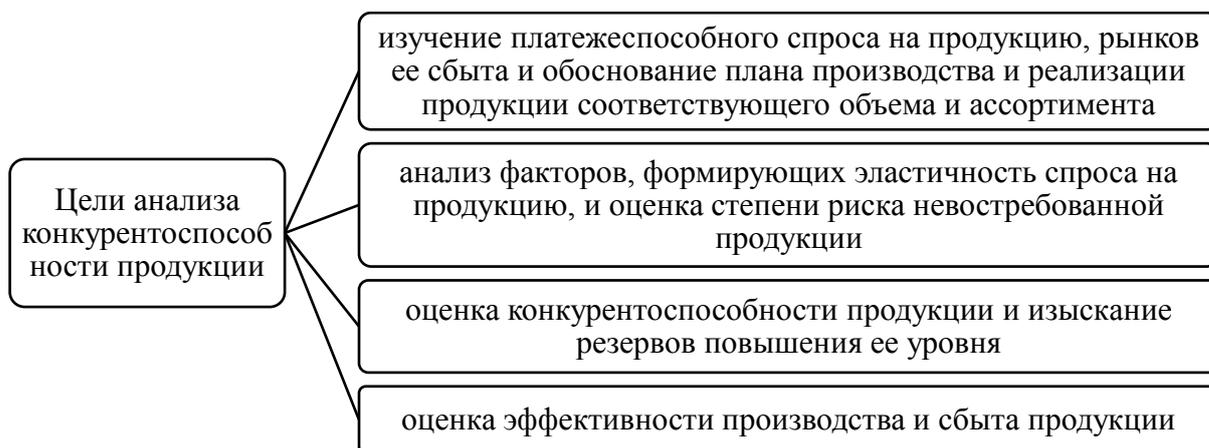


Рисунок 3 – Цели анализа конкурентоспособности продукции

В соответствии с целями анализа конкурентоспособности продукции в качестве задач данного процесса определены:

- оценка текущего уровня и прогноз конкурентоспособности продукции на предстоящий период;
- анализ комплекса факторов, оказывающих влияние на уровень конкурентоспособности;
- разработка мер, направленных на обеспечение оптимального уровня конкурентоспособности продукции.

Следует отметить, что конкурентоспособность продукции является комплексной категорией, в связи с чем, при ее анализе необходимо оценить систему значительного числа показателей (Рисунок 4) [10].



Рисунок 4 – Показатели конкурентоспособности продукции

В практической деятельности наиболее распространенным методом анализа и оценки конкурентоспособности как конкретной продукции, так и предприятия в целом является SWOT-анализ, направленный на определение преимуществ и недостатков продукции (или предприятия вообще), угроз со стороны внешней среды и, в частности, предприятий-конкурентов, а также возможностей для улучшения характеристик собственной продукции и наращивания конкурентных преимуществ (Рисунок 5) [3], [4].



Рисунок 5 – Этапы проведения SWOT-анализа

В результате SWOT-анализа формируется матрица, отражающая преимущества и недостатки собственной продукции предприятия в сравнении с продукцией конкурентов, а также акцентирующая внимание на ключевых возможностях и угрозах внешней среды. Оптимальная трудоемкость применения данного подхода к анализу и оценке

конкурентоспособности продукции предприятия определяет его доступность, малозатратность и, как показывает практика, эффективность использования.

С целью детализации анализа конкурентоспособности и получения максимально объективной ее оценки широко используется также комплекс показателей маркетинг-микс, или методика «4P» (Рисунок 6) [9].

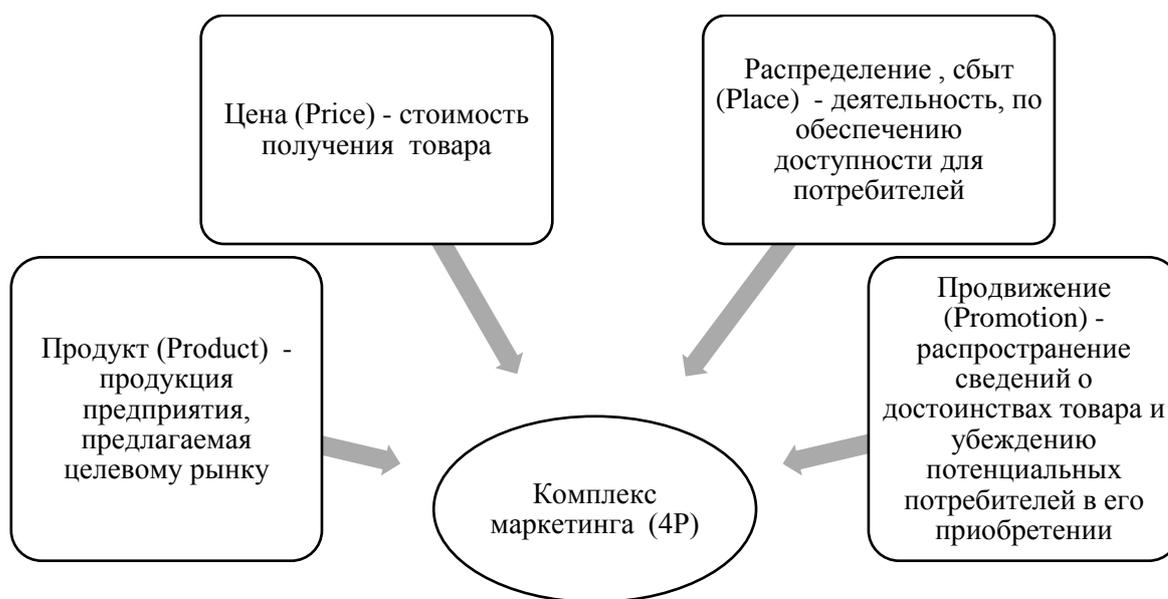


Рисунок 6 – Комплекс маркетинга (4P)

С течением времени, развитием экономических отношений данная методика была усовершенствована до «7P» и дополнена следующими элементами:

- people – оценка результатов действий производителей, поставщиков, продавцов и потребителей (маркетинг отношений);
- process – анализ показателей организации и результативности процесса производства и реализации продукции (оказания услуг);
- physical evidence – параметры физических характеристик.

Следует отметить, что расширенная методика 7P, как правило, наиболее часто применяется в вопросах оценки конкурентоспособности

услуг, что обосновано спецификой названных выше дополнительных составляющих [5].

Достаточно информативным и эффективным является также такой инструмент оценки конкурентоспособности продукции, как многоугольник конкурентоспособности – метод, предоставляющий возможность оперативного проведения анализа конкурентоспособности товара и доступной визуализации результатов. Пример построения многоугольника конкурентоспособности на основании балльной оценки характеристик продукции в соответствии с концепцией 4P приведен на рисунке 7 [18].

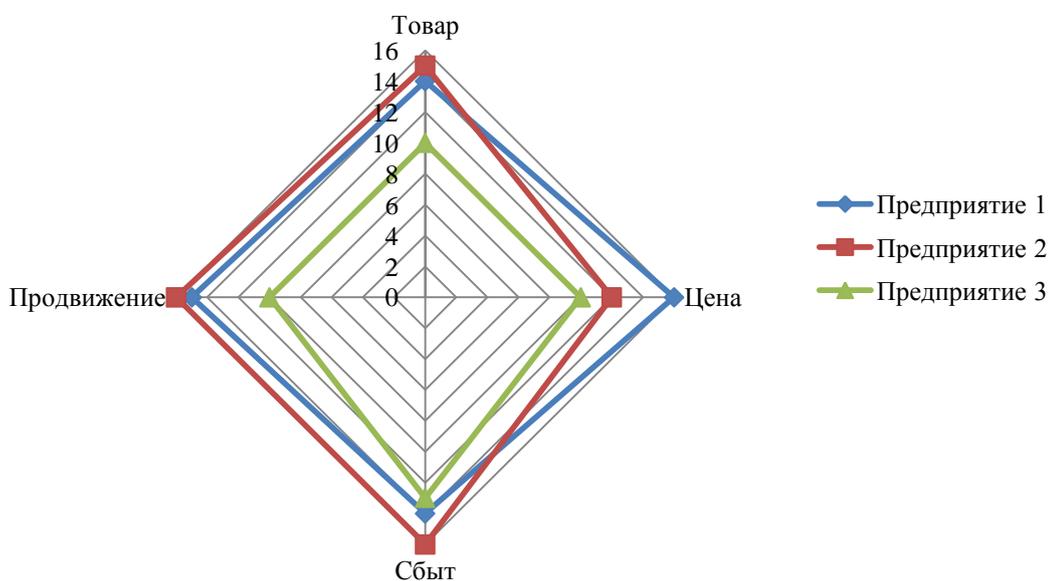


Рисунок 7 – Пример построения многоугольника конкурентоспособности

Обобщая изложенное выше, необходимо отметить, что современный уровень развития экономической науки обуславливает наличие значительного множества подходов к анализу и оценке конкурентоспособности продукции, при этом все они характеризуются общими этапами реализации (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Обобщенный алгоритм анализа и оценки конкурентоспособности продукции предприятия [12]

Таким образом, для достижения устойчивого положения на рынке, наращивания конкурентных преимуществ и обеспечения возможностей функционирования и развития в течение длительного периода современным предприятиям необходимо уделять значительное внимание вопросу регулярного анализа и объективной оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуг), а также проблеме выявления резервов повышения ее уровня.

1.2 Организация сервисного обслуживания как фактор повышения конкурентоспособности продукции предприятия

Вступление РФ во Всемирную торговую организацию обусловило повышение значимости задачи обеспечения конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей, одним из решений которой является эффективная организация сервисного обслуживания посредством реализации мер по сопровождению процессов доставки, монтажа, наладки и

послепродажного сервиса приобретаемой потребителями продукции.

Современный этап развития рыночных отношений предполагает понимание под сервисным обслуживанием комплекса услуг, связанного со сбытом и эксплуатацией потребителем приобретаемого товара [16].

Интеграция предложения товара и его сервисного обслуживания создает для современных предприятий ряд преимуществ:

- повысить перспективной конкурентоспособности за счет дополнительного дохода от сервисного обслуживания;
- увеличение показателей рентабельности;
- детализация результатов сегментации рынка, как следствие, - возможность повышения эффективности сбытовой деятельности на основании применения наиболее оптимальных способов реализации производимой продукции.

Целесообразность организации сервисного обслуживания выпускаемой продукции для предприятий-производителей обоснована также следующими аспектами (Рисунок 9) [14].



Рисунок 9 – Обоснования целесообразности организации сервисного обслуживания для предприятий-производителей продукции

Необходимым условием организации сервисного обслуживания является обеспечение экономического эффекта, что становится возможным исключительно в случае высокого качества предоставляемых услуг и оптимальным для потребителя соотношением «цена-качество». Иными словами, на сегодняшний день качество сервисного обслуживания, реализуемого предприятием-производителем продукции, имеет значение одного из важнейших факторов, способствующих повышению мотивации потребителей к приобретению продукции и увеличению конкурентных преимуществ производственных предприятий, в связи с чем при организации сервисного обслуживания производимой продукции предприятию необходимо учитывать его основные элементы (Рисунок 10) [17].

<p>Качественные характеристики производимого продукта</p>	<ul style="list-style-type: none"> • качество сервисного обслуживания является составляющей комплексной оценки потребителем деятельности предприятия, при этом оно тесно связано с качеством самого продукта
<p>Функциональное качество сервиса</p>	<ul style="list-style-type: none"> • качество сервиса как процесса передачи услуги или набора услуг при взаимодействии с потребителем
<p>Технологическое качество сервиса</p>	<ul style="list-style-type: none"> • качество сервиса как результат удовлетворения запроса потребителя относительно свойств приобретенного продукта

Рисунок 10 – Элементы качества сервисного обслуживания

Немаловажное значение при организации сервисного обслуживания продукции предприятия имеют его параметры:

– параметры доступности характеризуются территориальными характеристиками расположения сервисных подразделений предприятия (показатели плотности и рациональности размещения сервисной сети);

– параметры стабильности сервиса оцениваются скоростью циркуляции технической и коммерческой информационных потоков между участниками торговой сделки (производителем, потребителем, сервисным подразделением), оперативность движения которых, с одной стороны, способствует повышению эффективности использования продукта потребителем, с другой – определяет наличие канала обратной связи производителя с потребителем и позитивно влияет на усиление лояльности клиентов;

– коммуникативные параметры напрямую зависят от компетентности, уровня квалификации, мотивации персонала предприятия, обосновывая существенное значение критериев профессионализма и коммуникабельности специалистов, задействованных в сервисном обслуживании;

– экономические параметры определяются комплексом показателей (Рисунок 11) [16].



Рисунок 11 – Экономические параметры сервисного обслуживания

Изложенное выше позволяет заключить, что современным производственным предприятиям для достижения стратегических целей по обеспечению устойчивого развития в долгосрочной перспективе и

максимизации, получаемой прибыли целесообразно рассматривать эффективную организацию сервисного обслуживания как фактор повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

На основании проведенного исследования в первом разделе бакалаврской работы обобщены теоретические основы конкурентоспособности продукции, в частности:

– установлена сущность конкурентоспособности продукции (сочетание ее потребительной стоимости (потребительская полезность) и стоимости потребления (цена потребления, включающая в себя цену покупки в комплексе с эксплуатационными и другими текущими расходами, осуществляемыми в течение срока службы продукта), обеспечивающее преимущества на рынке по сравнению с аналогами конкурентов);

– приведены факторы, оказывающие существенное влияние на уровень конкурентоспособности продукции в современных условиях;

– охарактеризованы наиболее распространенные методы анализа и оценки конкурентоспособности продукции (SWOT-анализ, комплекс маркетинг-микс 4P, 7P, многоугольник конкурентоспособности);

– определено значение организации сервисного обслуживания как фактора повышения конкурентоспособности продукции производственных предприятий.

2 Оценка конкурентоспособности продукции ООО «ТрансТехСервис»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ТрансТехСервис»

Объект исследования бакалаврской работы – общество с ограниченной ответственностью «ТрансТехСервис» (сокращенное наименование ООО «ТрансТехСервис») [8], [19] – региональный дилер №1 в России, входящий в ТОП-10 крупнейших автомобильных компаний России.

Основным видом деятельности предприятия является реализация и техническое обслуживание автомобилей.

Общество создано в 1992 г. На сегодняшний день структура предприятия ООО «ТрансТехСервис» включает 81 автоцентр, реализующий новые автомобили, и 17 автоцентров – автомобили с пробегом. География ООО «ТрансТехСервис» обширна, салоны расположена в 10 городах Российской Федерации: Казани, Уфе, Чебоксарах, Йошкар-Оле, Ижевске, Нижнекамске, Альметьевске, Набережных Челнах, Стерлитамаке и Оренбурге.

ООО «ТрансТехСервис» – официальный дилер 20 автомобильных брендов: Audi, BMW, Lada, Kia, Hyundai, Ford, MINI, Renault, Skoda, Mitsubishi, Toyota, Volkswagen, Mazda, Haval, Subaru, Genesis, Land Rover, Jaguar, Lexus и Porsche. Портфель брендов предприятия является одним из наиболее широких в автомобильной отрасли страны.

Наряду с реализацией автомобилей в структуру салонов предприятия ООО «ТрансТехСервис» также включены технические службы - сервисные центры, деятельность которых заключается в техническом обслуживании не только реализуемых через автоцентр автомобилей, но всех поступающих заявок на правах официального дилера по сервисному обслуживанию. Так,

ООО «ТрансТехСервис» на правах официального дилера предоставляет возможность сертифицированного обслуживания в соответствии со стандартами производителей владельцам марок автомобилей Opel, Chevrolet, Geely и Ssang Yong.

В 2019 году ООО «ТрансТехСервис» реализовано 58 790 новых автомобилей и 35 592 автомобиля с пробегом.

По итогам 2019 года, согласно данным аналитического агентства «АвтоБизнесРевю», ООО «ТрансТехСервис» занимает третье место в рейтинге дилерских компаний по объему продаж новых автомобилей, в рейтинге «РБК-500» – 146 место среди крупнейших по выручке компаний России и 111 место – рейтинга «Forbes».

Занять столь высокие позиции на автомобильном рынке предприятие смогло также за счет оказания услуг страхования, кредитования, trade-in, лизинга.

В связи со спецификой деятельности и географическими особенностями расположения дилерских центров, в целом структура предприятия ООО «ТрансТехСервис» характеризуется как дивизиональная (наделение определенной степенью самостоятельности автоцентров, расположенных в городах республики Татарстан).

Однако организационная структура каждого отдельного салона линейно-функциональная (Рисунок 12).

Выбор данного типа организационной структуры для автоцентра является наиболее оптимальным вариантом, что основано на необходимости наличия специализированных подразделений, не обладающих правами самостоятельного принятия управленческих решений, однако обеспечивают качественное выполнение конкретных функций.



Рисунок 12 – Организационная структура филиала ООО «ТрансТехСервис»

Так, в состав организационной структуры подразделения предприятия ООО «ТрансТехСервис», находящегося по адресу г. Казань, Мамадышский тракт, 30, включены следующие функциональные элементы:

- отдел продаж (поиск потенциальных клиентов; создание и поддержание в актуальном состоянии клиентской базы; консалтинг; организация тест-драйва; оформление договорной документации; информирование клиентов о степени предпродажной подготовки или поступления заказанного им автомобиля; поддержание контакта с клиентом для получения отзывов о приобретенном автомобиле; оказание содействия в приобретении запасных частей для ремонта и выполнении технического обслуживания автотранспортного средства);

- сервисный отдел (организация и производства работ по диагностике технического состояния автомобилей; непосредственное выполнение ремонтных работ; предоставление услуг страхования, кредитования, trade-in, лизинга);

- бухгалтерия (ведение бухгалтерского учета предприятия);
- отдел по работе с персоналом (осуществление функций по найму, развитию персонала, ведение учета движения кадров).

Таким образом, выбранный тип организационной структуры позволяет обеспечить качественное выполнение основных функций подразделениями автоцентра.

В рамках организационно-экономической характеристики предприятия целесообразно также проанализировать основные показатели его деятельности за 2017-2019 гг. (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «ТрансТехСервис» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2018/2017		2019/2018	
				Абс. изм (+/-)	Темп роста, %	Абс. изм (+/-)	Темп роста, %
Выручка, тыс.руб.	377759	307317	247969	-70442	81,35	-59348	80,69
Себестоимость продаж, тыс.руб.	371319	302416	244851	-68903	81,44	-57565	80,96
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	6440	4901	3118	-1539	76,10	-1783	63,62
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	537	602	812	65	112,10	210	134,88
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	5903	4299	2306	-1604	72,83	-1993	53,64
Чистая прибыль, тыс. руб.	4722	3439	1845	-1283	72,83	-1283	53,65
Основные средства, тыс. руб.	374	979	1302	605	261,76	323	132,99
Оборотные активы, тыс. руб.	50983	43357	25089	-7626	85,04	-18268	57,87
Численность, чел.	42	38	32	-4	90,48	-6	84,21
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	15826	14911	11250	-915	94,22	-3661	75,45
Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.9)	8449	8087	7749	-362	95,72	-338	95,82

Продолжение таблицы 1

Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр10/стр9)	379	392	352	13	103,43	-40	89,80
Фондоотдача (стр1/стр6)	1010	314	190	-696	31,09	-124	60,51
Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр8)	7,4	7,1	9,9	-0,3	95,95	2,8	139,44
Рентабельность продаж, % (стр5/стр1) ×100%	1,56	1,40	0,93	-0,16	-	-0,47	-
Рентабельность услуг, % (стр5/стр2+стр4) ×100%	1,59	1,42	0,94	-0,17	-	-0,48	-
Затраты на рубль выручки, коп.(стр2+стр4/стр1)*100	98,44	98,60	99,20	0,16	100,16	0,6	100,61

На основании представленных данных возможно отметить, что в периоде 2017-2019 гг. наблюдается снижение большинства организационно-экономических показателей.

Выручка предприятия сократилась с 2017 г. на 129790 тыс. руб., что составило 34,36%, себестоимость продаж характеризуется идентичным характером изменений (Рисунок 13).

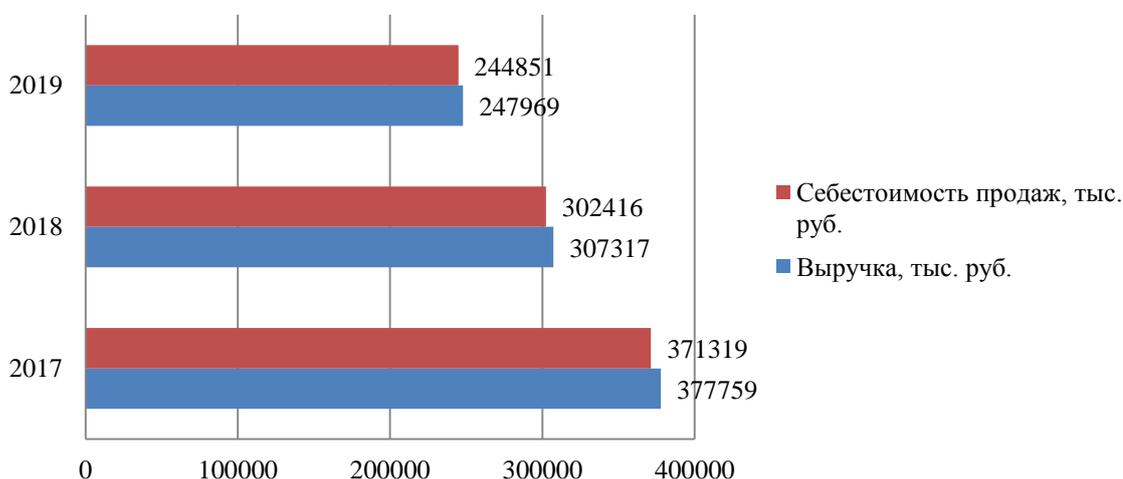


Рисунок 13 – Выручка и себестоимость продаж ООО «ТрансТехСервис» в 2017-2019 гг.

Значительно увеличились в 2017-2019 гг. управленческие и коммерческие расходы: в 2017 г. данные затраты составили 537 тыс. руб., в 2018 г. – 602 тыс. руб., в 2019 – 812 тыс. руб., показав общий рост в исследуемом периоде на 275 тыс. руб. (Рисунок 15).

Рост коммерческих и управленческих расходов определил сокращение прибыли предприятия. Валовая прибыль снизилась с 6440 тыс. руб. в 2017 г. до 3118 тыс. руб. в 2019 г., прибыль от продаж – с 5903 тыс. руб. в 2017 г. до 2306 тыс. руб. в 2019 г., чистая прибыль – с 4722 тыс. руб. в 2017 г. до уровня 1845 тыс. руб. в 2019 г. (Рисунок 14).

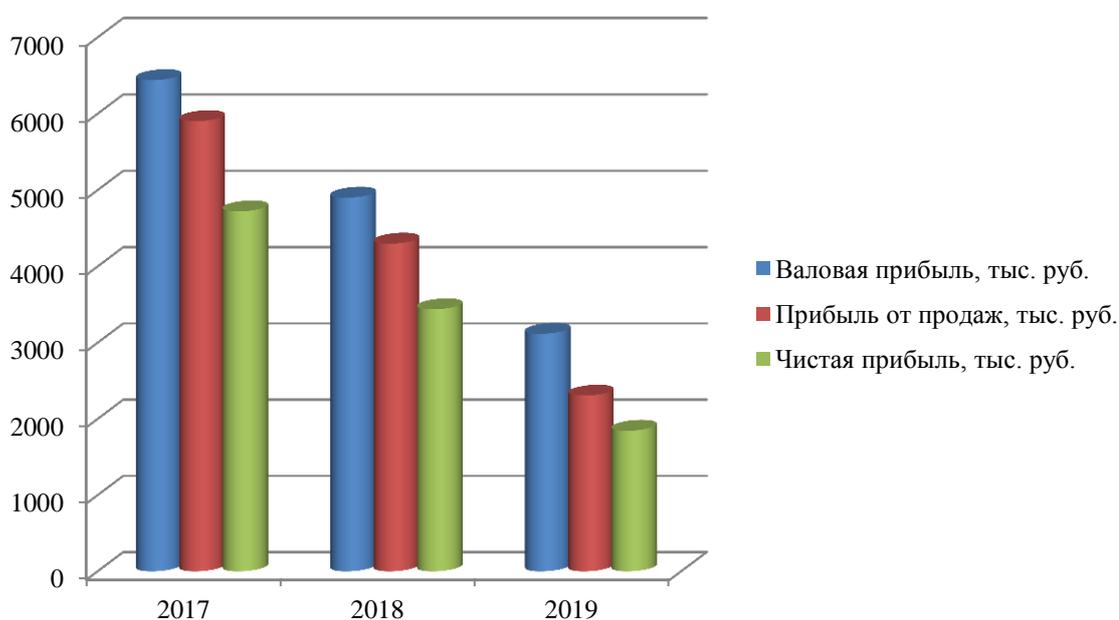


Рисунок 14 – Прибыль ООО «ТрансТехСервис» в 2017-2019 гг.

Снижение отмечается в показателях производительности труда, а именно: в 2017 г. – 8449 тыс. руб., в 2018 г. – 8087 тыс. руб., в 2019 г. – 7749 тыс. руб.

Также наряду с указанными показателями снижением характеризуется уровень среднегодовой заработной платы, который с 379 тыс. руб.

сократился до 352 тыс. руб., что имеет значение негативного фактора и может отрицательно сказаться на степени мотивации персонала и качестве выполнения им должностных обязанностей.

Существенное значение при оценке эффективности организационно-экономической деятельности предприятия имеют показатели рентабельности [20].

Следует отметить, что коэффициенты рентабельности предприятия ООО «ТрансТехСервис» в 2017-2019 гг. также снижаются (Рисунок 15).

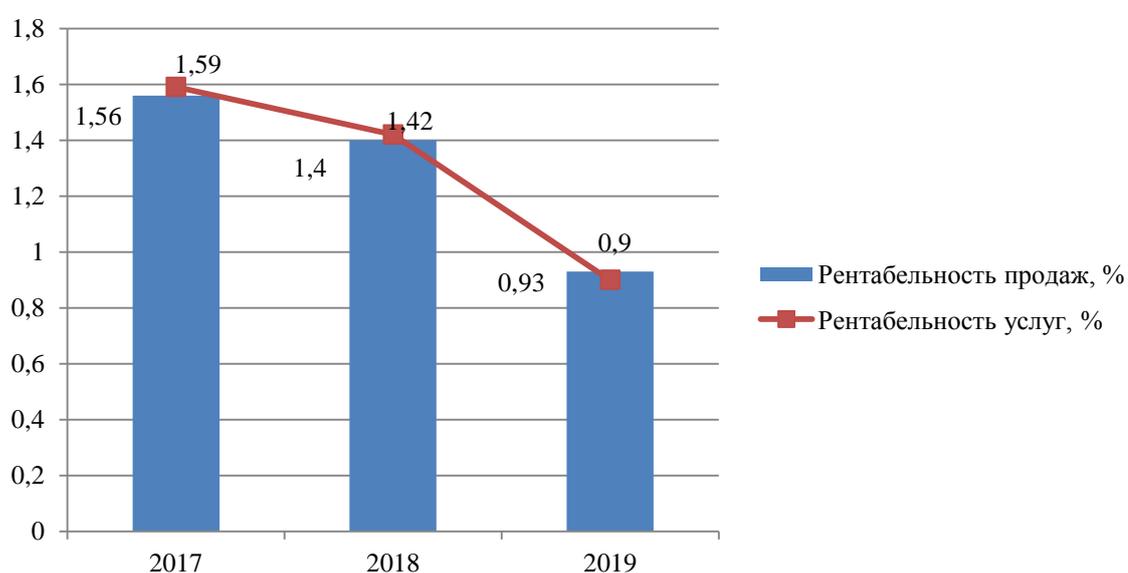


Рисунок 15 – Коэффициенты рентабельности ООО «ТрансТехСервис» в 2017-2019 гг.

Данная динамика обусловлена превышением темпов роста совокупных затрат на производство и реализацию услуг, выручки предприятия над темпами изменения прибыли от продаж.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в 2017-2019 гг. наблюдается значительное снижение основных организационно-экономических показателей (выручки, прибыли, рентабельности продаж и услуг), что свидетельствует о возможных проблемах в деятельности

предприятия ООО «ТрансТехСервис» и целесообразности оценки уровня конкурентоспособности его продукции и услуг с целью определения преимуществ и недостатков относительно компаний-конкурентов, а также выявления возможностей усиления позиции на рынке.

2.2 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия

Обеспечение конкурентоспособности продукции имеет значение стратегически важного фактора развития современного предприятия.

Основной товарной продукцией, реализуемой ООО «ТрансТехСервис» являются легковые и коммерческие автомобили, в связи с чем целесообразно проанализировать тенденции изменения автомобильного рынка РФ в данном сегменте.

На протяжении 2019 г. наблюдается неоднозначная динамика объемов продаж новых легковых коммерческих автомобилей: падение с апреля 2019 г., рост в декабре 2019 г.

Согласно информации Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), по итогам 2019 г. по отношению показателям 2018 г. российский рынок легковых коммерческих автомобилей сократился на 2,3 % (Таблица 2).

Таблица 2 – Продажи легковых коммерческих автомобилей в РФ за период 2018-2019 гг.

Показатель	Декабрь			Январь - декабрь		
	2019, шт.	2018 шт.	2019/2018, %	2019, шт.	2018 шт.	2019/2018, %
Продано автомобилей	179235	175240	2,3	1759532	1800591	-2,3

Лидером отечественного автомобильного рынка является АО «АВТОВАЗ» с объемом реализации в 2019 году в 362356 автомобилей LADA

(+1%). При этом наиболее востребованными стали автомобили марки Lada Granta (137232 автомобиля) и Lada Vesta (111459 автомобиля).

На втором месте по объему продаж находятся автомобили марки «KIA» – реализация 225901 автомобиля (-1%).

Третью позицию занимают автомобили марки «Hyundai», объем реализации которой 178809 проданных автомобилей.

Отметив общее снижение российского рынка легковых коммерческих автомобилей, на котором осуществляет деятельность предприятия ООО «ТрансТехСервис», целесообразно определить влияние факторов макросреды на объемы продаж предприятия.

Одним из эффективных инструментов оценки в данном случае является PEST–анализ (Рисунок 16).



Рисунок 16 – Факторы макросреды, влияющие на объемы продаж ООО «ТрансТехСервис»

Далее необходимо детально оценить степень влияния, веса и важности каждого из указанных факторов (Таблица 3).

Таблица 3 – Влияние, вес и важность факторов макросреды предприятия ООО «ТрансТехСервис»

Фактор влияния	Знак влияния	Степень влияния	Вес фактора	Важность фактора
Политические факторы				
Повышение налоговых ставок	-	3	0,4	-1,2
Недостаточная поддержка государства	-	1	0,4	-0,4
Ужесточение контроля надзорными органами	-	2	0,2	-0,4
Экономические факторы				
Ставки по кредитам	-	2	0,6	-1,2
Снижение темпов экономического роста	-	1	0,4	-0,4
Социальные факторы				
Увеличение численности населения	+	2	0,4	0,8
Уровень безработицы	-	3	0,4	-1,2
Ухудшение качества образования	-	1	0,2	-0,2
Технологические факторы				
Высокая динамика достижений научно-технического прогресса	+	2	0,7	1,4
Степень соответствия торгово-технологического процесса экологическим требованиям	+	1	0,3	0,3

В соответствии с полученными данными, возможно установить, что наибольшее отрицательное негативное влияние на реализацию продукции ООО «ТрансТехСервис» оказывают такие факторы макросреды, как повышение налоговых ставок для предпринимательских структур, а также высокие ставки по кредитованию юридических лиц и повышение уровня безработицы, что обуславливает ухудшение качества жизни населения, как следствие, отсутствие возможности приобретения автотранспортных средств.

Позитивное влияние при этом имеют тенденция к увеличению численности населения – увеличение числа потенциальных клиентов, а также высокая динамика развития научно-технического прогресса, что

обуславливает наличие возможности внедрения его результатов в деятельность предприятия с целью наращивания конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности, реализуемой ООО «ТрансТехСервис» автомобильной продукции (Рисунок 17).

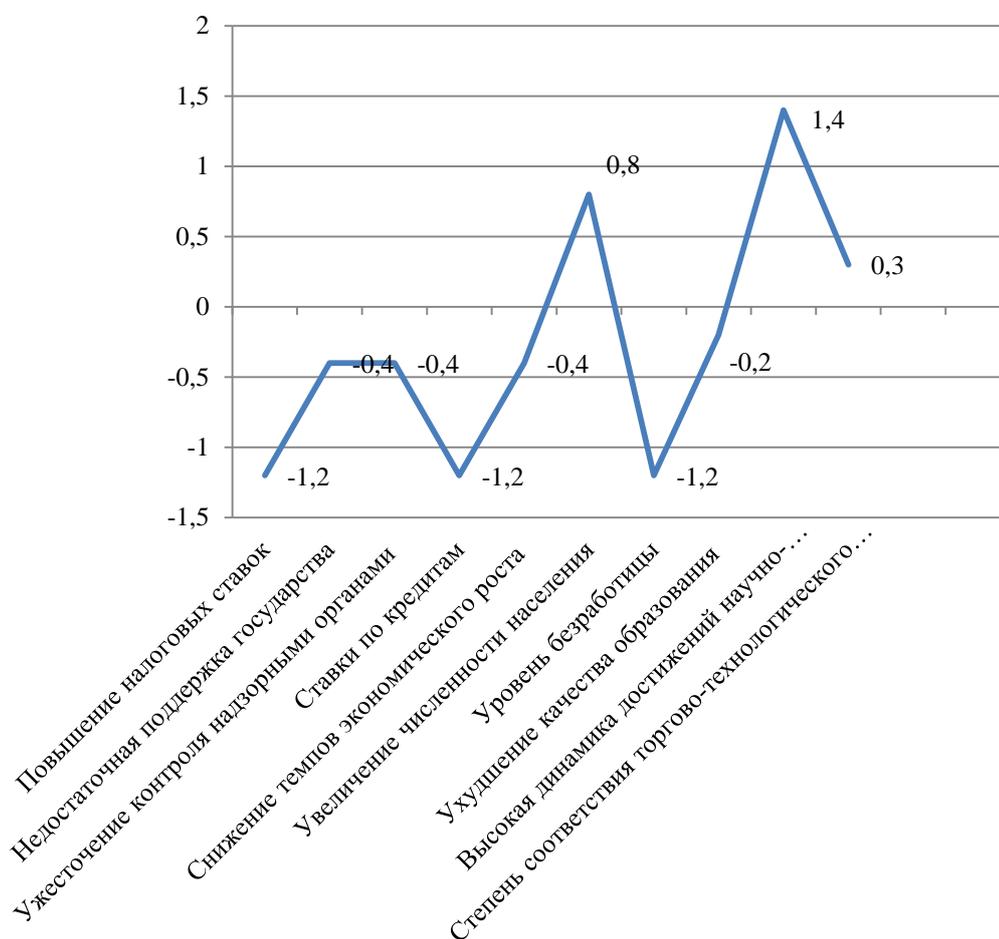


Рисунок 17 – Результаты PEST-анализа ООО «ТрансТехСервис»

Далее следует проанализировать влияние на объемы продаж факторов микросреды предприятия, используя модель конкурентных сил М.Портера.

В соответствии с моделью конкурентных сил М. Портера, изначально необходимо оценить возможности и угрозы, возникающие вследствие деятельности поставщиков.

Как было указано ранее, ООО «ТрансТехСервис» является официальным дилером 20 автомобильных брендов: Audi, BMW, Lada, Kia, Hyundai, Ford, MINI, Renault, Skoda, Mitsubishi, Toyota, Volkswagen, Mazda, Naval, Subaru, Genesis, Land Rover, Jaguar, Lexus и Porsche, с которыми заключены договоры о длительном сотрудничестве, регламентирующие порядок деятельности автоцентров – официальных дилеров. Следовательно, власть поставщиков для ООО «ТрансТехСервис» имеет существенное значение вследствие определения поставщиком ценовой политики, модельного ряда, общей стратегии сбыта и продвижения, стимулирования спроса.

Ключевые возможности ООО «ТрансТехСервис» напрямую связаны с поведением покупателей. Причем автомобили, реализуемые предприятием, характеризуются различной ценовой категорией и стоимостью содержания и обслуживания, следовательно, ООО «ТрансТехСервис» обладает широкими возможностями для эффективного сбыта имеющейся продукции. При этом важное значение приобретает негативный фактор снижения платежеспособности, риски колебания спроса на автомобили более высокого класса, продажа которых приносит автоцентру наибольшую долю выручки. Данные угрозы связаны с устойчивым ростом курса иностранной валюты и, следовательно, стоимости автомобилей.

При анализе основных конкурентов ООО «ТрансТехСервис» установлено, что к числу данных компаний следует отнести ООО «Сапсан» и ООО «Акос», которые наряду с ООО «ТрансТехСервис» занимают значительные доли на автомобильном рынке республики Татарстан.

Однако по сравнению с ООО «ТрансТехСервис» у конкурентов наблюдается меньшая диверсификация дилерского портфеля. Так, автоцентры ООО «Автоцентр Сапсан» представляют 10 автомобильных брендов: Audi, Volvo, Honda, Hyundai, Daewoo, Ford, KIA, Fiat, Ssang Yong и Škoda; ООО «Автоцентр Акос» лишь 7 брендов - Hyundai, Suzuki, Nissan,

KIA, Fiat, Ssang Yong и Citroen, что обосновывает следующую структуры рынка легковых коммерческих автомобилей республики Татарстан (Рисунок 18).

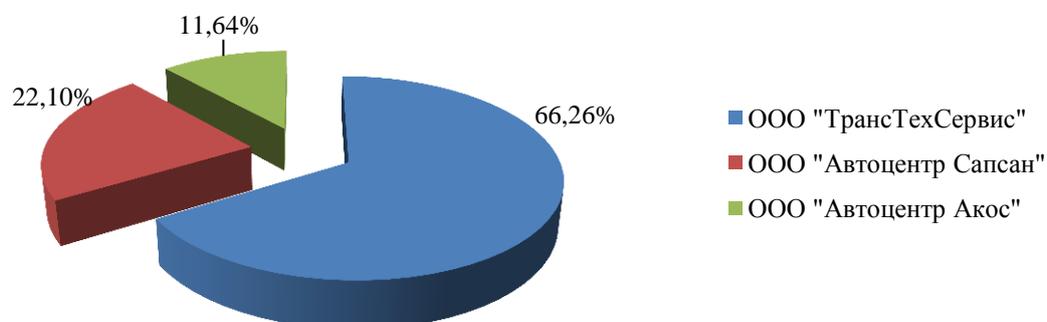


Рисунок 18 – Структура рынка легковых коммерческих автомобилей республики Татарстан

Таким образом, ООО «ТрансТехСервис» является лидером среди дилеров по продаже легковых коммерческих автомобилей в республике Татарстан.

Согласно модели конкурентных сил М. Портера, в рамках анализа конкурентоспособности целесообразно рассмотреть возможности и угрозы, исходящие от товаров-заменителей. В данном случае, иным способом приобретения автомобиля является лишь заказ и приобретение его у производителя, большинство из которых находятся на географически значимом удалении. Следовательно, угрозы со стороны конкурентной силы «товары-заменители» для ООО «ТрансТехСервис» практически не имеется.

Обобщение результатов проведенного анализа приведено в таблице 4.

Более подробно оценить конкурентные преимущества предприятия ООО «ТрансТехСервис» целесообразно на основании сравнительного анализа ключевых параметров деятельности предприятия и аналогичных характеристик его основных конкурентов (Таблица 5).

Таблица 4 – Результаты оценки конкурентных сил М. Портера для предприятия ООО «ТрансТехСервис»

Конкурентная сила	Степень влияния	Содержание
Внутриотраслевая конкуренция	Высокая	Рынок автомобильной продукции характеризуется высокой конкуренцией и перспективностью, а также наличие множества участников
Поставщики	Высокая	Поставщики определяют ценовую политику, модельного ряда, общей стратегии сбыта и продвижения, стимулирования спроса
Покупатели	Высокая	Автомобили, реализуемые предприятием, характеризуются различной ценовой категорией и стоимостью содержания и обслуживания, следовательно ООО «ТрансТехСервис» обладает широкими возможностями для эффективного сбыта имеющейся продукции
Конкуренты	Средняя	У конкурентов наблюдается меньшая диверсификация дилерского портфеля
Товары-заменители	Низкая	Иным способом приобретения автомобиля является лишь заказ и приобретение его у производителя, большинство из которых находятся на географически значимом удалении

Таблица 5 – Основные конкуренты ООО «ТрансТехСервис»

Предприятие	Конкурентные преимущества
ООО «Автоцентр Сапсан», 423820, республика Татарстан, город Набережные Челны, поселок Сидоровка	Высокое качество гарантийного обслуживания Широкий спектр услуг в сфере ремонта автомобилей Предоставление услуги «Машина Взамен»
ООО «Автоцентр Акос», 420004, республика Татарстан, город Казань, улица Горьковское Шоссе, дом 49	Высокое качество гарантийного обслуживания Наличие дисконтных карт клиента, предоставляющих скидки на оказание услуг Широкий спектр услуг в сфере ремонта автомобилей

На основании приведенных данных и с учетом детального анализа деятельности конкурентов возможно оценить ключевые параметры конкурентоспособности ООО «ТрансТехСервис», ООО «Автоцентр Сапсан» и ООО «Автоцентр Акос» (Таблица 6).

Таблица 6 – Оценка параметров конкурентоспособности исследуемого предприятия ООО «ТрансТехСервис» и его основных конкурентов

Параметры	ООО «ТрансТехСервис»	ООО «Автоцентр Сапсан»	ООО «Автоцентр Акос»
Скорость выполнения заказов по доставке автомобиля	5	4	4
Широта ассортимента	5	4	3
Квалификация персонала	5	4	5
Пропускная способность станции техобслуживания	5	4	4
Перечень дополнительного сервиса	3	4	5
Имидж и репутация	5	4	5
Стимулирование сбыта	4	5	5

На основании данных таблицы построим многоугольник конкурентоспособности ООО «ТрансТехСервис» (Рисунок 19).

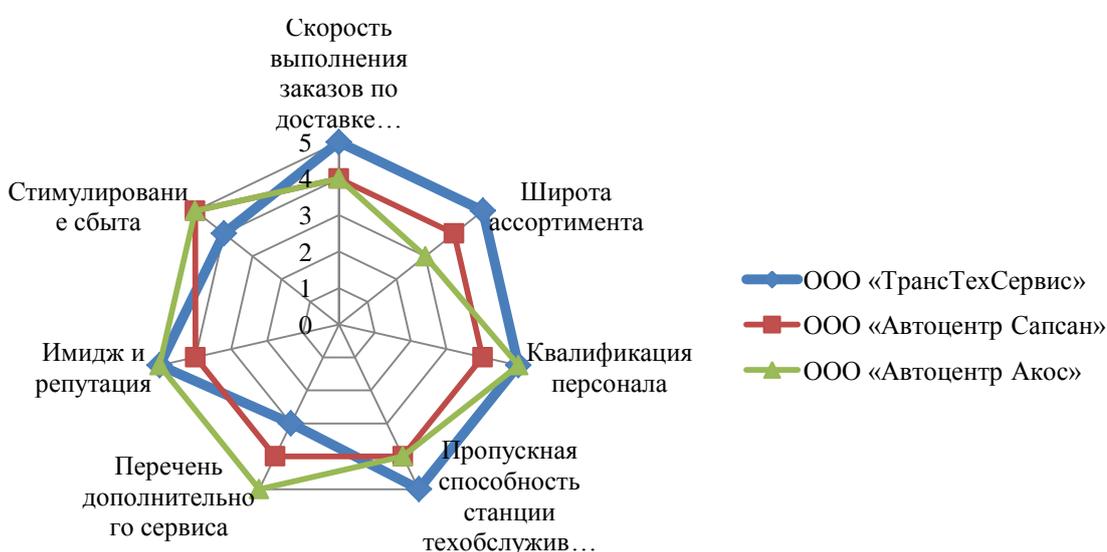


Рисунок 19 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «ТрансТехСервис»

Таким образом, при оценке конкурентных преимуществ предприятия ООО «ТрансТехСервис» и его основных конкурентов установлено, что исследуемое предприятие уступает ООО «Автоцентр Сапсан» и предприятию ООО «Автоцентр Акос» по параметрам перечня дополнительного сервиса, что с учетом специфики деятельности ООО «ТрансТехСервис» является значимым фактором.

Следует отметить, что ООО «ТрансТехСервис» не является производителем реализуемых им автомобилей, следовательно, не в силах напрямую повлиять на их качественные характеристики, однако повысить уровень конкурентоспособности реализуемой продукции, который в существенной мере определяется конкурентными преимуществами автоцентра, предприятие может за счет разработки и внедрения мероприятий по эффективному сервисному обслуживанию.

Обобщая результаты проведенного анализа, следует выделить основные проблемы, выявленные в сфере обеспечения конкурентоспособности продукции ООО «ТрансТехСервис»:

- исследуемое предприятие уступает основным конкурентам ООО «Автоцентр Сапсан» и предприятия ООО «Автоцентр Акос» по объему перечня дополнительного сервиса;

- высокая активность конкурентов ООО «ТрансТехСервис» в сфере стимулирования сбыта (акции «Машина Взамен», внедрение дисконтных карт и т. д.).

3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции предприятия ООО «ТрансТехСервис» на основе эффективного сервисного обслуживания

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции предприятия на основе эффективного сервисного обслуживания

Проведенный в разделе 2 бакалаврской работы анализ показал, что ООО «ТрансТехСервис» занимает достаточно успешную позицию на рынке автоцентров республики Татарстан, превосходя ключевых конкурентов по занимаемой доле рынка, объему продаж, пропускной способности станции технического обслуживания, квалификации персонала.

Однако при этом отмечено, что исследуемое предприятие уступает основным конкурентам ООО «Автоцентр Сапсан» и предприятия ООО «Автоцентр Акос» по параметрам перечня дополнительного сервиса, что с учетом специфики деятельности ООО «ТрансТехСервис» является довольно значимым фактором и обосновывает необходимость разработки мероприятий по улучшению сервисного обслуживания клиентов ООО «ТрансТехСервис» и повышению его эффективности.

Мероприятие 1. Разработка мобильного приложения автоцентра.

На сегодняшний день невозможно представить жизнь общества без мобильных устройств.

С каждым днем мобильные технологии совершенствуются, предоставляя широкий спектр возможностей пользователям в разных направлениях деятельности – онлайн-кинотеатры, онлайн-магазины, онлайн-банки и т. д.

Услуги автоцентра также могут быть включены в данный перечень.

Так, в качестве мероприятия по повышению конкурентоспособности

продукции ООО «ТрансТехСервис» предлагается разработка и внедрение мобильного приложения с широким функционалом.

В архитектуру мобильного приложения ООО «ТрансТехСервис» предлагается включить следующие функциональные блоки:

1. Контактная информация.

Блок контактов позволит клиенту оперативно получить необходимую информацию о местонахождении автосервисов сети ООО «ТрансТехСервис», режиме работы и контактных данных.

2. Прайс-лист.

С помощью мобильного приложения клиент сможет ознакомиться с наличием автомобилей, услуг и их стоимости, предлагаемых автоцентром, без необходимости его посещения.

3. Перечень акций и новинок.

Данная функция обеспечит возможность клиенту знакомиться с проводимыми автоцентром акциями, новыми сервисными предложениями, обновлением перечня услуг для постоянных клиентов.

4. Карты.

Функция мобильного приложения «Карты» определит для клиента возможность его местоположения и построения маршрута к ближайшему сервисному центру.

5. Онлайн-помощник.

Сервис «Онлайн-помощник» позволит клиенту в случае поломки, дорожно-транспортного происшествия и иных форс-мажорных обстоятельств направить запрос в единый call-центр ООО «ТрансТехСервис» и получить консультацию любым удобным для него способом (по звонку, в смс, мессенджере и т. д.).

6. Бронирование.

Блок «Бронирование» предоставляет возможность клиенту произвести запись на услуги автосервиса, диагностического центра, консультацию по

покупке автомобиля, тест-драйв на удобные для него дату и время.

7. Избранное.

Возможность перемещения заинтересовавших клиента продуктов и услуг автоцентра в раздел «Избранное» для последующего быстрого поиска.

Следует отметить, что разработка мобильного приложения для ООО «ТрансТехСервис» планируется с учетом необходимости внедрения push-оповещений, информирующих клиента о новинках и акциях, а также приближении даты и времени забронированной им ранее услуги.

Разработку приложения планируется осуществить с учетом особенностей мобильных устройств – возможность функционирования как на платформах Android, так и на платформе IOS.

Реализация индивидуального подхода к клиенту будет достигаться за счет идентификации личности при установке приложения и формирования в единой базе данных на основании запросов клиента персонализированного пакета услуг и статистики.

В качестве преимущества клиентов, на момент установки приложения уже совершивших приобретение автомобиля, запасных частей, иной продукции, услуг автоцентра, возможно отметить наличие у них индивидуального QR-кода, позволяющего получить скидку на первую услугу (покупку), приобретаемую методом бронирования через мобильное приложение

Таким образом, разработка и внедрение мобильного приложения для ООО «ТрансТехСервис» создаст для предприятия следующие преимущества:

- наличие персонального рекламного канала за счет возможности оперативного массового информирования целевой аудитории об акциях и новинках;

- оптимизация работы рецепции автосервисов за счет автоматического формирования плана работы посредством выгрузки информации из базы данных приложения;

– сокращение средств на производство и распространение рекламной продукции.

Мероприятие 2. Услуга послепродажного сервиса «НаСвязи».

Ранее данная функция выполнялась менеджерами по продажам: с определенной периодичностью (как правило, месяц) с момента покупки в течение 1-2 лет менеджер по продажам совершал звонок клиенту, ранее приобретавшему автомобиль в автоцентре, с целью получения отзыва о качестве работы транспортного средства и наличии недостатков.

В предстоящем периоде планируется автоматизация данной функции за счет включения ее в мобильное приложение.

Так, при регистрации в приложении клиенту будет необходимо указать информацию о покупке автомобиля в автоцентре ООО «ТрансТехСервис» и в случае совершения данного факта услуга «НаСвязи» будет подключена автоматически.

Суть ее заключается в следующем.

При очередном посещении приложения и наступлении периода мониторинга состояния приобретенного автомобиля клиент обнаружит всплывающее окно с ключевыми вопросами о состоянии транспортного средства. За счет идентификации личности при регистрации приложения указанная клиентом информация автоматически будет направлена в базу данных предприятия и получена менеджера по продажам для анализа.

Таким образом, данная услуга также позволит оптимизировать рабочее время менеджеров по продажам за счет автоматического сбора данных о состоянии приобретенных в ООО «ТрансТехСервис» автомобилях, упростит подготовку отчетной документации по совершенным сделкам, повысит лояльность клиентов автоцентра.

3.2 Оценка экономического эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий

Реализация названных выше мероприятий предполагает затраты предприятия ООО «ТрансТехСервис» на разработку и внедрение мобильного приложения.

Оформление заказа на разработку и запуск мобильного приложения ООО «ТрансТехСервис» предполагается осуществить с компанией «BrandApp».

В архитектуру мобильного приложения ООО «ТрансТехСервис» предлагается включить следующие функциональные блоки:

1. Контактная информация.
2. Прайс-лист.
3. Перечень акций и новинок.
4. Карты.
5. Онлайн-помощник.
6. Бронирование.
7. Избранное.

Стоимость разработка каждого из приведенных функциональных блоков составляет 8,0 тыс. руб., установка базы данных, аккумулирующей данные, поступающие от пользователей приложения, составляет 32 тыс. руб. Таким образом совокупные затраты на разработку и запуск мобильного приложения ООО «ТрансТехСервис» составят 88 тыс. руб.

Целесообразно учесть, что внедрение данного приложения предполагает оптимизацию загрузки менеджеров по продажам в части совершения звонков клиентам и подготовки сводных отчетов. Так, по оценкам экспертов, автоматизация подобных профессиональных функций обеспечивает снижение трудоемкость их выполнения на 10 %.

С учетом, что численность работников отдела продаж ООО «ТрансТехСервис» составляет 7 человек, условное высвобождение персонала данного структурного подразделения составит 0,7 чел.

Далее следует определить прирост производительности труда в целом по предприятию, для этого рассчитаем отношение условного высвобождения численности персонала и разности общей численности персонала с показателем условного высвобождения:

$$\frac{0,7}{32 - 0,7} \times 100\% = 3,2\%$$

Таким образом, получен общий прирост производительности труда по предприятию, с помощью которого возможно рассчитать изменения основных экономических показателей деятельности ООО «ТрансТехСервис» в результате внедрения предлагаемых мероприятий (Таблица 7).

Таблица 7 – Прогнозные значения основных организационно-экономических показателей деятельности ООО «ТрансТехСервис» после внедрения предлагаемых мероприятий

Показатели	ДО	ПОСЛЕ	Изменение	
			Абс. изм (+/-)	Темп роста, %
Выручка, тыс.руб.	247969	255904	7935	103,2
Себестоимость продаж, тыс.руб.	244851	244851	0	100,0
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	3118	11053	7935	354,49
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	812	812	0	100,0
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2306	10241	7935	444,10
Чистая прибыль, тыс. руб.	1845	8193	6348	444,07
Численность, чел.	32	32	0	100,0
Производительность труда работающего, тыс.руб.	7749	7997	248	103,2
Рентабельность продаж, %	0,93	4,0	3,07	-
Рентабельность услуг, %	0,94	4,17	3,23	-

Экономический эффект возможно определить разностью получаемого прироста чистой прибыли ООО «ТрансТехСервис» и затрат на реализацию предлагаемых мероприятий:

$$6348,0 - 88,0 = 6260,0 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда срок окупаемости следует рассчитывать, как отношение затрат на реализацию предложенных мероприятий к ожидаемому экономическому эффекту (приросту чистой прибыли):

$$88/6260 = 0,014 \text{ года.}$$

Произведенный расчет прогноза основных организационно-экономических показателей ООО «ТрансТехСервис», ожидаемого экономического эффекта и срока окупаемости обосновывает целесообразность предлагаемых мероприятий по разработке мобильного приложения автоцентра с включением в него услуги «НаСвязи», направленных на повышение конкурентоспособности продукции предприятия на основе эффективного сервисного обслуживания.

Заключение

Цель данной работы заключается в разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции ООО «ТрансТехСервис».

На основании проведенного исследования в первом разделе бакалаврской работы обобщены теоретические основы конкурентоспособности продукции, в частности:

- установлена сущность конкурентоспособности продукции (сочетание ее потребительной стоимости (потребительская полезность) и стоимости потребления (цена потребления, включающая в себя цену покупки в комплексе с эксплуатационными и другими текущими расходами, осуществляемыми в течение срока службы продукта), обеспечивающее преимущества на рынке по сравнению с аналогами конкурентов);
- приведены факторы, оказывающие существенное влияние на уровень конкурентоспособности продукции в современных условиях;
- охарактеризованы наиболее распространенные методы анализа и оценки конкурентоспособности продукции (SWOT-анализ, комплекс маркетинг-микс 4P, 7P, многоугольник конкурентоспособности);
- определено значение организации сервисного обслуживания как фактора повышения конкурентоспособности продукции производственных предприятий.

В разделе 2 бакалаврской работы представлена организационно-экономическая характеристика объекта исследования ООО «ТрансТехСервис», проведен анализ динамики основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия за 2017-2019 гг., который показал значительное снижение основных организационно-экономических показателей (выручки, прибыли, рентабельности продаж и услуг), что свидетельствует о возможных проблемах в деятельности предприятия ООО «ТрансТехСервис» и

целесообразности оценки уровня конкурентоспособности его продукции и услуг с целью определения преимуществ и недостатков относительно компаний-конкурентов, а также выявления возможностей усиления позиции на рынке.

Далее при оценке конкурентных преимуществ предприятия ООО «ТрансТехСервис» и его основных конкурентов установлено, что исследуемое предприятие уступает ООО «Автоцентр Сапсан» и ООО «Автоцентр Акос» по параметрам перечня дополнительного сервиса, что с учетом специфики деятельности ООО «ТрансТехСервис» является значимым фактором: ООО «ТрансТехСервис» производит реализуемую им продукцию, следовательно, не может напрямую повлиять на ее качественные характеристики. Однако повысить уровень конкурентоспособности реализуемой продукции, который в существенной мере определяется конкурентными преимуществами автоцентра, предприятие может за счет разработки и внедрения мероприятий по эффективному сервисному обслуживанию, в качестве которых в разделе 3 бакалаврской работы предлагаются:

- разработка мобильного приложения автоцентра;
- услуга послепродажного сервиса «НаСвязи».

Произведенный расчет прогноза основных организационно-экономических показателей ООО «ТрансТехСервис», ожидаемого экономического эффекта (6189,0 тыс. руб.) и срока окупаемости (0,014 года) обосновывает целесообразность предлагаемых мероприятий по разработке мобильного приложения автоцентра с включением в него услуги «НаСвязи», направленных на повышение конкурентоспособности продукции предприятия на основе эффективного сервисного обслуживания.

Список используемой литературы

1. Андреева, А.Е. Многофакторный анализ конкурентоспособности предприятия // Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 3. С. 25–28. URL: [http://globaljournals.ru/assets/files/journals/science-and-business/69/sb-3\(69\)-2017-contents.pdf/](http://globaljournals.ru/assets/files/journals/science-and-business/69/sb-3(69)-2017-contents.pdf/) (дата обращения 12.04.2020 г.).
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. М.: Питер, 2016. 397 с.
3. Волкова Н.В. Конкурентоспособность предпринимательских структур. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2016. 176 с.
4. Выгодская Э.Г. Маркетинг. М.: Гиорд, 2017. 128 с.
5. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации. М.: Academia, 2017. 240 с. URL: <https://present5.com/marketingovye-kommunikacii-o-s-gabinskaya-n-v-dmitrieva/> (дата обращения 19.03.2020 г.).
6. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации. М.: Высшая школа, 2016. 320 с. URL: <https://mybook.ru/author/aleksandr-golovachev/konkurentosposobnost-organizacii/> (дата обращения 12.02.2020 г.).
7. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 2019. 474 с. URL: <https://urait.ru/bcode/426253> (дата обращения: 09.02.2020).
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 07.03.2020 г.).
9. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=355885/> (дата обращения 12.02.2020 г.).
10. Квасникова В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. М.: Инфра-М, Новое знание, 2016. 192 с.
11. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Юрайт, 2016. 448 с.

12. Мазилкина Е.И. Маркетинг. М.: Дашков и Ко, 2019. 368 с.
13. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие. Электрон. текстовые данные. М.: Дашков и К, 2018. 148 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html/> (дата обращения 12.02.2020 г.).
14. Павлова Г.Ю. Сервисная деятельность / Г.Ю. Павлова. М.: КноРус, 2017. 77 с.
15. Портер М. Конкуренция: учеб. пособие. М.Портер: [пер. с англ.]. М.: Вильямс, 2016. 405 с.
16. Резник Г.А. Сервисная деятельность: Уч. М.: Инфра-М, 2019. 216 с.
17. Рубцова Н.В. Сервисная деятельность: Учебник. М.: Академия, 2018. 320 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю М.: Стандарты и качество, 2016. - 464 с.
19. Федеральный закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «Об обществах с ограниченной ответственностью» [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ (дата обращения 07.03.2020 г.).
20. Шеремет А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности организации. Учеб. Пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 480 с.