

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра экономики

К защите допускаю:  
Заведующий кафедрой экономики  
\_\_\_\_\_ А.Г. Мокроносов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.

## **КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
профиля подготовки «Экономика предприятий и организаций»**

Идентификационный код ВКР 346

Исполнитель:  
студент группы                      ЭкП-411                      \_\_\_\_\_                      С.С. Чаплыгин

Руководитель:  
(доцент, к.э.н.)                      \_\_\_\_\_                      Д.Е. Гаврилов

Нормоконтролер:  
ст. преподаватель                      \_\_\_\_\_                      А.А. Вершинин

Екатеринбург

2016

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра экономики

Направление подготовки – 38.03.01 Экономика  
Профиля подготовки «Экономика предприятий и организаций»  
Фамилия Чаплыгин  
Имя Сергей  
Отчество Сергеевич

Тема выпускной квалификационной работы

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ В СОВРЕМЕННЫХ  
УСЛОВИЯХ

Тема утверждена протоколом заседания кафедры ЭК № \_\_\_ от  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.  
Кафедра экономики

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель ВКР (Ф.И.О.) Д.Е. Гаврилов  
Рецензент (Ф.И.О.) \_\_\_\_\_

Работа начата «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.  
Работа закончена «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Решением кафедры ЭК от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г. протокол № \_\_\_\_\_  
выпускник С.С. Чаплыгин допущен к защите ВКР

Зав. кафедрой ЭК \_\_\_\_\_ А.Г. Мокроносов

Директор ИГСЭО \_\_\_\_\_ Н.В. Третьякова

Постановление государственной аттестационной комиссии:

1. Признать, что студент С.С. Чаплыгин выполнил и защитил выпускную квалификационную работу с оценкой \_\_\_\_\_
2. Присвоить С.С. Чаплыгину квалификацию (степень) бакалавр

Председатель ГЭК \_\_\_\_\_  
Ученый секретарь ГЭК \_\_\_\_\_

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра экономики

Направление подготовки – 38.03.01 Экономика  
Профиля подготовки «Экономика предприятий и организаций»

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой ЭК  
\_\_\_\_\_ А.Г. Мокроносов  
подпись  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

Студента IV курса группы ЭкП-411

Чаплыгину Сергею Сергеевичу

1. Тема КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

утверждена распоряжением по институту (факультету) от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г. № \_\_\_\_

2. Руководитель Гаврилов Денис Евгеньевич

фамилия, имя, отчество полностью

кандидат экономических наук, доцент кафедра ЭК, ИГСЭО, РГППУ

ученая степень

ученое звание

место работы

3. Место преддипломной практики

4. Идентификационный код ВКР 346

---

5. Исходные данные к ВКР

---

---

---

6. Содержание пояснительной записки ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы:

№ п/п	Наименование этапов ВКР	Сроки выполнения этапа	% выполнения работы	Отметка руководителя о выполнении
1.	Сбор информации по ВКР			
2.	Выполнение работ по рассматриваемым вопросам и их изложение в ВКР: 1. Глава 2. Глава 3. Глава			
3.	Выполнение методической части ВКР			
4.	Оформление ВКР			
5.	Выполнение, оформление демонстрационных материалов, раздаточного материала			
6.	Нормоконтроль			
7.	Подготовка доклада к защите в ГЭК			

8. Консультанты по разделам ВКР

Наименование раздела	Консультант	Задание выдал		Задание получил	
		Подпись	Дата	Подпись	Дата

Руководитель \_\_\_\_\_ Д.Е.Гаврилов  
Подпись \_\_\_\_\_ дата \_\_\_\_\_

Задание получил \_\_\_\_\_ С.С.Чаплыгин  
Подпись \_\_\_\_\_ дата \_\_\_\_\_

9. Выпускная квалификационная работа и все материалы проанализированы  
Считаю возможным допустить Чаплыгина С.С. к защите ВКР  
\_\_\_\_\_ фамилия, и.о. студента  
в государственной экзаменационной комиссии  
Руководитель \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.  
Подпись \_\_\_\_\_

10. Допустить Чаплыгина С.С. к защите ВКР в государственной  
\_\_\_\_\_ фамилия, и.о. студента  
экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г. № \_\_\_\_\_)  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.  
Подпись \_\_\_\_\_

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа содержит введение, три главы, заключение, список используемой литературы.

Текст работы включает 5 рисунков, 7 таблиц, 54 источника литературы, а также 1 приложение на 2-х страницах. Общий объем работы – 64 стр.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, пути повышения конкурентоспособности на предприятии, способы управления конкурентоспособности на предприятии.

Объектом исследования является ООО «Торговый Дом Покровский».

Предмет исследования – пути повышения конкурентоспособности на предприятии.

Цель работы – анализ конкурентоспособности товара и политика фирмы по ее поддержанию.

В процессе работы исследованы теоретические основы конкурентоспособности предприятия, рассмотрены её направления и виды, обобщены научные теории, и мнения экономистов по вопросу конкурентоспособности, выполнен анализ конкурентоспособности на предприятии, выявлены основные проблемы предприятия относительно конкурентоспособности и предложены рекомендации для повышения уровня конкурентоспособности на предприятии.

## Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности товаров и политика фирмы по ее поддержанию .....	9
1.1 Понятие конкурентоспособности товара.....	9
1.2 Пути повышения конкурентоспособности товара.....	20
1.3 Методы управления конкурентоспособностью предприятия .....	30
Глава 2. Характеристика предприятия на примере ООО «Торговый Дом Покровский» .....	40
2.1 Организационная структура предприятия.....	41
2.2 Материально-техническая база ООО «Торговый Дом Покровский» .....	42
2.3 Анализ закупочной деятельности ООО «Торговый Дом Покровский» .....	43
Глава 3. Рекомендации по повышению конкурентоспособности.....	48
3.1 Повышение уровня качества товара .....	48
3.2 Разработка политики ассортимента .....	49
3.3 Пути совершенствования продаж товара .....	50
Заключение .....	57
Список используемой литературы .....	59

## Введение

Конкурентоспособность является актуальной темой в экономике России. Конкурентоспособность – это вечная борьба между производителями товаров за внимание потребителя к производимому ими товару, а это самое внимание является основой успешности производителей. Победа в данной борьбе может быть достигнута благодаря усилиям предпринимателей и маркетологов, которые действуют в соответствии с грамотной стратегией.

С полной серьезностью можно сказать, что конкурентоспособность – это мощный двигатель в деятельности предпринимателей. Также хочется добавить, что конкуренция является неотъемлемой частью экономического рынка. Политика рынка предполагает за собой свободу выбора покупателя и продавца. В основном рынок работает за счет системы спроса и предложения и постоянной подвижности цен.

Ожесточенность конкуренции на внутреннем рынке подготавливает производителя к конкуренции за рубежом. Покупатель оказывается в выгодном положении, потому что он получает качественную продукцию за невысокую стоимость. То есть товар должен быть лучше по сравнению с аналогичными ему товарами, а цена за такой товар должна быть умеренной, чтобы большее количество людей смогло его себе приобрести.

Как же сделать свой товар конкурентоспособным? Многие предприниматели вместе с маркетологами создают индивидуальные стратегии по достижению желаемого результата. Эти стратегии и разработки должны удовлетворять потребителей, ведь именно они будут покупать этот товар, и поднимать его статус конкурентоспособности. Данные стратегии предлагают потребителю покупать продукцию за более низкие цены на аналогичный товар. Или же такие стратегии подразумевают приобретение некой дорогостоящей услуги, но которая в дальнейшем принесет очень хорошую выгоду. Очень важно сказать, что разработки маркетологов также учитывают стратегии конкурентов. Специалисты проводят анализ стратегии

конкурентного предприятия. Анализ заключается в подробном рассмотрении процесса предложения и продажи товара и в оценивании основных конкурентных черт. Такие анализы помогают компаниям занять прочные позиции в борьбе с конкурентами, а также они дают высокие преимущества перед этими конкурентами.

Хочу заметить, что отсутствие необходимых теоретических и практических знаний в механизме компании по обеспечению конкурентоспособности товара или услуги довольно часто приводит к серьезным просчетам, что в свою очередь ведет к сильнейшим убыткам, а иногда и к банкротству компании.

Целью моей дипломной работы является анализ конкурентоспособности товара и политика фирмы по ее поддержанию.

К задачам моей выпускной квалификационной работе можно отнести:

- подробный осмотр характеристики и организационной структуры предприятия на примере ООО «Торговый Дом Покровский»;
- изучение организации продажи товара на примере ООО «Торговый Дом Покровский»;
- проведение исследований в сфере маркетинга на примере ООО «Торговый Дом Покровский»;
- разработка рекомендации для повышения конкурентоспособности фирмы.



# Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности товаров и политика фирмы по ее поддержанию

## 1.1 Понятие конкурентоспособности товара

Для любого предпринимателя достижение и удержание преимуществ в сфере конкурентоспособности является основой в стратегии успеха и процветания. Сегодня конкуренция на локальных и глобальных рынках растет, и, соответственно, актуальность данной темы растет вместе с ней. Многие покупатели в нашей стране выбирают какой-то определенный товар только потому, что он дешевле других. Приобретение такого товара может совершаться, даже если он не несет никакой потребительской ценности для самого потребителя.

На данный момент существует огромное количество работ, посвященных теме конкурентоспособности.

Давайте рассмотрим таблицу понятия «конкурентоспособность», трактовки этого понятия различными авторами. В соответствии с приложением 1 мы видим огромную вариацию значений конкурентоспособности.

В общем виде конкурентоспособность – это обладание свойствами, которые создают преимущества для субъектов на рынке. К сожалению, современные экономисты не могут дать единой и общепринятой трактовки этого понятия. Поэтому нам потребуется рассмотреть три подхода в определении конкурентоспособности.<sup>1</sup>

1) Определение, которое относится к данной группе, не имеет никакого разграничения в самом понятии «конкурентоспособности услуг или товара» и «конкурентоспособности предприятия». В данном понятии

---

<sup>1</sup> Бабкина Т.Н. Экономическая сущность и содержание понятий конкурентоспособности предприятия и его продукции // Вестник ИЖГТУ им. М.Т. Калашникова. 2011. № 1. С. 58-60.

конкурентоспособность рассматривается, как возможность выдерживать конкуренцию и, соответственно, противостоять конкурентам.

2) Определение, которое относится к этой группе, говорит о конкурентоспособности предприятия. Это способность предприятия конкурировать на рынке товара или услуг с предприятиями с аналогичной продукцией, то есть с конкурентами.

3) Определение «конкурентоспособности» воспринимается в самом его общем смысле. Товар или услуги, которые имеют все свойства для создания преимущества, готовы конкурировать с аналогичными товарами.

Предприятие, благодаря вышеуказанным свойствам продукции, может приобрести значимое преимущество на рынке аналогичных продуктов.<sup>2</sup>

Преимущество предприятие обеспечивает себе за счет улучшения стоимостных, качественных характеристик и инновационных технологий. Адекватная оценка конкуренции помогает предприятию не отставать от уровня конкурентов, искать различные пути повышения своей конкурентоспособности и помогает предприятию выйти на новый уровень в борьбе с конкурентами.<sup>3</sup>

Следовательно, конкурентоспособность предприятия является главным показателем, который характеризует успешное существование и развитие этого предприятия. При эволюционном развитии предприятия каждый его жизненный цикл будет нуждаться в пересмотре теоретических подходов. Таким образом, это позволит предприятию широко демонстрировать свой накопленный потенциал в течение любых жизненных циклов, повышая при этом уровень конкурентоспособности.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Санович М. А. Экономическое содержание понятия «Конкурентоспособность» // Наука, техника и образование . 2015. № 4 (10). С. 132-133.

<sup>3</sup> Миришов Р.И., Суханов М.Н. Сравнительные характеристики понятия конкурентоспособности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 4 С. 94-96.

<sup>4</sup> Евсюнина Н.С. К вопросу об определении понятия «Конкурентоспособности предприятия» // Инновационная наука. 2015. № 4-1 С. 36-39.

Конкурентное преимущество всей страны зависит от конкурентоспособности предприятий. Впервые об этом сказал М. Портер. Именно он в начале 80-х гг. XX века сделал вывод, что центральным элементом конкурентоспособности всей страны являются отдельные предприятия, которые конкурируют на международных рынках. М. Портер заключил, что основное внимание в понятии международной конкурентоспособности должно быть сосредоточено на отдельных предприятиях и отраслях, которые составляют национальную экономику.<sup>5</sup>

Конкурентоспособность нельзя рассматривать отдельно от конкурентоспособности предприятия. Эти два понятия должны рассматриваться в совокупности. Данную совокупность можно проследить в соответствии с рис. 1.<sup>6</sup>

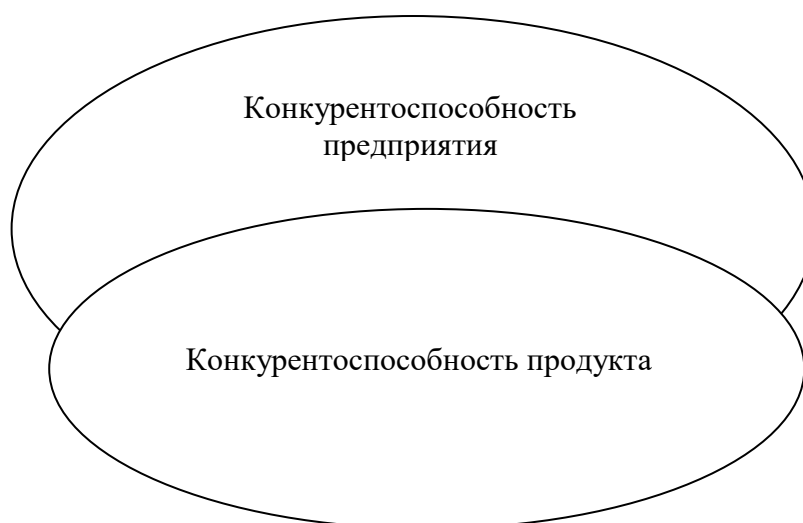


Рис.1 - Соотношение конкурентоспособности предприятия и продукта.

<sup>5</sup> Мерзлов И.Ю. К вопросу о содержании понятия «Конкурентоспособность» // ARS ADMINISTRANDI. 2012. № 3 С.5-13.

<sup>6</sup> Хазиева Г.Я., Фейфер-Шишкина Р.Л. Сущность и оценка конкурентоспособности предприятия // Инновационные технологии в науке и образовании. 2015. № 1 (1). С. 361-362.

Конкурентоспособность продукта и предприятия нужно рассматривать комплексно, чтобы проследить их развитие или наоборот выделить причины краха на предприятии.<sup>7</sup>

Конкурентоспособность предприятия проявляется на экономическом рынке в виде конкурентоспособности продукции данного предприятия. Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия экономистами рассматриваются как часть и единое целое.<sup>8</sup>

Довольно часто происходит путаница в этих двух понятиях, потому что сама конкурентоспособность предприятия может выступать в качестве:

- товара, который имеет рыночную стоимость на фондовых рынках;
- товара, который имеет инвестиционную стоимость на рынке капиталов.<sup>9</sup>

Существуют основные отличия между двумя понятиями: конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. К ним относятся.

1) Оценка конкурентоспособности предприятия может охватывать весь ассортимент, всю финансовую, инвестиционную и производственно-экономическую деятельность. А оценка конкурентоспособности товара может применяться к определенному виду товара.<sup>10</sup>

2) На рынке происходит признание конкурентоспособности товара потребителем. А конкурентоспособность предприятия на рынке оценивает не только потребитель, но и производитель.

---

<sup>7</sup> Хазиева Г.Я., Фейфер-Шишкина Р.Л. Сущность и оценка конкурентоспособности предприятия // Инновационные технологии в науке и образовании. 2015. № 1 (1). С. 361-362.

<sup>8</sup> Першина О.Н., Комарова Т.Н. Понятие и сущность конкурентоспособности // Информация и образование: границы коммуникаций. 2012. Т. 4(12). С. 96-97.

<sup>9</sup> Хегай Ю.А., Сарвирова Н.С. Конкурентоспособность предприятия // Перспективы развития информационных технологий . 2011. №4. С. 201-205.

<sup>10</sup> Афоничкина Е.А., Бахарев Н.П., Лихацкая А. Анализ и оценка конкурентных преимуществ предприятия // Вестник ВУиТ. 2013. № 17. С. 120-128.

3) Жизненный цикл предприятия более продолжителен, чем жизненный цикл товара. За долгий период существования предприятия может смениться несколько поколений выпускаемого товара. Довольно редко жизненный цикл товара превышает жизненный цикл предприятия. В данном случае нужно говорить о банкротстве предприятия или о его реорганизации.<sup>11</sup>

Оценка состояния конкурентоспособности на предприятии, чаще всего, проясняет и определяет положение на рынке товаров или услуг. Опираясь на состояние конкурентоспособности можно найти решения различных проблем, связанных с производством, сбытом или менеджментом.<sup>12</sup>

Нужно также сказать о классификации конкурентоспособности. Многие специалисты в сфере маркетинга делят конкурентоспособность на четыре вида:

- товарный (к данному виду относятся товары, работы и услуги);
- микроуровень (к данному виду относятся товаропроизводители, организации, предприятия и фирмы);
- мезоуровень (к данному виду относятся объединения товаропроизводителей, организации, предприятия и фирмы);
- макроуровень (к данному виду относятся конкурентоспособность регионов, народное хозяйство и конкурентоспособность нашей страны).<sup>13</sup>

А само понятие «конкуренция» экономисты делят на четыре класса.

1) Совершенная (чистая) конкуренция – это один из видов рыночной структуры, который предполагает достаточно большое количество организаций на рынке. Этому виду присуще «легкость» вхождения на новый

---

<sup>11</sup> Юшков О. А., Маркова Е. А. Конкурентоспособность предприятия // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 11 С. 94-99.

<sup>12</sup> Афоничкина Е.А., Бахарев Н.П., Лихацкая А. Анализ и оценка конкурентных преимуществ предприятия // Вестник ВУиТ. 2013. № 17. С. 120-128.

<sup>13</sup> Дёмин С.А. Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Вестник ОмГУ. 2011. № 3. С. 325-329.

рынок и уход с рынка. Совершенная конкуренция на рынке встречается достаточно редко.

2) Монополистическая конкуренция показывает нам большое число производителей, которые выпускают похожий продукт, но этот продукт не одинаковый. Различие проявляется в качестве этого товара. За счёт этого качества у покупателя начинают формироваться свои собственные ценовые предпочтения. Дифференциация наблюдается и на других уровнях: реклама, близость продукта к потребителю и послепродажное обслуживание. Именно такой вид на рынке встречается достаточно часто.

3) Олигополистическая конкуренция на рынке является достаточно распространённой. Этому виду присуще малое количество фирм на рынке, контроль цен, который зависит от согласованности предприятий.

4) Чистая монополия является показателем несовершенной конкуренции. Именно здесь производитель создаёт уникальный продукт. Здесь нельзя говорить о конкуренции, потому что её здесь нет. В данном виде имеет место быть разделение экономической власти на рынке, потому что потребитель имеет право выбора. В рыночной экономике монополия снижает уровень эффективности.<sup>14</sup>

Конкурентоспособность и маркетинг взаимосвязаны. В маркетинге компаний или предприятий есть феномен «маркетинговой близорукости». Он обозначает чрезмерное внимание главы предприятия к конкурентам. Такой феномен чреват потерей потребителей и потерей места на экономическом рынке. Чтобы не подвергаться данному феномену, нужно тщательно проделывать конкурентную оценку преимуществ. Данная оценка является сравнением конкурентных предприятий по принципу «лучшего-худшего»

---

<sup>14</sup> Шерстнёва Н.Л., Тарасов Е.М. Сущность и значение понятий конкуренции и конкурентоспособности предприятий // Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 11. С. 32-39.

удовлетворения желаний потребителя. Здесь следует идти от анализа положения предприятия к анализу его преимуществ.<sup>15</sup>

Качество товара, цена его, затраты на эксплуатацию товара за весь его жизненный цикл и качество сервиса довольно часто зависят от внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара.

К внешним факторам конкурентного преимущества относятся:

- уровень конкурентоспособности производства;
- уровень конкурентоспособности области;
- уровень конкурентоспособности всей страны;
- уровень организации на производстве;
- сила конкуренции предприятий-аналогов;
- сила конкуренции товаров-аналогов;
- сила конкуренции поставщиков материала и сырья;
- возникновение новых потребителей;
- осуществление желаний потребителя.

К внутренним факторам конкурентного преимущества относятся:

- способность продукта к изменению;
- прогрессивность в технологических и информационных технологиях;
- возможность к рационализации производственной и организационной структуры;
- конкурентоспособность персонала на предприятии.

На предпочтительность товара и объем его потребления влияют три группы факторов: технико-экономические, коммерческие и нормативно-правовые факторы. Рассмотрим каждый из них.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 2011. – 464 с.

<sup>16</sup> Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: 2011. – 328 с.

Технико-экономический фактор включает в себя качество продукции, его цену, затраты на эксплуатацию товара за весь его жизненный цикл. Этот фактор включает в себя интенсивность и продуктивность труда и издержки на производстве.

Коммерческий фактор включает в себя условия реализации продукта на рынке. Также сюда нужно отнести особенности рынка, которые влияют на платежеспособный спрос, на данный продукт. Соотношение спроса и предложения, острота конкуренции на рынке, реклама, имидж производства и сервис обслуживания (качество технического обслуживания и ремонта) тоже относится в коммерческий фактор.

Нормативно-правовой фактор включает в себя технические и экологические и патентно-правовые требования. Также сюда относится любая другая безопасность в использовании товара. Если требования не соблюдаются и соответствия нарушены, то продукт не может быть продан на рынке. Этот фактор является правилом, который обязателен для выполнения.

На рынке динамика конкуренции играет большую роль для предприятий. Участники рынка регулярно испытывают своих конкурентов. При наличии равновесия на рынке конкуренция становится пассивной силой. То есть конкуренция выступает в роли конфликтного соперничества за достижение лучших условий развития, функционирования и существования. Если предприниматель хочет занять лидирующие позиции на весьма динамичном рынке, то он должен иметь сильное производство, которое выражается наличием новых товаров и новых технологий. У предпринимателя будет больше шансов достигнуть на рынке лидирующие позиции, если он будет ориентироваться на научно-технический процесс.

Продолжая разговор о конкуренции, нужно указать степени ее интенсивности. Другими словами, можно сказать, что ниже представлены степени интенсивности работы конкуренции на рынке.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: 2011. – 328 с.



По степени интенсивности конкуренция может быть:

- привлекательная конкуренция – это качественная работа субъекта, которая удовлетворяет потребности потребителя и получает большой объем прибыли;
- умеренная конкуренция – это действия субъекта, которые поддерживают конкурентную среду;
- ожесточенная конкуренция – это вытеснение и поглощение субъектом другого субъекта.

Можно сказать, что предприниматели всего мира стремятся к привлекательной конкуренции. Все предприниматели хотят преумножить объем своей прибыли, а для достижения этого нужно проделать ряд действий. К одному важному действию относится удовлетворение потребителя. Ниже представлены формы удовлетворения потребностей потребителя.

По формам удовлетворения потребностей различается конкуренция:

- функциональная конкуренция – это удовлетворение потребности разнообразными способами. Товар и услуга является функциональной и может обеспечить удовлетворение потребностей;
- видовая конкуренция – это определенный тип товара или услуги, который предназначен для достижения одной и той же цели, но эти товары и услуги имеют различия в существенных параметрах;
- предметная конкуренция – это идентичные товары, которые предназначены для достижения идентичных потребностей. Качество товара может отличаться, но в большинстве случаев качество – одинаковое.

Как мы и сказали ранее, удовлетворение потребностей потребителя является основной целью предпринимателя. Конкуренция – это мощный двигатель всей рыночной системы, который имеет ряд функций.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: 2011. – 328 с.

1) **Функция регулирования.** Для того чтобы занять лидирующие позиции на рынке предприниматель предлагает продукт, который предпочитает потребитель. А значит и факторы производства под влиянием цены будут направлены в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

2) **Функция мотивации.** Для предпринимателя победа в конкурентной борьбе может сопровождаться риском и шансом на победу одновременно.

3) **Функция распределения.** Конкуренция помогает распределить доход среди предпринимателей и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом.

4) **Функция контроля.** Конкуренция контролирует силу в экономике каждого предприятия. Предприниматель может назначать свою цену на товар. Но конкуренция предоставляет потенциальному покупателю возможность выбрать товар, который подходит ему по ценовой категории.

В данном случае нужно сказать об ценовой конкуренции, скрытой конкуренции и неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция – это свободное соперничество на рынке. Однородные товары на рынке предлагаются по разным ценам. Если производитель снижает цену, то он выделяет свой товар среди других товаров-аналогов. В дальнейшем он получает вознаграждение в виде увеличения объема дохода. Скрытая конкуренция – это продажа товара по такой же цене, как у конкурентов, но товар имеет более высокое качество, чем товар-аналог. Неценовая конкуренция – это изменение свойств продукта или создание совершенно нового продукта с целью удовлетворения тех же потребностей потребителя. Неценовая конкуренция является экономичной.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: 2011. – 328 с.

Она минимизирует сроки поставки товара заданного качества в обозначенные договором место и время.

Но нельзя забыть, что в борьбе конкурентоспособности главную роль играет потребитель. Потребитель при выборе товара из товаров-аналогов ориентируется на соотношение «цена и качество». Этим соотношением пользуются люди в нашей стране и за рубежом. Помимо этого, потребитель обращает внимание на:

- известность компании, которая уже успела зарекомендовать себя производством высококачественного товара;
- распространение товара данной компании, количество объема продаж напрямую говорит о признании этого товара потребителем;
- информационную открытость продавца, которая говорит покупателю о свойствах товара и его высоком качестве;
- гарантийный срок, чем выше гарантийный срок и проще процедура обмена товара на другой, тем больше уверенности у покупателя, что фирма не опасается излишних затрат на гарантийное обслуживание и обмен товаров.<sup>20</sup>

Для глав предпринимателей важно, чтобы все части конкурентоспособности были очевидны потенциальному потребителю. Важно, чтобы у этого потенциального потребителя не возникло никаких сомнений и вопросов относительно конкурентоспособности продукта. Ведь чем выше конкурентоспособность продукта, тем выше конкурентоспособность страны в целом.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Круглова Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательство). Учебник. – М.: КноРус. 2013. 544 с.

<sup>21</sup> Воронкова О.В., Завражина К.В., Толстяков Р.Р. Маркетинг: учебное пособие. Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – 120 с.

## 1.2 Пути повышения конкурентоспособности товара

На сегодняшний день главной задачей предприятия является высокое и устойчивое место на рынке в условиях жестокой конкуренции.<sup>22</sup>

На предприятии, на каждом этапе его функционирования должно вырабатываться определенное конкурентное поведение. Предприниматели должны адекватно понимать, что нельзя завоевать абсолютное конкурентное преимущество над всеми конкурентами и абсолютно по всем направлениям деятельности. Самой распространенной ситуацией является лидерство предприятия по одной или двум позициям, но данное лидерство приносит этому предприятию преимущество на рынке. Одним из важных направлений в повышении конкурентоспособности является рост объема реализации продукта. К еще одному важному направлению относится улучшение качества выпускаемого продукта. Уменьшение расходов – это еще одно направление, в котором работает предприятие с целью повышения своей конкурентоспособности. В наиболее выигрышном положении окажется то предприятие, которое после проведения определенных мер достигнет наименьших затрат на предприятии, чем его конкуренты. К еще одному направлению повышения конкурентоспособности на предприятии относится бенчмаркинг. Это постоянный и систематический поиск и изучение нового передового опыта конкурентов, также это непрерывное сравнение полученных результатов и ожидаемых результатов на рынке.<sup>23</sup>

Из вышесказанного можно сделать вывод, что направлений и путей у предприятия, которое хочет быть конкурентоспособным огромное множество. Реализовать эти пути и направления может только работа квалифицированных кадров, высокий уровень

---

<sup>22</sup> Кусый М.Ю., Хасанов Л.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2015. № 2 (31). С. 138-142.

<sup>23</sup> Датиева Л.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. № 4 С. 115-117.

организации производственного процесса на предприятии, авторитет управляющего звена и появление новых научно-технических инноваций.<sup>24</sup>

Чем больше новых продуктов на рынке, тем активнее и жестче конкурентная борьба между предприятиями. Предприятия становятся гибкими и агрессивными. Мы уже сказали ранее, что многие предприятия используют инновации для повышения результатов своей деятельности, сохранения и улучшения положения на экономическом рынке. Предприятия уверены, что успешные инновации являются проверенным путем для их роста, для повышения доходов и для формирования цены на их продукт. Измерения и оценки инноваций используются для сбора статистических данных и накопления этих данных для совершенствования инновационного процесса.

Все эти новейшие разработки требуют крупнейших денежных вложений, которые ведут за собой определенный риск. Любая инновационная технология требует финансов на долгий период, но, к сожалению, сегодня практически невозможно получить финансовую помощь на долгосрочный период. Прежде чем тратить большое количество финансов, нужно реально оценить возможность продажи продукта и превращение этого продукта в продукт рыночного уровня. Сейчас большинство предпринимателей понимает, какое значение имеют инновации для дальнейшего развития, но в тоже время мало кто из них может организовать свое дело таким образом, чтобы максимально использовать уже имеющиеся возможности фирмы и применить новые идеи, которые возникли в процессе деятельности компании. И в этой ситуации инновационный аудит будет являться инструментом, который может помочь руководителю компании четко выстроить стратегию развития инновационной деятельности.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Датиева Л.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. № 4 С. 115-117.

<sup>25</sup> Назарова А.И. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью проведения инновационного аудита // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2012. № 3 (7). С. 10-14.

Целью инновационного аудита является разработка подходящего комплекса показателей для эффективного решения задач, которые, в свою очередь, влияют на эффективность инновационной деятельности всего предприятия. В высокотехнологичных отраслях инновационный аудит требуется гораздо чаще, чем в других отраслях. Менеджеры предприятия рассчитывают и балансируют расходы для проведения этой процедуры, анализируют эффект, который он может дать предприятию. Они строят график проведения инновационного аудита на основании полученных данных.<sup>26</sup>

Хочу еще раз напомнить, что специалисты выделяют 5 уровней конкурентоспособности: конкурентоспособность товара, предприятия, региона, отрасли и страны. Сейчас в экономике между некоторыми из этих уровней стираются границы. Это происходит из-за широкого распространения интеграционных процессов на экономическом рынке. Экономическая интеграция – это процесс установления и развития связей между субъектами рынка на уровне отдельных предприятий и на уровне межотраслевых комплексов и национальных экономик, результатом которого становится возможность получения субъектами рынка дополнительных конкурентных преимуществ. Интеграционное взаимодействие не является стратегией.<sup>27</sup> То есть предприятие реализовывает интеграцию в рамках выбранной стратегии. Какие же конкурентные преимущества дает процесс интеграции? Стратегия сотрудничества является конкурентным преимуществом предприятия. Предприятие, которое сильно отстает от лидеров рынка, имеет возможность объединиться с другими предприятиями для того, чтобы в дальнейшем привлекать партнеров и использовать совместные возможности и ресурсы.

---

<sup>26</sup> Назарова А.И. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью проведения инновационного аудита // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2012. № 3 (7). С. 10-14.

<sup>27</sup> Рогоженко А.А., Талалай М.А., Филатова Л.С. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 4-1. С. 230-232.

Еще одним конкурентным преимуществом привлечения интеграции считается стратегии слияния и поглощения. Слияние выражено в объединении приблизительно равнозначных предприятий. Поглощение выражено в приобретении большим предприятием слабого партнера.<sup>28</sup>

Далее хочется сказать, что существует огромное количество стратегий, которые предусматривают интеграцию в большой или малой степени. Выше мы выделили самые распространенные.

Предприятия или группы предприятий, которые используют интеграцию, занимают сильные позиции на отраслевых и на межотраслевых рынках. Они стараются формировать дополнительные конкурентные преимущества, что повышает конкурентоспособность современных предприятий.<sup>29</sup>

Конкурентные преимущества предприятиями должны быть:

- видными, покупатель должен отличить продукт данного предприятия от продукта предприятия-конкурента;
- значимыми, продукт на полке в магазине должен приметно выделяться на фоне других продуктов-аналогов;
- важными для потенциального покупателя, данный продукт принесет определенную выгоду покупателю;
- неповторимыми в своем роде, выгоду и уникальность покупатель сможет получить именно от этого продукта.<sup>30</sup>

Также всю систему конкурентных преимуществ можно классифицировать по следующим признакам:

- отношение к системе;
- специфика сферы возникновения преимущества;

---

<sup>28</sup> Анищенко Е.О., Задорожная Е.К. Конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения // Электронный научный журнал. 2015. № 1 (1). С. 388-392.

<sup>29</sup> Ильина Н.С. Интеграция как путь повышения конкурентоспособности современного предприятия // МНИЖ. 2013. № 8-3 (15) С. 25-28.

<sup>30</sup> Железовская О.С., Полякова А.В., Степаненко В.А., Крылова О.В. Пути и способы повышения конкурентоспособности предприятия // Символ науки. 2016. № 3-1. С. 64-66.

- содержание факторов преимущества;
- место для реализации преимущества;
- время для реализации преимущества;
- вид конечного результата.

Если продолжать классификацию конкурентоспособных преимуществ, то нужно сказать о типичных преимуществах, которые можно разделить на: структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные и эффективные.<sup>31</sup>

Так же одним из важных путей повышения конкурентоспособности является оптимальный механизм установления цены. Уровень цены реализации решает ценовую способность товара к конкуренции. Продавец сам устанавливает комплекс основных показателей результативности функционирования предприятия, которых он в будущем собирается достичь. На выстроенной системе определяется задача, которая образует политику ценообразования. Сам процесс ценообразования включает в себя следующее:

- политику цен, которую продавец собирается добиться путем продажи своего продукта по установленным ценам;
- стратегию ценообразования, которая включает в себя определенный план функционирования, состоящий из комплекса важнейших решений, вследствие которых ценовая политика будет осуществляться на практике.

Продавец при выборе нужной ему стратегии учитывает совокупность внутренних и внешних факторов, определяющие процесс ценообразования.<sup>32</sup> В свою очередь, определенный след оставляет динамическая составляющая развития экономических процессов. Для оперативной реакции на минимальные изменения в факторах нужен постоянный

---

<sup>31</sup> Саркисова Ш.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы современной экономики. 2014. № 2. С. 78-82.

<sup>32</sup> Гелета И.В., Захарченко И.Э. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7 (47). С. 143-146.



мониторингвыбранной стратегии. Сама система определения стратегии ценообразования состоит из внешних и внутренних факторов. Внешние факторы могут зависеть от:

- задач и целей хозяйствования. Сюда относится максимизация доли рынка, максимизация продаж и стабилизация рыночной позиции;
- показателей хозяйствования организации. Сюда относится уровень доходов, позиция товара на рынке, торговая марка, реклама и географическая удаленность от потенциального покупателя.

Внутренние факторы могут зависеть от:

- окружения (государство, регулирования цен, социально-политические условия и финансово-кредитная система);
- конкурентов (ряд товаров-аналогов, объем предложений, уровень цен, система скидок и сервис);
- покупателей (потребности, требования и полезность).

Экономисты разделяют две стратегии установления цены. К ним относятся:

- стратегия конкурентного ценообразования. Сюда можно отнести стратегию премиального ценообразования, стратегию ценового прорыва и нейтральную стратегию ценообразования; стратегия дифференцированного ценообразования. Сюда можно отнести стратегию ценовой дискриминации и стратегию географического ценообразования.<sup>33</sup>

На данный момент существует три уровня по обеспечению конкурентоспособности предприятия: стратегический, тактический, оперативный.

Обеспечение конкурентоспособности на стратегическом уровне включает в себя повышение инвестиционной привлекательности предприятия.

---

<sup>33</sup> Гелета И.В., Захарченко И.Э. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7 (47). С. 143-146.

Обеспечение конкурентоспособности на тактическом уровне включает в себя состояние данного предприятия.

Обеспечение конкурентоспособности на оперативном уровне включает в себя повышение конкурентоспособности продукции.<sup>34</sup>

Предприятие, которое идет навстречу своему покупателю, будет вознаграждено повышением объема спроса продукта.

Спрос продукта во многом зависит от маркетинга. Специалисты, проанализировав экономический рынок, сделали вывод, что существует два распространенных метода применения маркетинга: недифференцированный маркетинг и дифференцированный маркетинг. Первый встречается на насыщенном, однородном рынке. Если ассортимент на рынке широкий, то будет актуально использование дифференцированного маркетинга.

Предприниматель должен четко понимать, для какой аудитории он производит товар. После чего предпринимателю нужно сформировать методологию по продвижению продукта на рынок. Методология продвижения товара на рынок может быть двух видов: вынуждения и проталкивания. Эти два вида представлены на рисунке ниже. (рис. 2).<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Жирова К.В. Повышение конкурентоспособности организации // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. 2016. № 1 (6). С. 20-21.

<sup>35</sup> Волкова, О.В. Девяткина Экономика предприятия Учебник / Под ред. проф. О.И. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 604 с.

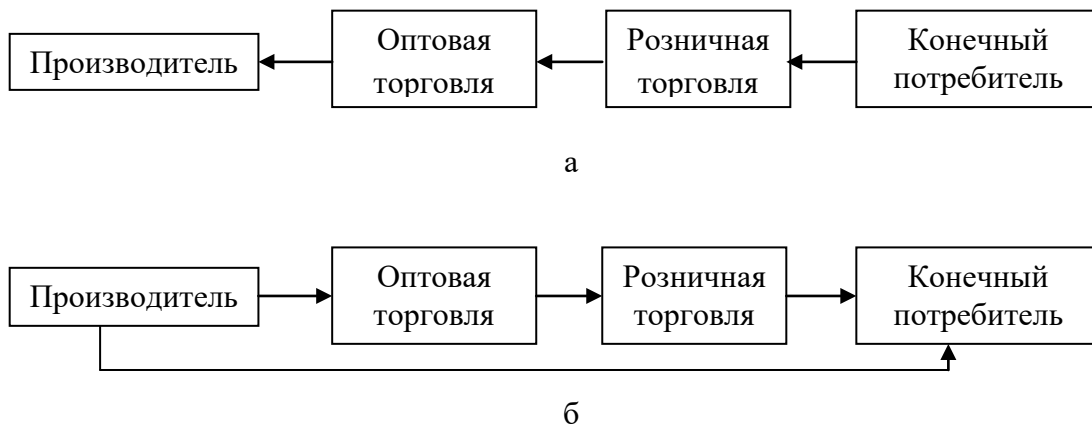


Рис. 2 - Методология продвижения продукции на рынок:  
а – методология «вынуждена» (влияние спроса конечных потребителей); б – методология «проталкивания» (агрессивное навязывание продукции).

В случае вынужденной методологии продвижение будет адресовано конечным потребителям продукции. Такая система ориентирована на то, что спрос окажется достаточно активным, чтобы вынудить другие торговые организации производить закупки продвигаемого на рынок товара. Что касается методологии «проталкивания», то здесь продвижение будет адресовано всей торговой структуре. Это будет сделано с целью продвижения продукта по своим каналам до потребителя.

Если предприятие работает в направлении расширения деловой активности, то оно должно определить, на каком для себя рынке оно будет работать (старом или новом) и какую для себя продукцию предлагать на этом рынке (старую или новую). Соответственно, есть четыре направления поведения, которые представлены в табл. 1.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Волкова, О.В. Девяткина Экономика предприятия Учебник / Под ред. проф. О.И. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 604 с.

Таблица 1 - Матрица «продукция/рынок»

№			Рынок	
			Старый	Новый
1	1		2	3
1	Продукция	Старая	Маркетинговая стратегия углубленного проникновения	Маркетинговая стратегия расширения позиций
		Новая	Маркетинговая стратегия разработки продукции	Маркетинговая стратегия диверсификации

Стратегия углубленного проникновения в маркетинге («старый рынок – старая продукция») будет эффективной, когда экономический рынок еще не достаточно насыщен. Продавец предлагает старую продукцию на старом рынке, он получает преимущества, снижая издержки производства и продавая продукцию по низким ценам. Маркетинговая стратегия («новый рынок – старая продукция») дает возможность расширения деловой активности на новых рынках.

Стратегия расширения («старый рынок – новая продукция») может быть эффективной, если у предприятия есть возможность формирования нового продукта, который будет отличаться качеством и новыми комплектующими. Стратегия расширения («новый рынок – новая продукция») может быть использована предприятием для устранения его зависимости от рынка или вида продукции.<sup>37</sup>

Анализ текущего состояния и результатов конкурентных преимуществ помогает реально оценить имеющиеся резервы с целью повышения их конкурентоспособности. Во время проведения анализа конкурентоспособности предприятий нужно обеспечить достоверность при измерении результатов деятельности предприятия.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Волкова, О.В. Девяткина Экономика предприятия (фирмы): Учебник. / Под ред. проф. О.И. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 604 с.

<sup>38</sup> Ахметов Т.С. Пути повышения конкурентоспособности компаний // МНИЖ. 2014. № 8-2 (27) С. 9-10.

Эти результаты после полного анализа помогают активно развивать внутренний рынок, помогают повысить рост экспорта, повысить эффективность использования природных ресурсов, они способствуют сохранению и развитию научного потенциала страны и повышению занятости населения в целом.<sup>39</sup>

Для обеспечения внешней конкурентоспособности предприятие должно иметь ряд определенных внутренних конкурентных преимуществ. К ним относятся:

- конкурентоспособность продукта или услуги;
- стабильное финансовое состояние;
- активная деятельность маркетинга;
- рентабельность продаж продукта;
- статус и имидж предприятия.<sup>40</sup>

Чтобы предприятие оставалось на высоком уровне конкурентоспособности, оно должно обеспечить себя всеми вышеупомянутыми компонентами, которые влияют на конкурентоспособность. К этим компонентам можно добавить: эффективную реализацию товара, жизнестойкость предприятия, умение использовать свой трудовой, финансовый, научно-технический потенциал.<sup>41</sup>

Все вышесказанное в будущем создаст благоприятные условия для эффективного внедрения инноваций и создания преимуществ перед конкурентами внутри компании и в национальной экономике.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Губанова Д.Г. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Альманах мировой науки. 2015. № 3-3 (3). С. 82-83.

<sup>40</sup> Скогорева П.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 10. С. 88-90.

<sup>41</sup> Оковкина О.Н., Чупайда А.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал . 2011. № 19. С. 37-42.

<sup>42</sup> Шляга Ю. В. Пути повышения конкурентоспособности современных российских предприятий // Известия ЮФУ. Технические науки. 2011. № 1 С. 161.

### 1.3 Методы управления конкурентоспособностью предприятия

Существует огромное множество работ, которые посвящены управленческим вопросам в сфере конкурентоспособности. Тактика управления конкурентоспособностью на предприятии является целенаправленной деятельностью, определяющаяся на краткий период времени. Тактика управления постоянно ведет предприятие к уже заданным характеристикам качества.<sup>43</sup>

Многие предприниматели понимают, что управление конкурентоспособностью – это управление преимуществами предприятия. Для более успешного управления конкурентоспособностью на предприятии руководителям необходимо проявить решимость и абсолютный профессионализм.<sup>44</sup>

Управление конкурентоспособностью предприятия – это действия предпринимателей по формированию и обеспечению достижения целей для повышения конкурентоспособности организации. Для лучшей адаптации отечественного бизнеса к жестким условиям рынка требуется владение превосходными знаниями в области управления конкурентоспособностью на предприятии.

Управление конкурентоспособностью на предприятии является стратегической задачей у любого предприятия. Ее решение возможно при проведении глубокого маркетингового исследования конкурентоспособности на предприятии, при разработке и внедрении комплексной концепции управления конкурентоспособностью, которая обладает: возможностями формирования целей и правки стратегий развития конкретного предприятия в соответствии с достигнутыми уровнями конкурентоспособности;

---

<sup>43</sup> Никитина Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 2013. Т. 4. № 8. С. 226-230.

<sup>44</sup> Рязанова Ю.А., Дубовицкий А.А., Давлетгареев Н.Р. Управление конкурентоспособностью предприятия // Научный альманах. 2016. № 3-1 (17). С. 291-294.

различными методами управления конкурентоспособностью; организационно-экономическим механизмом для поддержки управления конкурентоспособностью.<sup>45</sup>

К инструментам, которые помогают управлять конкурентоспособностью, относятся: маркетинговые исследования, сегментация рынка, позиционирование, управление ассортиментом товара, управление ценообразованием, управление продвижением продукции и управление распределением товара.

Система управления конкурентоспособностью на предприятии – это интегрированная система управления предприятием в целом, которая обладает способностью реагирования на вызовы конкурентов.<sup>46</sup>

Для повышения уровня конкурентоспособности на предприятии розничной торговли нужно использовать стратегический подход в управлении конкурентоспособностью. Стратегическое управление конкурентоспособностью является системой воздействия субъекта (руководства предприятия) на объект (конкурентоспособность) для перевода объекта в состояние. Главной целью стратегического управления конкурентоспособностью на предприятии является обеспечение безопасности в экономике предприятия. Продуктом стратегического управления конкурентоспособности считается выработка конкурентной стратегии, она же является и основным инструментом, которым пользуется топ-менеджер предприятия, стремясь повысить уровень конкурентоспособности предприятия.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Чернова И.В. Управление конкурентоспособностью предприятия // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 15. С. 146-149.

<sup>46</sup> Морозова И.А., Тагиров Ш.М. Создание конкурентных преимуществ в рамках различных подходов к управлению конкурентоспособностью // Управление экономическими системами: элект. науч. журнал. 2015. № 5 (77). С. 44.

<sup>47</sup> Кондрашкина И.И., Чиранова Т.И. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятий торговли // Вестник Волж. университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 3 (34). С. 196-205.

К методам стратегического управления конкурентоспособностью относят: стратегическое сегментирование; быстрое реагирование на все новые тенденции; своевременную диагностику стратегической готовности предприятия работы в будущем времени; стратегическое планирование; проведение необходимых стратегических преобразований на предприятии.

Стратегическая конкурентоспособность предприятия может быть обеспечена только при наличии у предприятия устойчивых управляемых конкурентных преимуществ во время длительного периода развития, на которых ориентируется комплекс маркетинговых, производственно-технологических и финансово-экономических бизнес-процессов.<sup>48</sup>

Система компетенций управления конкурентоспособностью способствует повышению устойчивости развития экономики на предприятии. Состав компетенций управления конкурентоспособностью выглядит так: масштаб нормативно-правового законодательства, единая политика по государственному регулированию экономических процессов, внедрение магистральных направлений развития, создание единой политики по государственному регулированию всех важнейших экономических процессов, компетенция управления экономики в инновационной сфере.<sup>49</sup> Рассмотрим несколько видов компетенции в частном порядке. Использование компетентности управления разработками в инновационной сфере ведет за собой непрерывный процесс экономического роста, который обеспечивает рост материального обеспечения всех слоев населения и бюджета страны. Компетенция управления качеством продукта помогает предпринимателю сориентироваться на выпуске продукта, который будет пользоваться большим спросом у покупателей.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Щетинина И.В. Системный подход к управлению конкурентоспособностью предприятий // Экономинфо. 2011. № 14. С. 24-27.

<sup>49</sup> Глухова Л.В. Структурный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия // Вестник ВУиТ. 2012. № 20 С. 208-215.

<sup>50</sup> Рябова Т.Ф. Компетентный подход к управлению конкурентоспособностью // Наука и Мир. 2014. Т. 2. № 5 (9). С. 48-50.



Качество этого продукта должно соответствовать международным требованиям, а сам продукт обеспечит рост объема экспорта отечественного продукта. Компетенция формирования социальной структуры общества обеспечивает довольно высокий материальный статус работников, а также недопущение чрезмерного и явного расслоения общества. Компетенция управления конкурентоспособностью на основе принципа профессионализма ориентирует руководителей предприятия на обновление профессиональных знаний всего коллектива. Компетенция обязательности ответственности навлекает на руководителей полный груз ответственности. Несмотря на все возможные сложности и трудности при работе на предприятии руководитель должен соблюдать законы, постановления, указы и нормы ГОСТа.<sup>51</sup>

Системное управление конкурентоспособностью на предприятии включает в себя: установление целевой ориентации системы и ее функционирования; определение конкретных целей и критериев функционирования системы; разработку системы базовых показателей функционирования системы; формирование задач системы; разработку функциональной структуры. Целью системы управления конкурентоспособностью можно назвать рост эффективности деятельности предприятия на основе разработки механизма комплексной оценки и обоснованности всех принимаемых решений со стороны управления. Система управления конкурентоспособностью на предприятии – это совокупность взаимосвязанных элементов, функционирующие в периоде времени как единое целое, решая главную задачу по обеспечению достижения запланированных стратегических целей для развития предприятия.<sup>52</sup> Системными объектами создания СУКС являются: вход, выход, процесс, обратная связь, критерий и ограничение. Для СУКС ключевым объектом управления является функциональная подсистема. В нее

---

<sup>51</sup> Рябова Т.Ф. Компетентный подход к управлению конкурентоспособностью // Наука и Мир. 2014. Т. 2. № 5 (9). С. 48-50

<sup>52</sup> Филимонова Ю.В. Анализ методов оценки конкурентоспособности предприятий // Вестник Ангарского государственного технического университета. 2015. № 9. С. 280-284.

входят: маркетинговая, производственно-техническая, финансово-экономическая, инновационная, инвестиционная, информационная и кадровая подсистемы. Каждая из подсистем управления может быть охарактеризована своими факторами, параметрами и показателями.

Управление осуществляется благодаря оптимизации всех показателей, которые являются локальными по отношению к цели.

Также нужно провести анализ факторов внутренней и внешней среды. Внутренняя среда – это комплекс факторов, которые воздействуют на конкурентоспособность предприятия изнутри. Внешняя среда – это комплекс факторов, которые воздействующих на конкурентоспособность предприятия извне.

Управляющая подсистема – менеджмент организации – анализирует влияние всех факторов на бизнес. Через подсистему маркетинга она получает информацию о конкурентах, о потребителях, о спросе на товар, о требованиях качества товара, о прогнозировании новых потребительских запросов. Очень важно обеспечить оптимальное и сбалансированное функционирование всех подсистем управления конкурентоспособностью. При обеспечении достигается устойчивые конкурентные преимущества в экономической системе.<sup>53</sup>

Входом системы управления являются ресурсы, аккумулирующие организацией в целях осуществления своей основной деятельности. Выходом системы управления является конечный результат деятельности предприятия.<sup>54</sup>

Системный подход помогает повысить организованность, качество и эффективность в управлении сложными объектами. Системный подход

---

<sup>53</sup> Щетинина И.В. Системный подход к управлению конкурентоспособностью предприятий // Экономинфо. 2011. № 14. С. 24-27.

<sup>54</sup> Кара А.Н., Ковтуненко А.В. Систематика подходов к управлению конкурентоспособностью организаций // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2012. № 3. С. 133-135.

формирует внутреннюю среду, которая активно взаимодействует с внешней средой.

В соответствии с рис. 3 мы видим внешнюю среду, воздействующую на внутреннюю. Любое предприятие испытывает на себе воздействие внешней среды и реагирует на нее в ответ.

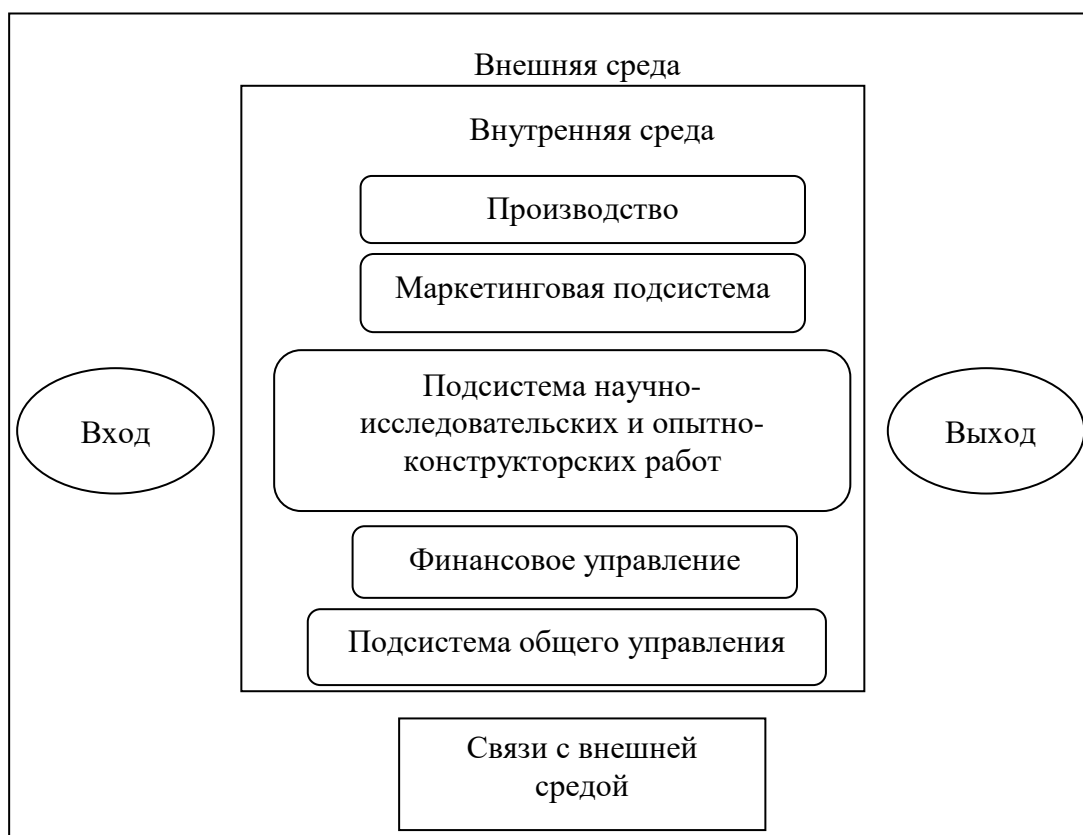


Рис. 3 - Структура организации

Системный подход занимается отслеживанием высоких показателей эффективности деятельности на всех отдельных системных элементах. Она адаптирует параметры системы к постоянно изменяющимся параметрам внешней среды.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Литова Е.М., Хомякова А.А. Системный подход в управлении конкурентоспособностью организации // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2013. № 4 (18). С. 61-64.

В соответствии с рис. 4 мы видим системы управления конкурентоспособностью на предприятии. В СУКС существует несколько подсистем, группирующихся в обеспечивающую, управляющую и целевую. Например, обеспечивающая подсистема включает в себя подсистемы управление конкурентоспособностью персонала, управление производством и управление конкурентоспособностью материальных ресурсов.<sup>56</sup>



Рис. 4 - Структура управления конкурентоспособностью предприятия

Подсистемы СУКС имеют свои определенные цели. Например, подсистема управления конкурентоспособностью менеджмента на предприятии задает себе цель на организацию деятельности, которая будет направлена на его совершенствование. Подсистема обеспечения экономической безопасности задает себе цель поддержать устойчивого

<sup>56</sup> Береговая И.Б., Береговой Б.А. Системный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 5-1 (22). С. 117-120.

финансового положения и сформировать инвестиционную привлекательность предприятия.

В сфере управления конкурентоспособностью на предприятии сформулировано более 20 научно обоснованных подходов. К ним относятся: системный, структурный, функциональный, процессный, маркетинговый, ситуационный, поведенческий, инновационный, нормативный, оптимизационный, стандартизированный подходы.<sup>57</sup>

Рассмотрим подробнее задачи производственно-экономического управления.

Задачи производственно-экономического управления: управление над развитием производства, целью которого является внедрение новых изделий с высокими качественными и потребительскими характеристиками; обеспечение более эффективным оборудованием; реализация энергосбережения; рост производительности труда персонала; снижение издержек; регулирование технологической подготовкой производства; регулирование всех операций во время производства продукции; системный контроль состояния оборудования.

Для покупателя имеет значение технический уровень изделия и его качество. Качество, в свою очередь, приобретает особую значимость в сфере жесткой конкуренции. Особенно качество имеет особую ценность, если мы говорим о многообразии аналогичной продукции.<sup>58</sup>

На данный период времени одним из важнейших элементов в управлении предприятия с розничной торговлей является управление качеством обслуживания покупателя и клиента. В независимом бизнесе нельзя требовать выполнения норм качества, ведь они носят

---

<sup>57</sup> Береговая И.Б., Береговой Б.А. Системный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 5-1 (22). С. 117-120.

<sup>58</sup> Бичанин В.В. Управление конкурентоспособностью предприятия // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия: Эконом. и юр. науки. 2015. № 13. С. 15-24

лишь рекомендованный характер. Следование нормам качества является добровольным.<sup>59</sup>

Можно сделать вывод, что одним из важнейших элементов управления качеством деятельности на предприятии является стандартизация, позволяющая повысить управляемость организацией. Стандартизация создает четкое видение процесса.

Цели в сфере качества должны быть конкретными и детальными. После их достижения они подлежат пересмотру.<sup>60</sup>

Нужно сказать также пару слов об управлении конкурентоспособностью на малом предприятии. В экономике малое предпринимательство занимает особое место. Одним из основных факторов, который способен повысить конкурентоспособность экономики России, является фактор становления и развития малого предпринимательства.

Можно также выделить несколько факторов, которые влияют на формирование политики в конкурентоспособности на малом предприятии в России: Конкурентоспособность продукции; возможность для воплощения новейших технологий; ситуация на рынке сбыта и состояние дел на предприятии.

Для реализации этих направлений используется система управления конкурентоспособностью на МП. Система управления конкурентоспособностью должна быть разработана с учётом деятельности МП. Система управления конкурентоспособностью на МП является приёмом организации сотрудничества управляющей и исполнительной структуры и конкретных лиц, участвующих в создании и изготовлении продукции с целью придания ей свойств, которые способны обеспечить удовлетворение

---

<sup>59</sup> Мансуров Р.Е. Современные проблемы управления конкурентоспособностью предприятий // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3 (25). С. 31-35.

<sup>60</sup> Шилкина А.Т. управление качеством и конкурентоспособностью предприятий малого бизнеса // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 1 (33). С. 181-188.

определённых потребностей у покупателей при минимальном расходовании ресурсов.<sup>61</sup>

Управление персоналом базируется на концепции кадровой политики, заключающаяся в формировании системы управления персоналом, разработке оперативного плана работы кадров, проведении маркетинга среди персонала и определении потенциала среди кадров. Человеческий фактор – это главная проблема выхода предприятия на высокие рыночные позиции. Управление персоналом является непрерывным процессом, который направлен на изменение мотивации работников с целью получения максимальной отдачи и достижения конечных целей. Руководители предприятий должны знать об основных закономерностях группового поведения людей и их взаимоотношениях в коллективе.

Все виды управления в синтезе дадут мощный результат для любого предприятия.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Алексеева Е.Л., Трещалова Ю.С. Управление конкурентоспособностью малого предприятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 2 (331). С. 29-31.

<sup>62</sup> Швеньк Е.В. Эффективное управление персоналом как фактор конкурентоспособности предприятия // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2013. № 7. С. 122-125.

## **Глава 2. Характеристика предприятия на примере ООО «Торговый Дом Покровский»**

Местом прохождения моей преддипломной практики является ООО «Торговый Дом Покровский». Магазин находится в городе Екатеринбург на улице Красных Командиров, 1-а, в обувном супермаркете "ПарАход". «Обувной Дом Покровский» имеет славу одного из крупнейших обувных магазинов в нашем городе. Задачей компании является удовлетворение потребностей потребителя. Для выполнения этой задачи компания предоставляет удобную и красивую обувь. Цена продукции не высока, а значит, является доступной для всех классов общества. Нужно также сказать, что компания поддерживает соотношение «цена-качество». Еще одной задачей компании является предоставление высококачественного ассортимента и высокого класса обслуживания. Для компании очень важен индивидуальный подход к любому покупателю. Обслуживание высокого уровня превратит любую покупку в блаженное удовольствие. Благодаря нашей максимальной отдаче мы получаем от покупателей их доверие и желание сотрудничать с нами еще долгие годы, что является для нас самой высокой наградой.

В сетях магазина «Торговый Дом Покровский» представлена мужская и женская обувь всевозможных модных тенденций. В магазине представлены вниманию покупателя самые качественные европейские марки обуви. Например: Salamander, P.Kaiser, Caprice, G.Fabiani, T.Rabotin, MagcoTozzi и другие. Покупатель может приобрести высококачественную обувь, сумки самых популярных брендов и различные средства по уходу за обувью.

«Обувной Дом Покровский» является одним из лидеров нашего города в области продажи товара как зарубежных, так и отечественных торговых марок.



## 2.1 Организационная структура предприятия

Если говорить о структуре управления, то нужно сказать, что в компании главенствует управленческий процесс. В этом процессе участники распределяют между собой задачи управления и его функции, и, соответственно, полную ответственность за выполнение этих задач.

Организационная структура управления требует:

- группирования деятельности по функциям и обязанностям;
- формирования рабочей группы;
- выявления индивидуальных исполнителей;
- фиксирования путей коммуникаций.

Данный тип организационной структуры относится к линейно-функциональной структуре управления. При разделении деятельности в управлении руководитель сохраняет за собой право отдавать распоряжения, что является безусловным плюсом данной структуры. Постоянная необходимость в согласовании решений производственных задач приводит к медленной реализации товара, а это ведет к росту расходов, что является минусом структуры.

В каждом филиале магазина главенствующую роль занимает заведующий магазином. Старший продавец и продавцы-консультанты находятся в его подчинении. Старший продавец отвечает за кассовую отчетность, инкассацию и организацию работы продавцов-консультантов. Продавцы-консультанты работают с покупателями, они помогают покупателю определиться с выбором товара, а также они рассказывают ему о свойствах и предназначении этого товара. Систему иерархии распределения обязанностей можно увидеть в соответствии с рис. 5.

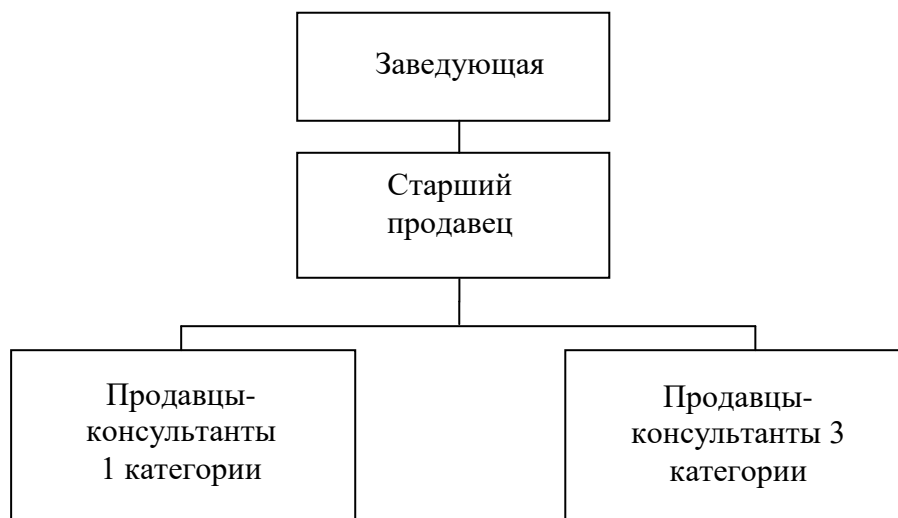


Рис. 5 - Организационная структура ООО «Торговый Дом Покровский»

## 2.2 Материально-техническая база ООО «Торговый Дом Покровский»

В роли материально-технической базы выступают все средства труда. В соответствии с табл. 2 можно увидеть материально-техническую базу магазина.

Таблица 2 - Материально-техническая база ООО «Торговый Дом Покровский»

№	Помещение магазина	Площадь помещения магазина	Функции помещения
1	2	3	4
1	Торговое помещение магазина	60м <sup>2</sup>	Специально оборудованная часть помещения магазина, предназначенная для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

## Окончание таблицы 2

1	2	3	4
2	Подсобное помещение магазина	9м <sup>2</sup>	Часть помещения магазина, предназначенная для размещения вспомогательных служб и выполнения работ по обслуживанию технологического процесса.
3	Контрольно-кассовый узел магазина	4м <sup>2</sup>	Специально оборудованная часть площади торгового зала, предназначенная для расчетов с покупателями за товары в зонах самообслуживания магазинов.
4	Складское помещение	15м <sup>2</sup>	Специально оборудованное изолированное помещение основного производственного, подсобного и вспомогательного назначения оптового торгового объекта.

В магазине использовалась линейная планировка. Это параллельные линии торгового оборудования. Данный вид планировки был использован, так как он был наиболее экономичен, и достаточно эффективно использует площадь помещения.

### 2.3 Анализ закупочной деятельности ООО «Торговый Дом Покровский»

Товароведы главного магазина, который расположен на улице Малышева,84, занимаются закупкой товара. Они довольно тщательно выбирают поставщиков. Главными нашими поставщиками являются: Salamander, P.Kaiser, Hognl, Active, Tamaris, Rieker, G.Fabiani, T.Rabotin, MatcoTozzi, S.Oliver.

Наш магазин всегда своевременно заключает договора с вышеупомянутыми поставщиками и устанавливает прямые договорные связи по поставкам товара на один год. Также за поставками осуществляется контроль. Частотность и размер завозимой партии товара важен для того, чтобы заранее обеспечить бесперебойную продажу товара.

Материально-ответственное лицо, в свою очередь, занимается приемкой товара. Этот человек проверяет товар на целостность упаковки, ведет подсчет полученного товара. Далее старший продавец сверяет количество товара с накладной. Он сверяет содержимое каждой коробки с целью проверки товара на соответствие товара с ценой, размером, артикулом. Также товар проверяют на маркировку коробок. Качество обуви оценивается в соответствии с утвержденными требованиями. Общими показателями качества являются: внешний вид, гарантийный срок, силуэт, гибкость, соединения швов, крепление деталей, внутренняя отделка. Во время приемки товара обувь с дефектами отбраковывается.

Покупатель имеет право вернуть обувь, если у нее обнаружен скрытый производственный дефект. Сроки гарантии составляют от 30 до 80 дней со дня покупки. Диапазон срока возврата довольно часто зависит от материала подошвы и его полового или возрастного значения. Новая обувь хранится в складских помещениях, на специальных стеллажах, высота которых не составляет более полутора метров. Коробки складывают штабелями на стеллажи. Расстояние между стеллажом и отопительным прибором на складе не должно превышать одного метра. На складе работники регулярно проверяют защищенность обуви от воздействия химических веществ и попадания яркого солнечного света.

Нужно также сказать и о брендах обуви, которые представлены в магазинах.

– Tamaris – это компания, которая выпускает красивую, а главное качественную обувь. Их обувь пользуется довольно большим спросом в

Европе. Качество и удобство очень высоки, а цена не выходит за рамки человеческих возможностей со средним достатком.

– Rieker – это европейская компания с хорошей репутацией. Они выполняют главную задачу компании, они полностью удовлетворяют требования потребителей, и быстро реагируют на все модные тенденции.

– Gabor – это компания считается ведущим производителем качественной и модной женской обуви. Данная компания использует самые последние технологии для производства высококачественной обуви.

– Salamander – это компания считается самой крупной компанией на рынке. Доходу этой компании можно только позавидовать, ведь он составляет около одного миллиона евро при работе 25.000 работников.

– Bugatti – это компания постоянно проводит работу над усовершенствованием качества своего товара, то есть они делают его еще лучше и лучше. Их обувь является образцом качества, комфорта и удобства.

– Vagabond – это компания со скандинавскими корнями, родом она из Швеции. Они производят обувь для молодого поколения, которая славится индивидуальностью моделей и смелым стилем.

– Ага – это компания, которая, как и многие другие, родом из Европы. Она является одним из крупнейших производителей женской обуви в странах Европы. Каждый год компания производит около 7 миллионов пар обуви. Их обувь поистине уникальна, ведь они создают обувь с максимально удобной колодкой, а это значит, что обувь подходит всем типам ног.

– Patrol – это компания, которая производит красивую и удобную обувь. Для изготовления продукция компания пользуется только самые последние новинки в сфере технологий, самые высококачественные материалы, а все это обеспечивает долговечность и прочность обуви.

– PeterKaiser – это компания с немецкими корнями. Их обувь полностью соответствует всем международным стандартам. Обувь этой

компании производится из качественных материалов, она долговечна, а поэтому вполне оправдывает свою высокую стоимость.

– Carprice – это компания, создающая идеальную женскую обувь, то есть она комфорта и качественна. Эта компания довольно популярна и очень востребована. Их обувь является отражением моды и удобства.

– Blink – это компания, производящая обувь для женщин. Их обувь имеет очень высокое качество, а цена на это качества невелика. Этот фактор привлекает огромное количество покупательниц по всему миру.

Чтобы сделать подробный анализ экономических показателей моего предприятия, предлагаю увидеть таблицу с экономическими показателями и их численными соответствиями. Данный анализ был проведен в ООО «Торговый Дом Покровский». В соответствии с табл. 3 мы можем увидеть анализ экономических показателей в магазине ООО «Торговый Дом Покровский».

Таблица 3 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Торговый Дом Покровский»

№	Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6
1	Выручка от продажи товаров, руб.	9 965 000	9 465 000	8 823 000	88,53
2	Себестоимость товаров, руб.	8 505 000	8 013 000	7 546 000	88,72
3	Прибыль от продаж, руб.	1 460000	1 452 000	1 277 000	87,46
4	Чистая прибыль, руб.	913 000	872 000	858 000	93,97
5	Среднегодовая численность сотрудников, чел.	28	26	28	100,00
6	Рентабельность продаж, %	12,25	8,55	7,19	58,69

Из таблицы 3 видно, что выручка от продажи товара уменьшилась с показателя 9 965 000 руб. на 31.12.2013 г. до 8 823 000 тыс. руб. на 31.12.2015 г. Данный спад произошел за 3 года, в течение которых был предпринят ряд действий по стабилизации показателей. Прибыль от продаж за эти же 3 года составили 87,46%, что говорит об уменьшении темпа роста. Чистая прибыль претерпела упадок. В 2013 году она составляла 913 000 руб., в 2015 году ее показатель разительно снизился до отметки 858 000 руб. Все эти показатели говорят только об одном, что на рынке присутствует факт существования экономического кризиса. Экономический кризис влияет на все показатели предприятия.

## **Глава 3. Рекомендации по повышению конкурентоспособности**

Требования к качеству товаров.

Основываясь на практическом и теоретическом опыте, я составил рекомендации для повышения уровня конкурентоспособности на предприятии. Чуть ниже я расскажу об этих рекомендациях более подробно. А если говорить общими словами, то к основным пунктам, я отнес:

- повышение уровня качества товара;
- разработка политики ассортимента;
- улучшение системы продажи товара.

Одним из эффективнейших способов продаж обуви является распродажа. Благодаря распродаже предприятие продает остатки сезонных коллекций, то есть освобождает место для нового ассортимента. Распродажа может быть организована к какому-то празднику, например 8 марта или 23 февраля.

В честь годовщины в магазине можно устроить акцию, конкурс или праздничные скидки. Все это может послужить рекламой магазина для потенциальных покупателей.

Одним из вариантов продаж является бонусная система, например две пары по цене одной или подарок при покупке пары обуви.

### **3.1 Повышение уровня качества товара**

Показатели качества обуви могут быть разделены на две подгруппы: производственно-экономические и потребительские характеристики обуви. К производственно-экономическим можно отнести производственно-технологические и экономические показатели. Производственно-



технологический показатель – это характеристика производства со стороны технического совершенства и технологии изготовления товара. Экономические показатели – это показатели числа затрат предприятия на производство и реализацию обуви. Сюда же относятся затраты потребителя на покупку и ремонт товара. Потребительские показатели – это надежность товара и его эстетические показатели. Надежность товара – это способность товара максимально долгое время обходиться без ремонта. Сюда входит: износостойкость товара, его ремонтпригодность и гарантийный срок. Из вышесказанного можно сделать вывод, что предприятие должно сделать качество товара максимально высоким. Качество – это показатель для покупателя. Если качество товара соответствует потребностям покупателя, то мы можем не сомневаться, что покупатель придет к нам за продукцией вновь. Покупатель хочет быть уверенным в том, что гарантийный срок носки обуви будет предусмотрен международными стандартами. А это значит, что гарантийный срок товара должен начинаться со дня покупки товара и продолжаться от 30 до 80 дней. Для обеспечения высокого качества обуви предпринимать должен соблюдать:

- физиологические показатели качества, которые обеспечивают нормальный биохимический функционал стопы человека с учетом его скоростных и силовых возможностей;
- гигиенические показатели качества, которые обеспечивают безопасность и безвредность работы стопы;
- эстетические показатели качества, которые обеспечивают обувь красивым внешним видом и отделкой.

### **3.2 Разработка политики ассортимента**

Оптимальный ассортимент товаров создается при условии беспере-

бойного снабжения розничной торговли и обеспечения высокого уровня обслуживания покупателей. Предприниматель должен создать ассортимент товара, опираясь на запросы потребителей. Формирование ассортимента – это одно из направлений коммерческой работы на предприятии. Формирование ассортимента включает подборку группы, вида и разновидности товара. Подборка должна опираться на основные потребности населения. Хороший ассортимент удовлетворяет потребности потребителей и, в конечном итоге, приносит прибыль предприятию. Ассортиментная политика – это цель, задача и направления формирования ассортимента, все вышесказанное определяется руководителем предприятия. Руководитель предприятия должен стремиться расширить свой ассортимент. Ассортимент должен быть максимально качественным, удобным и модным, чтобы покупатель обязательно купил понравившуюся пару обуви. Для этого предприниматель должен регулярно обновлять ассортимент в силу появления новых тенденций в моде.

### **3.3 Пути совершенствования продаж товара**

Для того чтобы уровень конкурентоспособности повысился, предприятие должно иметь хорошую репутацию у покупателей. Если покупатель регулярно покупает продукцию у конкретного предприятия, то его прибыль растет.

Рост объемов розничной торговли влияет на рост валового дохода и прибыли. Рост объема продаж зависит, в основном, от ассортимента и рекламы предприятия.

Группа PR-менеджеров предприятия создает рекламу с целью привлечения новых покупателей за счет расширения и обновления ассортимента, который удовлетворяет доходуразного типа населения. Пути совершенствования продаж выглядят как расширение видов деятельности, введение новых торговых площадей, соблюдение уровня

обслуживания, проведение мероприятий, вывеска рекламных объявлений и распродажа. Все вышеперечисленное поможет предпринимателю увеличить доход и прибыль его компании.

Как я и говорил выше, реклама дает возможность увеличить объем продаж. Примерами рекламы являются: рекламные щиты, устные консультации и реклама по радио или в прессе.

На самом деле существует огромное множество путей для увеличения роста продаж. Сюда относится: товарный кредит; премия при покупке большого числа товара; всевозможные скидки и проведение конкурсов. Предприниматель лишь должен выбрать понравившийся ему вариант и постараться воплотить его в жизнь с целью увеличения продаж продукции.

На данный момент ученые не выявили общепринятой методики для оценки конкурентоспособности предприятия.

Для того чтобы оценить конкурентоспособность предприятия можно применить достаточно простую методику. Эта методика не включает в себя большое количество затрат, зато показывает свою эффективность.

Магазин рассматривает совокупность характеристик, которые имеют разную степень важности со стороны потребителя. Данные характеристики определяют для продавца концепцию магазина и уровень его конкурентоспособности. К характеристикам относятся:

- ассортимент продукции, который рассматривается с точки зрения его ширины, то есть разнообразие товарных групп и глубины, то есть количество моделей одного товарного ряда;
- комплекс услуг при выборе товара, примерке, а также при объяснении принципа работы технических товаров, любые дополнительные услуги;
- место расположения магазина, его отдаленность и доступность;
- время работы магазина и время пребывания в магазине, которое зависит от скорости обнаружения необходимых товаров и длины очереди;

- уровень обслуживания;
- общая атмосфера магазина, зависящая от оформления интерьера, от высокого или низкого уровня гигиены, расстановки товаров, освещения в помещении и музыкального фона.

Все вышесказанное является критериями для покупателя.

Метод протекает в три этапа:

- 1) анкетный опрос покупателей;
- 2) определение степени удовлетворенности покупателей на базе результата анкетирования;
- 3) рекомендации по повышению конкурентоспособности магазина.

Этап 1. Опрос покупателей производится с помощью анкетирования, который приведен ниже.

В соответствии с табл. 4 показан пример анкеты, который был использован для проведения первого этапа, для опроса покупателей.

Таблица 4 - Анкета оценки магазина

№	Название критерия	Важность критерия для покупателя			Оценка степени удовлетворенности покупателя						
		1	2	3	4						
1	Ассортимент	1	2	3	Узкий	1	2	3	4	5	Широкий
2	Время работы	1	2	3	Неудобное	1	2	3	4	5	Удобное
3	Уровень цен	1	2	3	Неудовлетворительный	1	2	3	4	5	Удовлетворительный
4	Длина очередей	1	2	3	Длинные	1	2	3	4	5	Короткие
5	Уровень гигиены	1	2	3	Низкий	1	2	3	4	5	Высокий
6	Комплекс услуг	1	2	3	Недостаточный	1	2	3	4	5	Достаточный
7	Квалификация персонала	1	2	3	Низкая	1	2	3	4	5	Высокая
8	Скидки, акции	1	2	3	Мало	1	2	3	4	5	Много

1) Покупатель должен оценить для себя важность каждого критерия. Для этого ему нужно будет обвести соответствующую цифру: 1 - не очень важен; 2 - важен; 3 - очень важен.

2) Покупатель должен оценить степень удовлетворенности магазином по критерию от 1 до 5: 1 – абсолютная неудовлетворенность покупателя по критерию; 5 – полная удовлетворенность. Другие цифры соотносятся с уровнем частичной удовлетворенности.

Этап 2. Выявление важных для покупателя критериев и определение степени удовлетворенности покупателей. Результаты анкетирования представлены в табл. 5.

Для таблицы нужно в графе 2 написать критерии, которые были наиболее важными для покупателей в порядке убывания оценок важности критерия, который получился благодаря суммированию содержания графы 3. Суммарная оценка важности критерия показана в графе 3 табл. 5.

В графе 4 нужно было поставить среднюю арифметическую оценку относительно степени удовлетворения покупателей по критериям по пятибалльной шкале.

Таблица 5 - Результаты обработки полученных анкет

№		Важность критерия для покупателя	Оценка степени удовлетворенности покупателя
1	2	3	4
1	Квалификация персонала	275	4
2	Уровень цен	261	2,1
3	Скидки, акции	254	2,5
4	Ассортимент	250	4,7
5	Комплекс услуг	240	3,2
6	Длина очередей	230	4,9

Этап 3. Выработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности магазина.

Мы видим результаты проведенного анкетирования. Благодаря этим данным мы можем сделать вывод, что квалификация персонала и уровень

цен для покупателей важен, ровно также как и система скидок и акций. Удовлетворенность покупателей проявляется в категориях «Длина очередей» и «Ассортимент». В достаточной степени покупатель удовлетворен квалификацией персонала и длиной очередей. Не удовлетворила покупателя категории «Уровень цен» и «Скидки и акции».

А это значит, что над остальными категориями нужно усердно работать, чтобы покупатель был удовлетворен. Из данных таблицы мы понимаем, что магазин должен работать над системой уровня цен, регулярнее проводить акции и предлагать скидки на товар. Если критерий комплекса услуг не дотягивает до оценки «хорошо», то это значит, что магазин должен приложить максимальные усилия для устранения этого недочета.

Одним из моих рекомендаций, помимо тех, что были выше, является регулярное проведение маркетинговых мероприятий. Любое из мероприятий, которые указаны чуть ниже, ведет предприятие к главным целям: увеличение спроса, увеличение продаж и удовлетворение потребностей потребителя. В соответствии с табл. 6 мы видим ряд маркетинговых мероприятий, которые ведут к увеличению спроса и продаж.

Таблица 6 - Маркетинговые мероприятия

№	Мероприятия	Методы осуществления	Достигаемая цель	Эффективность мероприятия	Прогноз чистой прибыли на 2016 г.	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Проведение ценовой политики	Пересмотр цен на основании исследования	Завоевание лояльности покупателей	Увеличение спроса	925 000	107,8
2	Совершенствование скидок и акций	Пересмотр и разработка скидок и акций	Привлечь потребителей	Увеличение продаж	912 000	106,29

## Окончание таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7
3	Повышение квалификации персонала	Отправление персонала на курсы повышения квалификации	Удовлетворение и привлечение потребителей	Увеличение продаж	894 000	104,19

Благодаря проведению мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности в графе 6 и 7 показаны прогнозы чистой прибыли на 2016 год в числовом и процентом соотношении.

Для проведения целого ряда вышеуказанных мероприятий нужны средства. Эти средства выделяются руководителем предприятия. Сумма затрат высчитывается ответственным лицом, которое отвечает за успешное создание и проведение мероприятия. После получения суммы ответственное лицо занимается созданием мероприятия и его проведением. После его конца ответственное лицо предьявляет письменный отчет о проделанной работе. В соответствии с табл. 7 мы видим денежные суммы, которые были использованы для вышеупомянутых мероприятий, а также период времени, за который эти суммы были потрачены.

Таблица 7 - Затраты на мероприятия по повышению лояльности клиентов на 2016 год

№	Мероприятие	Затраты/руб.	Период проведения
1	2	3	4
1	Совершенствование скидок и акций	100 000	12 раз в год
2	Проведение ценовой политики	100 000	4 раза в год
3	Повышение квалификации персонала	150 000	2 раза в год

Как мы видим из таблицы, затраты на проведения мероприятий проводятся системно. Совершенствование системы скидок и акций, проведение этого мероприятия стоит 100 000 рублей в год. Проводится это

мероприятие 12 раз в год, в это число входят многие официальные праздники и придуманные предприятием акции. Проведение ценовой политики обходится предприятию в 100 000 рублей в год. Ценовая политика пересматривается 4 раза в год, данная цифра является распространенной при проведении такого рода мероприятий. И повышение квалификации персонала не остается без внимания. На него предприятие в год тратит 150 000 рублей. Проведение этого мероприятия длится 2 раза в год, что является уже давно выработанной системой для предприятия.



## Заключение

Конкурентоспособность – это способ соперничества между участниками экономического рынка. Она может быть четырех классов: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция и чистая монополия. Они состязаются за лидирующие позиции на рынке. Конкурентоспособность заставляет предпринимателей совершенствовать производство, обновлять продукцию и повышать ее качество, и делать все это он должен под угрозой вытеснения с рынка.

Достижение конкурентоспособности, ее удержание и ее повышение – это одна из главнейших задач для абсолютного любого предприятия. Само явление «конкурентоспособность продукции» выглядит как совокупность потребительских и стоимостных характеристик, которые обеспечивают удовлетворение потребностей потребителей относительно одного товара по сравнению с аналогичными товарами конкурентов на рынке. Существует три вида конкуренции с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей: функциональная конкуренция, видовая конкуренция и предметная конкуренция.

Конкурентоспособность является важнейшим показателем эффективной работоспособности предприятия, который имеет ряд функций. Например: функция регулирования, функция мотивации, функция распределения и функция контроля. Именно от нее в будущем будет зависеть успех, хорошее финансовое положение и лидирующая позиция на рынке. Следовательно, такие вещи как обеспечение конкурентоспособностью и ее поддержание занимают первостепенное значение в построении стратегии деятельности на предприятии и в выборе тактики по развитию предприятия.

К основным факторам конкурентоспособности продукта можно отнести: качество, цену, маркетинг товара и сервис.

Тема моей работы является очень актуальной, потому что сейчас на рынке есть множество фирм, которые производят аналогичную продукцию. Для успеха этих фирм им нужно повышать свой уровень конкурентоспособности.

В своей работе я проанализировал конкурентоспособность товара и предприятия и показал политику фирм по поддержанию этой конкурентоспособности.

Благодаря анкетированию мне удалось выявить очень серьезные проблемы на предприятии. К этим проблемам относятся: уровень цен и недостаточное количество скидок и акций. После проблем я выявил рекомендации для повышения уровня конкурентоспособности для ООО «Торговый Дом Покровский».

Мною был проведен подробный осмотр характеристик предприятия на примере ООО «Торговый Дом Покровский». Я изучил организацию продажи товара на примере ООО «Торговый Дом Покровский».

## Список используемой литературы

### 1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. // Российская газета от 21.01.2009-№ 7.
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 г. № 2300–1-ФЗ // Консультант Плюс, 2015.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) // Консультант Плюс, 2015.

### 2. Монографии, брошюры

4. Волкова О.И., Девяткина О.В. Экономика предприятия Учебник /3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 604 с.
5. Воронкова О.В., Завражина К.В., Толстяков Р.Р. Маркетинг: учебное пособие. Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – 120 с.
6. Круглова Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательство). Учебник. – М.: КноРус, 2013. 544 с.
7. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: 2011. – 328 с.
8. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 2011. – 464 с.

### 3. Материалы периодических изданий

9. Алексеева Е.Л., Трещалова Ю.С. Управление конкурентоспособностью малого предприятия // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 2 (331). С. 29-31.
10. Анищенко Е.О., Задорожная Е.К. Конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения // Электронный научный журнал. 2015. № 1 (1). С. 388-392.

11. Афоничкина Е.А., Бахарев Н.П., Лихацкая А. Анализ и оценка конкурентных преимуществ предприятия // Вестник ВУиТ. 2013. № 17. С.120-128.
12. Ахметов Т.С. Пути повышения конкурентоспособности компаний // МНИЖ. 2014. № 8-2 (27) С.9-10.
13. Бабкина Т.Н. Экономическая сущность и содержание понятий конкурентоспособности предприятия и его продукции // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова. 2011. № 1. С. 58-60.
14. Береговая И.Б., Береговой Б.А. Системный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 5-1 (22). С. 117-120.
15. Бичанин В.В. Управление конкурентоспособностью предприятия // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия: Эконом.и юр. науки. 2015. № 13. С. 15-24.
16. Всяких М.В., Антонова А.С. Анализ и пути повышения конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука. 2016. № 4-1. С. 23-25.
17. Гелета И.В., Захарченко И.Э. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7 (47). С. 143-146.
18. Глухова Л.В. Структурный подход к управлению конкурентоспособностью предприятия // Вестник ВУиТ. 2012. № 20 С. 208-215.
19. Губанова Д.Г. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Альманах мировой науки. 2015. № 3-3 (3). С. 82-83.
20. Датиева Л.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. №4 С. 115-117.
21. Дёмин С.А. Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Вестник ОмГУ. 2011. № 3. С. 325-329.

22. Евсюнина Н.С. К вопросу об определении понятия «Конкурентоспособности предприятия» // Инновационная наука. 2015. №4-1 С. 36-39.
23. Железовская О.С., Полякова А.В., Степаненко В.А., Крылова О.В. Пути и способы повышения конкурентоспособности предприятия // Символ науки. 2016. № 3-1. С. 64-66.
24. Жирова К.В. Повышение конкурентоспособности организации // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. 2016. № 1 (6). С. 20-21.
25. Ильина Н.С. Интеграция как путь повышения конкурентоспособности современного предприятия // МНИЖ. 2013. № 8-3 (15) С. 25-28.
26. Кара А.Н., Ковтуненко А.В. Систематика подходов к управлению конкурентоспособностью организаций // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2012. № 3. С. 133-135.
27. Кондрашкина И.И., Чиранова Т.И. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью предприятий торговли // Вестник Волж. университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 3 (34). С. 196-205.
28. Кусый М.Ю., Хасанов Л.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2015. № 2 (31). С. 138-142.
29. Литова Е.М., Хомякова А.А. Системный подход в управлении конкурентоспособностью организации // Известия высших учеб.заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2013. № 4 (18). С. 61-64.
30. Мансуров Р.Е. Современные проблемы управления конкурентоспособностью предприятий // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 3 (25). С. 31-35.
31. Мерзлов И.Ю. К вопросу о содержании понятия «Конкурентоспособность» // ARS ADMINISTRANDI. 2012. № 3 С. 5-13.

32. Миришов Р. И., Суханов М. Н. Сравнительные характеристики понятия конкурентоспособности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 4 С. 94-96.
33. Морозова И.А., Тагиров Ш.М. Создание конкурентных преимуществ в рамках различных подходов к управлению конкурентоспособностью // Управление экономическими системами: элект. науч. журнал. 2015. № 5 (77). С. 44.
34. Мухина Е.Р. Вопросы повышения конкурентоспособности предприятия // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 2 С. 3.
35. Назарова А.И. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью проведения инновационного аудита // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2012. № 3 (7). С. 10-14.
36. Никитина Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 2013. Т. 4. № 8. С. 226-230.
37. Оковкина О.Н., Чупайда А.М. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал . 2011. № 19. С. 37-42.
38. Першина О.Н., Комарова Т.Н. Понятие и сущность конкурентоспособности // Информация и образование: границы коммуникаций. 2012. Т. 4(12). С. 96-97.
39. Рогоженко А.А., Талалай М.А., Филатова Л.С. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 4-1. С. 230-232.
40. Рябова Т.Ф. Компетентный подход к управлению конкурентоспособностью // Наука и Мир. 2014. Т. 2. № 5 (9). С. 48-50.
41. Рязанова Ю.А., Дубовицкий А.А., Давлетгареев Н.Р. Управление конкурентоспособностью предприятия // Научный альманах. 2016. № 3-1 (17). С. 291-294.

42. Санович М.А. Экономическое содержание понятия «Конкурентоспособность» // Наука, техника и образование . 2015. № 4 (10). С. 132-133.
43. Саркисова Ш.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы современной экономики. 2014. № 2. С. 78-82.
44. Скогорева П.А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 10. С. 88-90.
45. Филимонова Ю.В. Анализ методов оценки конкурентоспособности предприятий // Вестник Ангарского государственного технического университета. 2015. № 9. С. 280-284.
46. Хазиева Г.Я., Фейфер-Шишкина Р.Л. Сущность и оценка конкурентоспособности предприятия // Инновационные технологии в науке и образовании. 2015. № 1 (1). С. 361-362.
47. Хегай Ю.А., Сарвирова Н.С. Конкурентоспособность предприятия // Перспективы развития информационных технологий . 2011. № 4. С. 201-205.
48. Чернова И.В. Управление конкурентоспособностью предприятия // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. № 15. С. 146-149.
49. Швеньк Е.В. Эффективное управление персоналом как фактор конкурентоспособности предприятия // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2013. № 7. С. 122-125.
50. Шерстнёва Н.Л., Тарасов Е.М. Сущность и значение понятий конкуренции и конкурентоспособности предприятий // Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 11. С. 32-39.
51. Шилкина А.Т. управление качеством и конкурентоспособностью предприятий малого бизнеса // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 1 (33). С. 181-188.

52. Шляга Ю. В. Пути повышения конкурентоспособности современных российских предприятий // Известия ЮФУ. Технические науки. 2011. № 1 С. 161.

53. Щетинина И.В. Системный подход к управлению конкурентоспособностью предприятий // Экономинфо. 2011. № 14. С. 24-27.

54. Юшков О.А., Маркова Е.А. Конкурентоспособность предприятия // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 11 С. 94-99.