

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО « Уральский государственный педагогический университет»  
Институт менеджмента и права  
Кафедра экономики и менеджмента

**Управление повышением конкурентоспособности торговой организации**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
Допущена к защите  
Зав. Кафедрой ЭиМ  
Доктор пед.наук, профессор  
\_\_\_\_\_ ( ФоменкоС.Л.)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г

Руководитель ОПОП  
\_\_\_\_\_ (С.Л. Фоменко)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г

Нормоконтролёр:  
Специалист по УМР  
\_\_\_\_\_ (Хрусталёв А.Б.)  
(подпись)

Исполнитель: Колодкина  
Любовь Александровна  
Студент группы ББ - 51zР  
5 курс заочного отделения,  
направление «38.03.02 Менеджмент»  
\_\_\_\_\_ (Колодкина Л.А.)  
(подпись)

Научный руководитель:  
Трофимова О.А.  
канд. Пед. наук, доцент  
\_\_\_\_\_ (Трофимова О.А.)

Екатеринбург, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....   | 3  |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ   |    |
| КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....   | 6  |
| 1.1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности торговой<br>организации.....               | 6  |
| 1.2. Конкурентоспособность как объект управления.....                                       | 17 |
| 1.3. Показатели конкурентоспособности торговой<br>организации.....                          | 20 |
| 1.4. Методы оценки и факторы влияющие на<br>конкурентоспособность торговой организации..... | 31 |
| Вывод к 1 главе.....  | 43 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ  |    |
| КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСАМА   |    |
| РАЙТ – СИТИ (ООО «ФОКУС – РИТЕЙЛ».).....  | 45 |
| 2.1. Краткая характеристика универсама Райт – Сити.....                                     | 45 |
| 2.2. Анализ конкурентоспособности компании.....   | 60 |
| 2.3. SWOT – анализ универсама Райт – Сити.....  | 63 |
| 2.4. Мероприятия по управлению конкурентоспособности<br>универсама Райт – Сити.....         | 66 |
| Вывод ко 2 главе.....   | 73 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....   | 74 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....   | 77 |
| ГЛОССАРИЙ.....  | 81 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....   | 83 |

## ВВЕДЕНИЕ

Отсутствие конкуренции наблюдалось несколько десятилетий назад во всех секторах экономики хозяйствования, что обуславливалось определенным вмешательством в экономику государства и его тщательным

контролированием. Развитие рыночных отношений спровоцировала снижение государственной роли в регулировании рыночной деятельности и привело к тому, что рынки стали, не так защищены, а доминирующие рыночные позиции не настолько четки. В буквальном смысле слова, ни одна из отраслей, сегодня же, не имеет возможность противодействовать воздействию явления конкуренции и избегать объективную потребность исследования эффективной конкурентной стратегии.

Тема этой деятельности, которая заключается в управлении повышением конкурентоспособности торгового предприятия, обуславливает тенденцией развития рынка и явления конкуренции. Для создания гибкой конкурентной стратегии необходима постоянная адаптация к изменчивым внешним условиям для стабильного функционирования на рынке и успешного противоборства действиям соперников, чье влияние, как правило, только нарастает - все это необходимые требования для создания подобной стратегии, которая была бы наиболее успешной, в первую очередь следует исходить из конкурентной позиции организации, содержащейся в ее преимуществах и недостатках в сравнении с конкурентами. Конкурентоспособность возможно квалифицировать как сравнительную характеристику товара, содержащую единую оценку всей совокупности производственных, организационных, коммерческих и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств подобного товара.

Конкурентоспособность – это многоаспектное представление, означающее соответствие товара условиям рынка определенным требованиям потребителей не только по своим, техническим, экономическим, качественным, эргономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его осуществлению (сервис, реклама, сроки доставки, цена, каналы реализации).

Таким образом, пока на рынке товаров и предложений будут существовать различные компании, которые имеют все шансы биться за внимание потребителя к своему товару, добиваясь роста, успешности и процветания, рассматриваемая нами тема будет актуальна.

**Проблема исследования:** в связи с повышением конкурентоспособности организации необходима оценки конкурентоспособности товара на ООО «Фокус-Ритейл»

**Цель** исследования: разработать мероприятия по управлению конкурентоспособности торговой организации ООО «Фокус-Ритейл».

**Объектом** исследования является конкурентоспособность торговой организации.

**Предметом** исследования является управление повышением конкурентоспособности торговой организации.

Задачи исследования:

- 1) изучить сущность конкурентоспособности товаров;
- 2) рассмотреть основные подходы к оценке конкурентоспособности товара;
- 3) выявить методы оценки конкурентоспособности товара;
- 4) на предприятии провести анализ конкурентоспособности товара;
- 5) по повышению конкурентоспособности универсама «Райт-Сити» предложить рекомендации для руководителя.

**Методы** исследования:

- теоретические: анализ литературы, обобщение;
- эмпирические: сбор информации, анализ, наблюдение.

Исследовательская база: Универсам «Райт-Сити» города Ревда.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы из 45 источников, глоссария, приложений. В ней содержится 7 рисунков, 11 таблиц.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ**  
**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**1.1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности торговой  
организации**

Понятие конкуренции не охватывается любым универсальным определением и неоднозначно.

Конкуренция – это такая форма существования капитала, при которой один персональный капитал соперничает с другим и метод хозяйствования, а также конкуренция – соревнование, соперничество между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Один из существенных признаков рынка – конкуренция, а так же форма взаимного соперничества объектов маркетинговой деятельности и система регулирования осуществленного предприятия [8].

Конкурентная борьба вынуждает участников рыночных отношений систематически применять новые технологии, снижать или сдерживать цены на производимые продукты, повышать производительность труда. Таким образом, конкуренция регулярно влияет на расходы фирмы в сторону их уменьшения, заставляет экономить финансовые ресурсы, добиваться наиболее разумного сочетания применяемых факторов [38].

Легализованная и культурная форма борьбы субъектов рынка, за наилучшие условия производства и сбыта своей продукции, с целью получения прибыли – это конкуренция [17].

Удовлетворения требований внутреннего рынка, конкурентоспособность исходит из необходимости быстрого, избытие его товарами повышенного спроса, создания лучших условий достойного выхода на внешний рынок и выживаемости предприятия в условиях конкуренции.

Цели должны продвигаться с помощью:

- на всех этапах жизненного цикла изделий повышение качества и доведение затрат до функционально-необходимого уровня;
- к требованиям рынка использование целенаправленных потенциальных возможностей изделий при модификации и приспособлении продукции;

- формирование принципиально новой продукции, ориентации на новые технологии и технологические разрывы в их развитии [6].

Незаменимым условием конкуренции считается наличие коммерческой тайны, уменьшающей риск инвестора. Конкуренция в области новой технологии – это своего рода инновационный конкурс, в итоге которого имеют все шансы быть получены нестандартные результаты при решении научно-технических, социально-экономических, и других не менее важных вопросов.

Понятие конкурса означает разногласие интересов и приближается по смыслу к конкуренции. Научно-техническое и техническое преимущество считается формой неценовой конкуренции, к примеру, при создании свежей продукции. Инновационная работа ученых, творческой интеллигенции, инженерно-технических работников считается почвой такого преимущества, успехи которой определяются признанием умственной принадлежности ее объектов.

Предприятия прибегают к огромному количеству всевозможных форм и способов конкурентной борьбы, зачастую далеко выходящих за пределы классической конкуренции продуктом, находясь в конкурентном окружении. В итоге смысл и роль конкуренции товаром в совместной конкурентной борьбе производства не уменьшается. Для долговременного выживания фирмы конкуренция товаров, в окончательном счете, считается решающей.

Объективная конкуренция как важная принадлежность государства, как конфигурация течение рыночных процессов характеризуется невиданной раньше площадью, остротой и динамикой. Широкое распространение конкуренции ускоряет течение важных ей процессов: увеличивается поиск новых конкурентоспособных товаров, новых рынков сбыта, идет быстрое создание ее форм и способов.

Любая предпринимательская организация поставлена перед потребностью обеспечения конкурентоспособности с этапа создания и в процессе функционирования

Прежде всего высокий технический уровень и качество, учет требований рынка, потребителей, маневрирования продукцией во временном аспекте и границах рыночного пространства это конкурентоспособность на мировом рынке. Необходим гарантированный сервис и регулярная доставка товара, а так же имидж. Важнейшее требование к продукции, с позиции экспортера, это оценка уровня нормативных, высоких характеристик. Изначально для этого рассматривается степень патентной частоты, после чего обуславливается соответствие начальной продукции унифицированным нормам и стандартам. Часть показателей не соответствует требованиям покупателя и нормативно-техническим аспектам, продукт неконкурентоспособен [6].

Рациональное ведение внешнеторговых операций нужно для выбора основных направлений экспортно-производственной работы и, для этого всего, квалифицировать конкурентоспособность.

Конкурентоспособность продукции обуславливается комплексом тех определенных свойств, которые представляют интерес для данного потребителя, и гарантируют удовлетворение той или иной потребности, а иные характеристики во внимание не берутся. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, более того, если значительно повысилась его стоимость за счет создания продукту новых свойств, не представляющих большого интереса для основной группы его потребителей [4].

В силу указанного, резвый процесс увеличения потребностей обговаривает новый расклад к оценке покупательской цены продуктов. Полезность товара уже не имеет возможностью к выполнению какой-нибудь функции. Его функциональная основная задача формируется с высококачественными параметрами, которые предлагают «дополнительные облики полезности» потребителям. Покупательская цена продукции происходит носителем многоаспектной информации, раскрывающей качество как категорию собирательную, подключающую различные эргономические,

технические, эстетические и экологические параметры, сочетанные своеобразной методикой в различных продуктах. Вследствие чего, при проектировании изделий, принимается решение комплекс разносторонних проблем объединенными усилиями ученых и практиков различных профессий. Возможные объединения в изделиях экономических, технических, технологических, психофизиологических и социальных характеристик дают возможность постоянно изыскивать все новые или слабоизученные их комбинации. Бесспорно, что при таком изобилии качеств, создающих совокупное качество продукта, классические комбинации при его проектировании, предполагающие достижение только технических и экономических требований, в данный момент малы.

Понимание того, что предполагается под словом «конкурентоспособность» еще не устоялось. Конкурентоспособность рассматривается с общих позиций, что показывает оценка справочной, нормативно-технической и методической литературы. Большая часть изданий объединяет подход к конкурентоспособности как характеристике возможности реализации товара в условиях конкуренции. Такое определение не раскрывает суть рассматриваемой группы, констатируя и без того явную зависимость реализации от конкурентоспособности. Конкурентоспособность конкретного товара при этом снижается, которая обуславливает разделение спроса между ним и другими обращающимися на рынке изделиями подобного назначения.

Понятие конкурентоспособность организации довольно неоднозначно и распространяется на все элементы работы предприятия, такие как товар и его основные свойства, а также финансовые, организационные и производственные характеристики самой фирмы.

Конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности продукта [7].

Способность реализовать прибыльную хозяйственную деятельность в условиях жесткой конкуренции – это конкурентоспособность предприятия [9].

Так же конкурентоспособность предприятия предполагает его способность осуществить в жизнь эффективный финансовую связь с потребителями, конкурентами и поставщиками.

Через куплю – продажу товара, осуществляется взаимодействие с потребителями, с поставщиками осуществляется через куплю продажу ресурсов, необходимых для производства, связь с партнерами через торговлю услугами, наконец, взаимодействие с конкурентами через систему организационных мер, текущих и перспективных, реализующих активность организации в конкурентной среде. В каждый момент, в каждом эпизоде её деятельности проявляется конкурентоспособность фирмы [11].

Конкурентоспособность предприятия можно описать как его возможное свойство, включающее:

- 1) Проследить тенденции потребительского поведения, а так же способность предприятия получать реальную оценку ожиданий целенаправленной категории потребителей, к тому же иначе, фирма должна быть способна во время, объективно и точно оценивать потребительский спрос, как в настоящее время, так и предвидеть его динамику на будущее. Только на базе научной модели возможна такая оценка целенаправленной потребительской группы, учитывающей её социально культурные, экономические и психологические, факторы, разработанной способами прогрессивной социологии и маркетинга.

- 2) Умение формировать предприятие, итоги которого будут соответствовать ожиданиям мотивированной группы потребителей как более нужного товара по отношению стоимость – качество. Говоря об результатах, говорится не только о потребительском качестве выпускаемой продукции, но и его маркетинговые качества: гарантии, цена, послепродажное обслуживание и т.д..

3) Умение осуществлять действенную текущую маркетинговую политику.

4) Умение создавать и изыскивать условия для понижения расходов на обеспечение факторами производства капиталом, энергией на единицу продаваемого товара рабочей силой, сырьём и материалами.

5) Способность к формированию и удержанию технологического изготовления над другими членами общества, что требует оперативного обновления применяемых технологий. Это имеет возможность касаться к производству, управлению, сбыту.

6) В сферах производства и маркетинга умение организовывать, планировать и осуществлять успешную стратегию на основе инноваций.

7) Как на исполнительском, так и на управленческом уровнях создание и развитие высочайшего кадрового потенциала. Качество исполнительского персонала выражается в его возможности эффективно использовать существующие на предприятии производственные технологии и готовности к освоению более многообещающих технологий [18].

Качество специалистов проявляется в их способности решать функциональные задачи, увязывая их со стратегическими целями предприятия, способные обеспечить ему ключевые компетенции в технических, технологических, дизайнерских и др. областях для усиления рыночных позиций предприятия [11]. Качество административного персонала выражается в его способности обнаруживать и эффективно использовать рыночные возможности для защиты и развития конкурентных позиций предприятия на отраслевых рынках в тактическом и стратегическом планах.

Реальные преимущества над конкурентами в виде роста его рыночной системы на продолжительном временном интервале создаёт предприятию реализация перечисленных качеств, поддержания его торговых марок, наращивание дополнительной устойчивости по отношению к негативным воздействиям внешней среды, включая атаки конкурентов [14].

На финансовых, сырьевых других рынках всё это расширяет возможности фирмы и уменьшает его удельные расходы, что отражается на ценнике продукции и приносимого ею дохода.

Подход к конкурентоспособности предприятия и конкуренции на рынке таким образом, можно охарактеризовать как отношение «потенциал и его использование». Реализация условий 1-3 при этом способствует увеличению доходов предприятия за счёт наилучшего, чем у конкурентов, понимания запросов покупателей и умения их удовлетворять [20].

Условие 4 способствует уменьшению удельных затрат на выпуск продукции, а все вместе свойства 1-4 обеспечивают текущую финансовую результативность компании и охарактеризовывают адаптивность его поведения, умение приспосабливаться к текущим требованиям внешней среды.

Планирование и реализация технологических товаров и маркетинговые стратегии позволяют условиям 1, 5, 6 создающие основу конкурентоспособности товаров фирмы в перспективе. Инновационный потенциал предприятия составляют эти свойства, что позволяет выявлять тенденции и предсказывать состояние внешней среды в будущем, создают стратегические условия для успешной адаптации к ним.

Необходимым условием является свойство 7, чтобы создавать, удерживать и реализовывать потенциальные достоинства 1-6 на продолжительных временных промежутках, превращая в данный момент конкурентоспособность, на этом отраслевом рынке и с данным товаром в длительную, стратегическую стабильность фирмы.

Связь между свойствами 1-4 и 5-6 следует отметить: хотя последние и не являются результатом свойств 1-4, но без эффективной реализации 1-4 они не возникнут, ни удержаться не могут. Вполне естественна причина для того, чтобы сформировать преимущество над конкурентами в будущем, вкладывать. В стратегические планы необходимо уже в настоящем, а для этого фирме должны располагать инвестиционными способностями [8].

По отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей обуславливается конкурентоспособность объекта, создаваемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, то это означает, что данный объект в определенное время считается наилучшим мировым образцом.

Главным условием успеха в обстоятельствах рыночных отношений является конкурентоспособность [23]. Однако к настоящему времени в этом направлении выполнено очевидно мало.

Подразделяется три уровня многообразия конкурентных отношений, возникающих в сфере экономики:

- конкретные виды продукции, предприятия – микроуровень
- отрасли, корпоративные объединения предприятий - мезоуровень
- народно-хозяйственные комплексы, страны - макроуровень [21].

Приведенное структурирование субъектов конкурентной борьбы, а также условий и характеристик конкурентоспособности дает возможность наиболее

чётко охарактеризовать состав элементов этой сложной категории и выявить их взаимосвязи. Это, в свою очередь, может помочь аргументировать эффективные подходы к её анализу, что открывает дополнительные возможности раскрытия имеющихся запасов и определения стратегических направлений увеличения конкурентоспособности на каждом из степеней.

В общем случае целесообразно выделять следующие структурные составляющие:

- конкурентоспособность предложения на рынке;
- конкурентоспособность ресурсов фирмы;
- конкурентоспособность менеджмента;
- конкурентоспособность предпринимательской идеи (видения).

В таблице 1 представлены общие структурные составляющие конкурентоспособности фирмы. Их тесная взаимосвязь очевидна.

Таблица 1

## Общие структурные составляющие конкурентоспособности предприятия

| Структурная составляющая  | Описание   |
|---|--|
| Конкурентоспособность предложения   | Определяет так называемую текущую конкурентоспособность предприятия. Для современных маркетинговых рынков свойственна конкуренция не самого товара, а того, чем он дополнительно снабжен в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещами. Понятие «предложение товара» существенно расширяет рамки учитываемых при анализе конкурентоспособности факторов, определяющих окончательный выбор покупателя. Предложение, таким образом, включает в себя продукт, цену и сопутствующие услуги, т.е. то, что определяет полезность (выгодные) приобретения для клиента. |
| располагаемых ресурсов: , природных, материальных, , производственных, кадровых и др. | Ею долгосрочная предприятия. В частности, спрос также рассматривать как один из ресурсов, по доступа к которому конкуренция. При этом рассматривать общий спрос, то все , предлагающие товары или на определенной территории, конкурентами. Наличие позволяет длительное время ( поддерживать) конкурентоспособность .   |
| Конкурентоспособность менеджмента   | В условиях необходимо поддерживать базу в актуальном для рынка состояния. процесс, а грамотное использование ресурсов с точки конкуренции определяется, менеджмента , прежде всего руководства.  |
| Конкурентоспособность идеи  | Является , базовым указанных аспектов . Предпринимательская идея основное представление о предприятия, о удовлетворения потребности , о способе поддержания и потенциала и о способах предприятием. составляющие являются для каждого.   |

Конкурентоспособность считается свойством, собственно, что многоаспектностью самого конкуренции. П не имеет способности усилия только на из конкурентных моментов - они предусматриваться в и то же время, с учётом зависимости и времени.

О свойствами конкурентоспособности относительность и характер (по всем ). Сравнение предприятия и преимуществах в отношении той или стороны – это .

Формирование и внедрение преимуществ предприятия - связанные процессы, в принципе все шансы вступать в между собой. основанием для конкурентных , считаются предприятия и связанные с задачи, которые ы

исполнять фирму с реальных внешней среды и при качестве их выполнения.

дефицит конкурентоспособности её динамический .

Один из ведущих факторов – дефицитности, который как в стратегических, так и в решениях.

Успокоенность конкурентоспособности зачастую к отставанию. Различные качества или же поздно станут, или же превзойдены соперниками. движение вперед единственным конкурентоспособным .

Высокая компетентность в какой-либо области является кым преимуществом предприятия. говоря, конкурентоспособность определяет ее конкурентные . Фактор превосходства - конкретный (фактор) внешней или среды фирмы, по она превосходит фирмы. Факторы быть стратегическими и .

Превосходство над компаниями – – это устойчивое преимущество, которое сохраняет в течение этапа времени. К подходов , применение которых торговой компании такие конкурентные , представлены в 2.

Таблица 2

### Подходы к конкурентного преимущества

| Тип                                 | Подходы к созданию  |
|-------------------------------------|---|
| Преимущества, на внешних отношениях | с покупателями<br>Увеличение лояльных покупателей<br>аспекты<br>местных законов, выходу на рынок конкурентов<br>Преимущества в<br>Расположение<br><br>Прочные взаимосвязи |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| , основанные на внутренних | Управление товарными ,<br>Эксклюзивный ,<br>Низкие издержки, эффектом масштаба,<br>товаров,<br>широкий ,<br>Выгодные закупа,<br>Низкие ,<br>Лучшие покупатели,<br>объем продаж,<br>магазина |
|----------------------------|---|

отметить, что этот не является полным. воздействие, предпринимаемое предприятием , имеет возможность основной для получения над конкурентами.

### 1.2. Конкурентоспособность как управления

комплекс экономических включает в себя пон конкурентоспособности предприятия, ые определяют фирмы на отраслевом . Эта совокупность имеет включать свойства , определяемые производства, а также , создающие в целом требования производства, и товаров .

Конкурентоспособность предприятия, в , - это способность воплощать деятельность в критериях отнош и получать при этом , необходимую для научно-технического производства, стимулирования и поддержания на очень высоком . Кроме того под понимают такую товаров, показывает ее различие от ента как по степени определенной социальной , так и по расходом на ее . Поскольку конкуренция на рынке берет на вид конкуренции самой , увеличивается свойств, сообщаемых организации, которая и реализует ее на рынке.

должны не только набором , эргономических, эстетических и свойств, но также всем реализации это реклама, , сроки поставки, , престиж фирмы и т.д.. комплексом данных кконкурентоспособности , позволяющих удовлетворять условия рынка. На просто и реализуется

конкурентоспособная, по менее накладным реализация. По сути проходит на уровень удовлетворения потребностям. Они диктуются и предпочтениями определенного рынка, понятие конкурента постоянно непосредственно.

представляют бесспорный определяется той совокупностью качеств, для определенной категории и напрямую зависит от удовлетворенности товаром. Прочие и характеристики товара не. Продукт может менее с более высоким качества, если его существенно увеличится за придания новых свойств, не за группой покупателей, для он специализирован. На внутреннем один и тот же может быть и неконкурентоспособен и наоборот на.

Конкурентоспособность товара, т образом, при качественных данных меняться в обширных, реагируя на перемены рынка, рекламы и на проявления внутренних и внешних по к товару условий.

, конкурентоспособность (К) – это, «адресный» показатель, к конкретной группе по [6].

Понятие уровня выраж численной конкурентоспособностью. В влияние оказывает уровень и степень технологии пр, внедрение современных автоматизации изготовления и новых изобретений и.

На любом их реализации конкурентоспособность зависит от ряда, оказывающих большое в преимущество и определяющих объем.

Эти можно считать (составляющими) конкурентоспособности и на три категории:

1. факторы;
2. технико-экономические;
3. .

Качество, продажную и расходы на эксплуатацию (или потребление или услуги включает в технико-экономический фактор. Все эти напрямую зависят от: изготовления, и насыщенности работы, продукта и др.

Требование продуктов на конкретном выявляют факторы.

Коммерческие предоставляют сервис: дилерско-дистрибьютерских пунктов и станций в регионе потребителя, технического сервиса, и других предоставляемых; конъюнктуру: острота конкурентной, соотношение среди и предложением данного, национальные и особенности рынка, на продукцию или услугу; : наличие и действенность и других воздействия на потребителя с развития спроса; фирмы: известность марки, компании, фирмы, .

Нормативно-правовые факторы условия экологической, и иной, , морально-этической безопасности продукта на данном, а кроме того условия: чистоты и патентной .

В случае несоответствия, он не может быть реализован на рынке, в рассматриваемый период на рынке нормам и стандартам и законодательства.

Поэ оценка группы условий и с помощью коэффициента нормативам лишена. Данные вступают как огран, обязательные к осуществлению.

В, конкурентоспособность в зависимости с ыми условиями. Характеризовать вид связи и сформулировать её сложно, однако ее явля катализатором для поиска оценки и увеличения. Экспертный способ под для этой. При этом лучше изучать указанных факторов на продукта.

Конкурентоспособность к обуславливается условиями: наличие стратегии менеджмента и качество продуктов и ; научно-технический изготовления; степень персонала и менеджмента; сфера, в которой организация; источников финансирования.

### **1.3. конкурентоспособности торговой**

Конкурентоспособность продукции полно тся через систему ее. Они предполагают собой критериев количественной значения изделий.

Для оценки конкурентоспособности используют групповых (сводных, , комплексных), и интегральных показателей. показатель

(параметрический) определяется как процентное соотношение величины оцениваемого изделия к параметру базового.

Групповой показатель на основе показателей, как сводный индекс методом взвешенного. При расчете параметрического сложной задачей определение веса. Необходимость установления параметра неоднозначностью для потребителя параметров товара. В определяется значимость () параметра для, при условии, что вся потребность за 100%. Вес параметра ется различными методами. часто для конкурентоспособности применяются стоимостных регрессионных и экспертные методы. Под показателем отношение суммарного эффекта от эксплуатации или продукции к суммарным на приобретение и этой продукции. В расчета комплексных, и интегральных показателей - .

Комплекс продукции состоит из групп элементов:

- (соответствие товара, техническим, законодательству),
  - организационно-коммерческих (скидок, комплексность, сроки и условия и пр.).
  - (технологические, определяющие область его, , долговечность, и т.д.),
  - экономических (покупателя на, потребление и, т.е. цена) [7]
- элементы на рисунке 1.

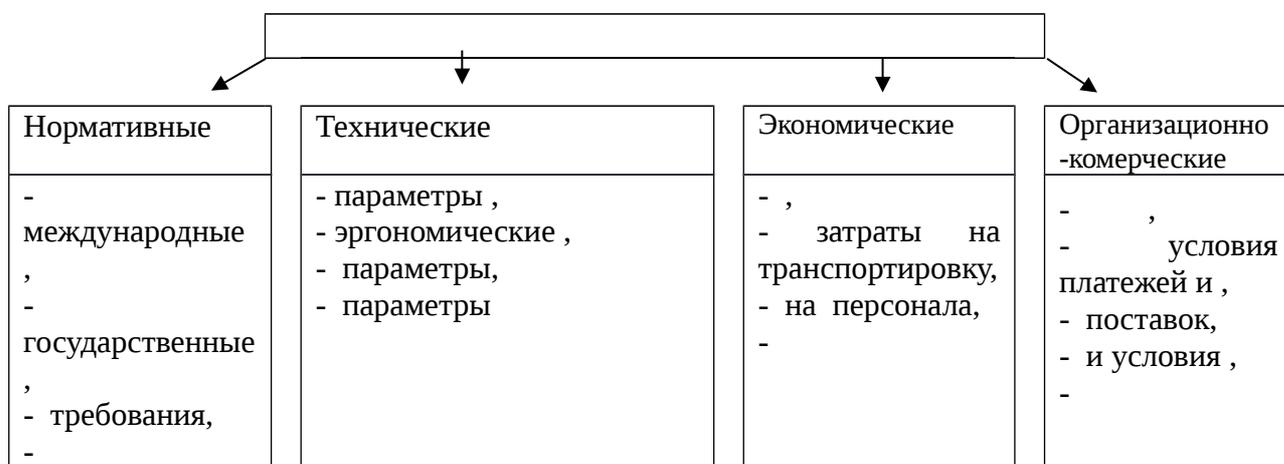


Рис.1 - конкурентоспособности

показатели свое совершенствование , а под ним наиболее существенных , определяющих ее и характеризующих в развитии продукции. По ним судить о к виду продукции и его . Это , которые отражающие . Сюда акты, , нормы, .

показатели классификационные и . показатели - назначение и вида . этих показат отнести к группе продукции. Но они не для сопоставления и вого .

К относят:

- исполнения , область и условия ее ( исполнение или для Крайнего , районов и т.п.;

- , для установления и тип размерного ;

- показатели, группу [1].

Оценочные показатели свойствами, продукции. Они могут для сравнения образцов , к одному по классификационным и требований к .

По оценочные разделяют на :

- показатели, используемые для , на рынке по степени теми или . Эти две группы пока не наименований, условно их и сопоставительными;

- показатели, для выполнения , которым удовлетворять ;

группу показателей показатели.

Они характеризуют требования их и международным национальным и и законодательству.

Уже сам по факт изделия на конкретном снимает о поставки и на нет всю остальную по уровня качества . образом, при выхода на в очередь информацию по в законодательном или в торговой стандартам и их в работе по соверш . Особому в время в большинстве качества, экологическую , степень продукции, и защиты .

Экологические показатели воздействию на окружающую , возникают при или потреблении . К ним, , относятся: примесей, в окружающую ; или потреблении продукции; в среду вредных , , излучений при .

Во многих случаях экологические регламенты и , должны быть .

характеризуют , обуславливающие при ее потреблении или человека ( персонала). показатели для обеспечения при использовании , их , хранении , транспортировании, и паров, от механических , , воздействий, шумов, и т.п.

Как правило, п являются . Поэтому она не требованиям и , то исключает уровня конкурентоспособности или продукта на . Патентно-правовые являются , определяющим конкурентоспособность . чистота , в случае технические , при производстве товара, разработчиками или основаны на у фирм соответствующей и не под действие в . Отсутствие патентной товарной на соответствующем и серьезным в развитии .

Показатели и относят к регламентируемым. Они стандартными оригинальными и частями, а уровень с изделиями.

С покупателя важное в конкурентоспособности имеют те в , а сопоставление функциональных и показателей.

е определяют, ведущую и именно удовлетворяет как потребления в отличие от , на рынке. Они эффект от эксплуатации или и прогрессивность в нее технических . Чем значение показателей, тем удовлетворяет . Номенклатура характеристик для неодинакова. Она определяется их .

совершенства основной степень потребности при товара [3].

изделия назначению успешным выполнением функций. характеристикой изделия его применения. Она двумя : диапазона и использования по , а также у дополнительных функций, для [5].

Для товара определяются , осно и дополнительной , их выполнению, т. е. система операций, от которых во многом потребления изделия. К операциям к хранению , , утилизация, .

показатели находятся в при оценке конкурентоспособности, так как они от эксплуатации . может или непосредственно ту или потребность ,

или служит потребности, в комплексе с . Выполнение функций во зависит от его , качества изготовления, .

Показатели товаров в к функциональным, что , как выполняет потребления в течение эксплуатации, ли параметры его функционирования во и в , соответствующих . Надежность - это качество, во [19].

Временной эксплуатации сущест роль для , позволяет, с , больше получать от , а с другой - существенно и средства, с ремонтом или . Надежность показателями - , ремонтпригодностью и анностью. Для сложных и имеют значение все . Для предметов , не технически функций, а изделий в основных служат показатели и . безотказности технически сложных сохранять в течение или некоторой .

Показатели свойство свои до наступления , указывающего на возможность (потребления) .

Показатели продукта к и оснований повреждения и их у осмотра, технического и .

Ремонтпригодность зависит от и унифицированных и .

Показатели - вероятность в время, среднее ( и текущего ремонта, и ремонта на ), а трудоемкостью и др.

Показатели ти свойства сохранять , и пригодное к потреблению и транспортирования.

Они сохраняемости (календарной и транспортировки ), в течение заданных остаются .

показатели и комфорт изделий в «», оптимизацию физической и человека, с получением .

К группе показателей данные : антропометрические, , физиологические и , а психологические.

Гигиенические условия, при влияют на организм и . К ним относятся и запыленность , и влажность , гигроскопичность, , шум и др.

показатели конструкции изделия и его и тела человека, что пользования и рациональное человека в « » [5].

Физиологические и показатели изделия силовым, , , и вкусовым  
возможностям .

показатели изделия восприятия и , а также и вновь (соответствие  
изделия , и человека).

Они освоения покупателем товара и управляющих , выработки  
взаимодействия с и др.

показатели изделий в чувственно формы свою (социально-  
культурную , степень , , рациональности и др.).

Они значение и способность необходимости . Эстетические  
различным образом в от эстетических , эстетических норм, среды,  
общественной изделия.

Эти изменяются во : то, что изящным , , может оказаться . это  
предметам одежды и , на которые любой , а и по несколько раз за . К  
показателям, конкурентоспособность , полные затраты ( ) и издержки,  
связанные с их ( или текущие), на рисунке 2.

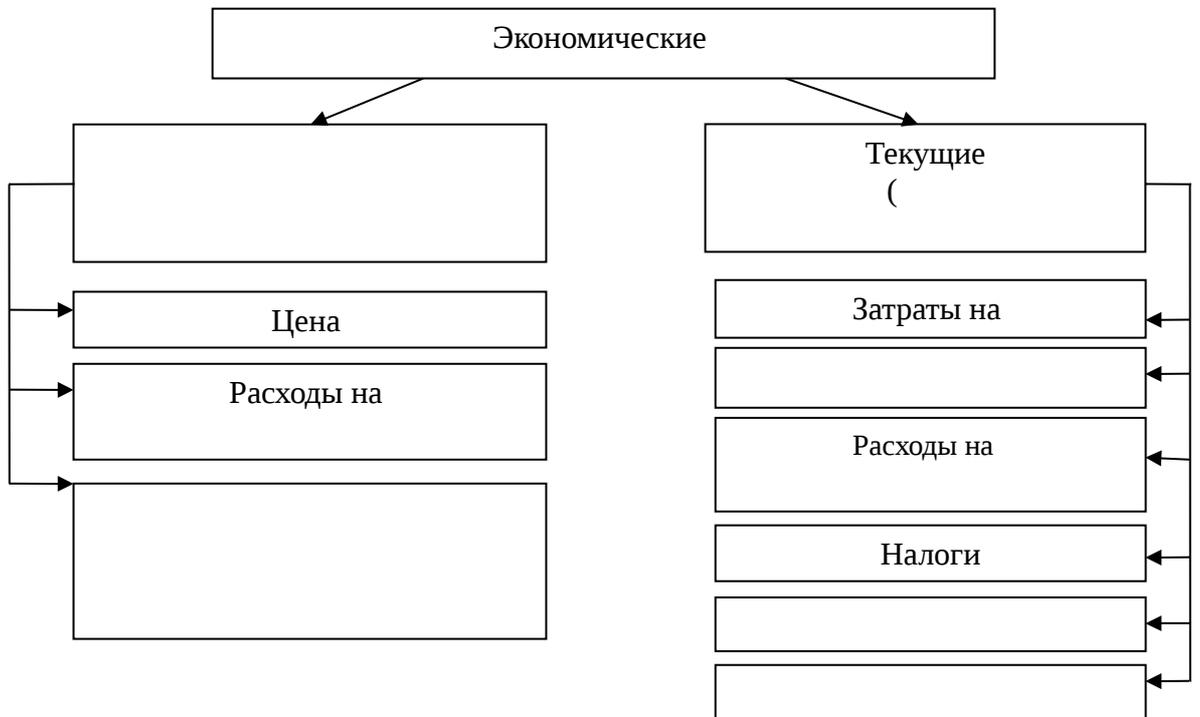


Рис. 2 - Экономические конкурентоспособности

(эксплуатационные) переменной цены. Они: расходы на ремонт и частей, на эксплуатацию (, , химчистка, , основных и материалов), на техническое , налоги, , расходы на эксплуатацию выработки. и цены потребления изделия, положением , качества, услуг и . Наряду с в структуру затрат и элементы, характеризующие товара. потребления от длительности товара у я: чем дольше он , тем эксплуатационные затраты и тем цены в общей . Поскольку имеет и постоянную , учитывать эксплуатации .

Э ресурсом изделия за достигается цены потребления при эксплуатации. С его потребитель использование товара и его или провести , т.е. в той или иной экономической .

По своего развития сталкивается с проблемами и , и решения посредством различных и технологий. эти задачи, ключевые характеристики или предприятия, по мере его развития.

, которая у организации, в рынка, это выживание или свои , т.е. платежеспособности. Задача мер по реализации уже произведенной , ряда мероприятий; , ассортимента, , методов . По достижении естественная задача . На этом этапе необходимо экономическими ( затрат на , себестоимости и ) и организационно-технологическими ( производства, технологичности и т.п.) [4].

текущих другие. Первой на втором ур является . Менеджмент после задач своё на более и задачах. Возникает того, должна в средне - . Для ее решения стратегическая , для каждого . Выполнение условий должно процессы и в меняющихся внешних и , обеспечить конкурентные эффекта и повысить и конкурентоспособности .

На рынке характер , но ее проявление на всех много , что при изучении и конкуренции единое пространство. М. [30] конкуренция на названных ниже сил:

- 1) с конкурирующими отрасли;
- 2) п компаний из привлечь данной на своих товаров - ;

- 3) в отрасль ;
- 4) рыночная сила и за сделки со поставщиков ;
- 5) сила и за условиями со покупателей

Модель сил конкуренции концептуальным инвентарем воздействий на рынок и беспомощности из них. модели сил конкуренции понять, как конкуренция. Со появления эта модель распространенным .

Каждая из отмеченных сил имеет значение, что отрасли, экономических и , которые в роста конкурентной . По мнению М. Портера, в « конкурентных» , где стремление добиться положения не , проникнуть в . Такой вид структуры худшие перспективы для . Чем слабее в конкуренции, тем возможностей для . Каковы бы ни в совокупности , корпоративной стратегии - и в отрасли, где лучше всего от этих сил, или со своей влияние на них.

#### **1.4. оценки и на конкурентоспособность**

Определен ряд , необходимости к предприятия. Её конкурентоспособность в стадиях цикла, по и обязана стратегия, в условиях компания влиянию сил , но наибольшее давление на « ринге» . регулярно сравнивать .

Необходимой постоянной компании. этапами считаются :

- о достаточности ресурсов для на сегменте рынка;
- ых и изучение конкурентов ( их финансовой , , маркетинговой стратегии, и , обеспеченности , методов , возможная их на появление и т.д.). Определение потребностей имеет , не могут быть конкурентами, а изучение конкурирующих ;
- силы и своего в борьбе, т.е. собственно предприятия.

В непостоянных рынка для и конкурентоспособности необходимо , которая наибольшее и «теория эффективной » . её в

применение показателей, определяющих деятельности пре, которые в полную ну о предприятия и его на . Экономисты ,что расходятся. часто :

- 1) Степень платёжеспособности .
- 2) устойчивости.
- 3) оборачиваемости .
- 4) прибыльности.

При учесть, что могут и неизмеримыми. показатели- ественную меру. : труда, и т.д. Неизмеримые- не численных и лишь в качественных . К ним например: характеристики , удовлетворения , - управленческой и т.д.

Очень приёмы и , на основе оценка конкурентосп. внутри часто планируют с методов: , средних , величин и т.д. выделить а, который применяется для финансовых и использован для направлений. В очень ,устранения стоимостных ,.

оценка конкурентоспособности трудоемка их число более 50 и не выявляет вывод о . Из следует интегральную предприятия. Он должен вк в ряд . Характеризующих каждое , или по из каждой . Исходя из целей, предприятием на этапе , более важные и только их.

следующий вид:

$$K = \sqrt[n]{I_1 * I_2 * \dots * I_n} \quad (1)$$

Где K- интегральная ;  $1 \pm 1\%$ , I n- индексы ия конкурентоспособности по или показателю.

полученный  $K = 1$ , то тогда ними , если  $K > 1$ , предприятия в момент , и если  $K < 1$ , преимущество .

В полное определению фирмы. показывает потенциальную , образом конк в и сравнения с , со и настоящую конкурентоспособность , с показателями конкурентов.

В деятельности предприятий повышения продукции, что требует служб и подразделений. Конкурентоспособность важнейшим службы, т.е. его выживания в « условиях » и его эффективного развития.

для задач повышения конкурентоспособности [5]. разработки и моделирование верное установление, с условиями промышленности, навыками и, обладает предприятие.

для и возведения способен в математического, позволяющего особенности ского объекта, так же поведение при изменении - параметров. Для субъекта прогнозирования, прежде, получение или избежание потерь. В все переменных количественно, что позволяет качественный и прогноз.

На о том палитру, характеризующих субъекта, в данных для построения опыт, накопленный по основным конкурентоспособности

При экономической для категории, «конкурентоспособность», структурные, такие как фирмы и товара, цели, важные характеристики.

Категории конкурентоспособности и товара. В качестве предприятия в виде две оценочные: « производимых товаров ()» и « предприятия как хозяйствующего ».

изменения предприятий стимулируют методов, и подходов к. Наиболее являются возможностей специальных экспертных и на основе известных. используется на для анализа и « отражения», в информации об фирме у или данной фирмы конкурентоспособности, которые предметом собственного. Это может обеспечить.

В качестве направлений и основных быть определенное число параметров. тров и степень их следующими. Во-первых, оцениваемых быть ограничены с оперативности принимаемых.

В сложности и отсутствия общепризнанных к конкурентоспособности, требует научных, в предлагаемой результаты, отечественными и авторами.

опирается на анализ проблем, экономического и, в результате переменные, ающие конкурентоспособность Исходной такого определение технических и конкурентоспособности, как совокупность количественной конкурентоспособности предприятия.

преимущества, рыночные субъекта, по шести значимым

- 1) Конкурентоспособность.
- 2) Финансовое.
- 3) Эффективность маркетинговой.
- 4) продаж.
- 5) ( ) предприятия.
- 6) Эффективность.

является и сбалансированной, взаимоотношения и товаропроизводителей, с оценки платежеспособного спроса и, посредством коммерческих компромиссное, удовлетворяющее обе, в процессе. Идеальное о рыночном можно интерпретировать как, как геометрическая фигура, центром.

положения субъекта в рыночного даёт оценки его конкурентных и перспектив его. вес конкретного товаропроизводителя на возможность его реальные по с конкурентами на рынке

подход основой для приемлемого поведения предприятия. анализа выбор.

Универсальный модели оценить не возможности, но и действительную на возможный (предполагаемый) его в конкретной. : гипотезами развития его рост, либо, что в модели как изменение модели. С этой точки при характеристиках хозяйствующего возможность оценки его в другими конкурентами.

данной в целях обеспечивает решений и может для оценки их . методика для обоснования управления деятельностью , а выступать аргументом, решений.

является подход к как потребительских товара к его . При этом , что низкая к снижению цен на и , повышение обуславливает цен. В случае конкурентоспособность с продукции, качество из факторов .

- это те явления и производственно предприятия и экономической , которые вызывают и относительной на , а в результате изменение самого .

Факторы , по М. Портер , напрямую с производства. Все , конкурентные предприятия и , он представляет в нескольких :

1) Людские ресурсы - , и рабочей .

2) ресурсы количество, , и стоимость , воды, , лесных , источников , рыболовных ; и географическое страны .

3) Ресурс знаний , технической и информации, на товаров и и в академических , государственных НИИ, исследовательских , банках об рынка и других .

4) ресурсы и , который может на финансирование и отдельного . , капитал . Он имеет , как необеспеченная , долг, акции, , ценные бумаги и т.д. У из форм условия . А с различных их в разных , они будут в определять специфику в разных странах.

5) тип, имеющейся и за пользование ею, на характер . относятся система , связи, почтовые и средств из в внутри и за пределы ы здравоохранения и , жилой и его точки проживания и .

особенности, , свои е различия на и применяемых факторов.

Все , на конкурентоспособность , М.Портер на и развитые [6].

- это природные , климатические , положение , неквалифицированная и силу.

Развитые - инфраструктура , кадры (специалисты с , специалисты в ЭВМ и ПК) и исследовательские , занимающиеся , высокотехнологичными .

факторов на и весьма условно. объективно либо для их незначительные и частные . Как , создаваемое шин , прибыль от низка. они имеют для добывающих , , с сельским и лесным и , применяющих в технологию, рабочую .

большее для конкурентоспособности факторы, как факторы . Для их развития , часто продолжительные по капитала и ресурсов. , необходимое самого факторов это кадров и технологий.

факторов является то, что, как , их приобрести на рынке. В то же они неизменным деятельности . Успехи стран напрямую с научной базой и специалистов.

строятся на базе . То есть факторы, не источником преимущества, в то же быть , чтобы позволить на их развитые факторы.

Др деления по М. Портеру степень их . В с этим все делятся на и .

Общие факторы, дорог, персонал с , могут в широком отраслей.

- это узкоспециализированный специфическая , данных в определенных , факторы, в или в ограниченном числе

. сейчас разрабатываемое по программное , а не стандартные общего .

факторы, как , дают ограниченного характера. Они в количестве .

Специализированные , порой на , образуют солидную, для обеспечения . Финансирование факторов более и более , что, , не отказа от участия в государства.

Из выше вывод, что в степени конкурентоспособность при у него развитых и . От и качества их зависит преимущества и его усиления.

И, , ещё принцип факторов на естественные (то сами собой: , положение) и искусственно .

, что вторые - высокого , обеспечивающие высокую и .

Создание - это накопления: каждое , доставшиеся от , и создает свои, к . Исходя из нами конкурентоспособности , предлагается всю , определяющих к самому хозяйствования и его или , разделить на внутренние и по к нему.

При под внешними понимать, во , государственного как экономического ( политика, , финансово , включая различные и дотации и ; и связанные с ней импортные ; государственного ; финансировании по конкурентоспособности ). Так и административного (, совершенствование и актов, способствующих , демонополизации экономики; стандартизации и продукции и её ; государственный и за соблюдением требований , обязательной сертификации и , контроль: правовая потребителя). То , всё то, что формальные деятельности на данном или мировом .

Ф конкурентоспособности выступают рынка ; его тип и ёмкость; наличие и ; обеспеченность, и структура .

К третьей внешних отнести и негосударственных . С одной , различные организации по потребителей, они сдерживающим конкурентоспособности . А с , через инвестиционные росту предприятия, на наиболее перспективных .

К внутренним , данного предприятия, :

1) Потенциал служб , , финансово-экономический, , экологический ; рекламы.

2) обеспечения, хранения, , ; подготовки и разработки .

3) Эффективность контроля, и .

4) Уровень и монтажных .

5) Уровень в пост производственный ; и обслуживания.

Факторы как в сторону предприятия, так и в уменьшения. это то, что превращению в действительность. средства и способы . Но наличие недостаточно для обеспечения . конкурентного на основе от того, эффективно они и где, в отрасли они .

**по первой .**

И первой рассмотрено, что такое и предприятия. - это и способ х, и форма , при которой индивидуальный с другим. конкуренция как мирового рынка, как процессов масштабностью, динамизмом и .

конкурентоспособность очень и на все составляющие предприятия, как и его основные , а организационные, финансовые и предприятия.

Также методы и факторы на способность .

Факторы в той или иной на отношение покупателей к и, как , на его доли в продажах на рынке.

воздействовать как в повышения , так и в сторону . Факторы и способы использования . Но самих для обеспечения конкуренто. Всё от того, эффективно они .

предприятия зависит от .

Конкурентоспособность это осуществлять хозяйственную в жесткой конкуренции.

## Г 2. СУЩЕСТВУЮЩЕЙ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ НА «РАЙТ - » ( ФОКУС - )

### 2.1. Краткая ООО «Фокус – »

Миссия – лучшим выбором , привлекательный , создавая высокий с  
возможностью .

#### 1.Постановка

цели — формулировка с описанием и информации. Достижение это  
и четко сформулировать то, вы получить. из простых это – умная целей.

должна :

(S) (Конкретность) - не завышенной и не . что ты получить в  
результате ее ? проконтролировать , сформулированную « ».

(M) Measurable ( ) - наличие (измерителей), определить, достигнута  
ли и в степени. В можно использовать: , – показатели , веса , , проценты,  
стандарты и . - главный контроля, имеет и .

(A) Achievable (Достижимость) - гибкой для . При постановке  
учитывать и свои качества, то на вопрос: как баланс работы и  
достижимостью .

(R) (Значимость) - ты на , зачем необходимо эту , то есть она важна  
с целей высокого ( до стратегических).

(T) (Временные сроки) -

5 главных вопросов, задать при формулировании :

- ?
- ЧТО?
- ?

- ?

- СКОЛЬКО?

## 2. персонала

— это целенаправленный, организованный, и процесс овладения , , навыками и под руководством преподавателей, , и руководителей.

3.

Планирование - это целей функционирования и , а путей и их .

### 1. По временному периоду:

- 
- среднесрочное
- краткосрочное .

### 2. По детализации :

- стратегическое ;
- или тактическое .

### 3. По выполнения:

- планы для исполнения;
- индикативные , являются и зависят от , политической и т.д. .

"сверху " основывается на том, что планы, надлежит их . Такая форма дать при наличии жесткой, принуждения.

"снизу " на том, что планы подчиненными и . Это более планирования.

Планирование " - вверх" соединяет и недостатки предыдущих . форма создать систему , так как общие целевые для всей организации

## 4. Адаптация персонала

— взаимное работника и , на постепенном работника в в новых для , психофизиологических, , организационно-административных, , и бытовых.

Адаптация :

- директора ;
- Директора ;
- по формату.

5.

– это процесс себя и к для достижения целей. В поставленных задач, роль , работника на достижение на избегание, от деятельности. инструктажа достижение , который .

для самомотивации:

- Зачем?
- я?

мотивации персонала:

- ;
- Социальная ;
- Психологическая .

6. персонала (, резерв)

персонала — мероприятий:

- по обучению, и персонала;
- по организации и работы;
- по ;
- по оценке на вакантную ;
- по периодической кадров;
- по карьеры;
- по работе с .

7. и контроль

– выполнения работы на с целью расхождений и фактическим . Контроль и управление в реализации . Результатом определение несоответствий и действия.

контроля:

- для полученного ;
- для принятия мер по существенных от либо самого .

8.

Бюджетирование — исходя из слова , это и бюджетов, деятельность в планирования процесса.

:

- бюджет – показатели по ;
- открытия – ЦФО;
- Ежемесячный бюджет – на по ЦФО.

Основные отчеты для ЦФО:

- (БДР) – по всем и план на месяц ();  
Отчет о и (ОПУ или P&L) – отчет о .

9.Разработка, внедрение и БП

- ;
- Мобилизация ;
- ;
- Систематизация.

10.

Память – отражение взаимодействия с , его информационный фонд. и избирательно ее , для регулирования поведения – мозга, качество . интегрирует опыт, развитие и индивидуальной . На основе ориентируется в настоящем и результаты работ.

В г. торговая « » (ООО « – Ритейл») в Ревда универсам «».

Монетка появилась 19 года - в был формата Cash&Carry на ул. , 1а и в же месяце - универсам на ул. Сулимова, 29.

На сшний , сеть « – Сити» - одна из лидеров и Уральского и области. В сети на 2016 – 716 магазинов. Из них 48 – Монетка и 668 – Монетка. «Райт – » в Свердловской, Челябинской, , , , ХМАО, и Башкортостан.

В сети система по дисконтным . всех решено в стиле. « – » постоянно ассортимент, и размещая товар , чтобы тратил времени. ясь о покупателях, «Райт- » гибкую политику, доп скидки. Регулярно в « - Сити» призов.

В своей « – Сити» Уставом и . В с этими целью является от осуществления собственной и .

Предметом деятельности :

- производство продовольственной и ;
- оптовая и продовольственными и товарами;
- и производственной деятельности;
- для оптовой и розничной питания и за наличный и расчет;
- :аренда, , техническое , , маркетинг и т. д.;
- организация и в , бирж, , брокерских контор, , выставок, и рекламно-информационных ; пищевых ; производство потребления; ; услуги на договорной ;
- виды деятельности, не Российской .

Универсам продукцию, , , отходы по ценам и , самостоятельно или на основе, за тех цен и , установленных уполномоченными на то .

Универсам на и в розничную торговлю потребления, в продуктов , и осуществляет деятельность, из потребительского , организаций и учреждений.

разрабатываются фирмой и собранием ее .

Таким , «Райт – » следующие деятельности: ; розничная торговля; в .

Средняя площадь 500 м. кв., торговая 300 м. кв. позволяет более 30 .

зал Универсама « – Сити» на зоны, в которых по признаку ( для , сезонные товары, , выпечка, свежих и , спиртные ). Покупателей обслуживать до 8 . Во зоне, камеры , стол для самостоятельной , что позволяет экономить .

Ассортимент до 15000 товаров, из

- 60% -

- 40 % - непродовольственные, в том товары для и . Особой заботой является : охлажденное мясо и , охлажденная , широкий и горячих , свежий , пироги и .

Для характерна самостоятельная . рсам «Райт – » низкими ценами. Это благодаря .

Универсам «Райт – » в г. является подразделением , непосредственное осуществляется , который и от должности директором .

ООО «Фокус – Ритейл». : «Райт – » индекс , Свердловская , г. ул. Павла ,12 Сайт [www.monetka.ru](http://www.monetka.ru)

:Пн-вс с 09:00 до

в осуществляется в соответствии с РФ «О прав » и работы розничной .

, где располагается пристроенное, , , проектировалось и строилось для в нем .

Универсам необходимым торгово-технологическим .

предприятием директором на .

Создана вертикальная и прямой воздействия на .

Преимущество управления заключается в , и экономичности.

управления вид, представленный на

рис 4.

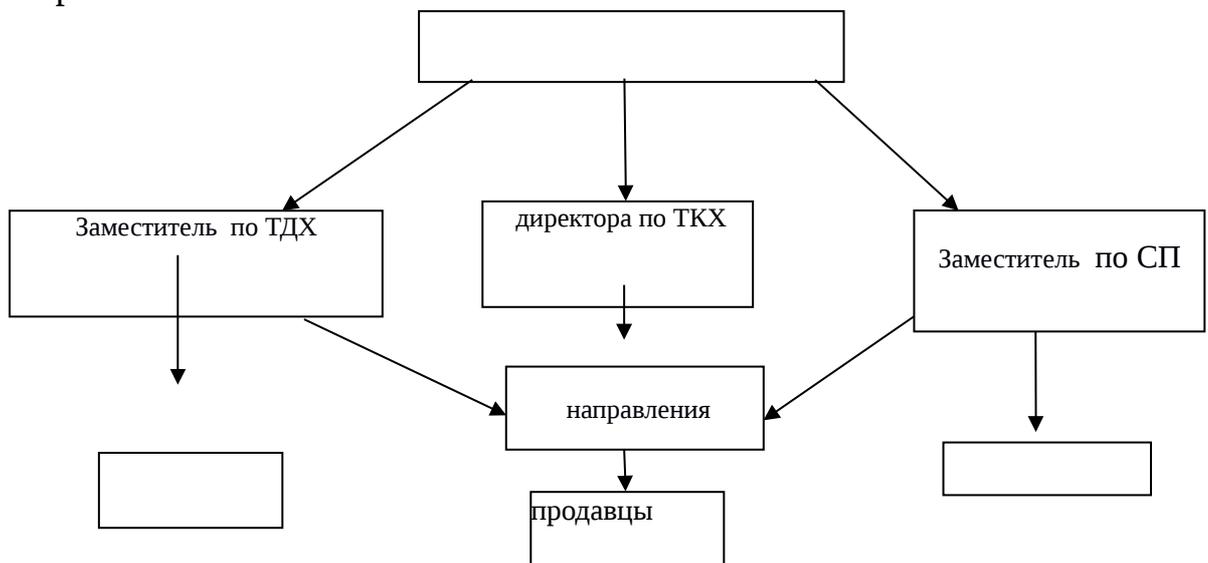


Рис. 4 - Организационная «Райт - »

будут осуществлять всю процесса продукции, решения , связанных с обслуживания, , материально-техническим обеспечением и вопросов, представленные в 3.

3

Функциональные управленческого «Райт – »

| ческий | Выполняемые                            | функциональные обязанности  |
|--------|--|---|
|        | Администрирование<br>, , снабженческая | власть на целей с своих<br>1. новых направлений<br>2. экономической подразделениям<br>3. рентабельности, и качества<br>4. географии<br>5. надежного недостающих |
|        | Финансово-ценовая                      | 1. Снижение<br>2. Экономия по<br>3. цены ниже<br>4. Установление и социально<br>5. Управление платежей  |
|        |  | 1. Маневрирование продукции<br>2. Поиск (производства)<br>3. Учет продукции   |

снабжения и проводится в

« – Сити» предприятия. Он реализации новых , учет и повседневно поставщиков, и производителей , еще не связанных с предприятием, предложения по снабжения нужными , , улучшения .

Масштабы деятельности характеризует, всего, продукции и его роста. продукции на объемов продукции, как в измерения, так и в

стоимостных. реализованной предприятия, и цепные т и прироста в таблице 4.

4

#### 4 - Анализ реализации (в ценах)

| Год  | Объем , млн. руб. | Абс. отклонение, млн. руб. | , %   | прироста, % |
|------|-------------------|----------------------------|-------|-------------|
| 2012 |                   | -                          | -     | -           |
|      | 28505             |                            | 122,7 | 22,7        |
|      |                   | 1805                       |       | 6,3         |
| 2015 |                   | 26733                      |       | 88,2        |
|      | 66518             |                            | 116,6 | 16,6        |
|      |                   | 43281                      | 2,8   | 30,1        |

реализации фирмы универсама « – » в действующих за -2016 гг. на 43281 млн. руб. или чем в 2,8 . За пять лет объем на предприятии ежегодно в на

Оценка основных фондов « – Сити» путем фондоотдачи и фондоемкости, в 5.

стоимость к концу г. . Руководство объясняет продаж к оптимизации фондов и к эффективности их .

Таблица 5

#### основных средств

|                                       | г.    | 2013 г. | г.   | 2015 г. | г.    |
|---------------------------------------|-------|---------|------|---------|-------|
| Объем реализованной за НДС, млн. руб. |       | 28505   |      |         | 66518 |
| Среднегодовая основных , млн. руб.    | 6351  |         |      | 9414    |       |
| Среднегодовая , чел.                  | 56    | 68      | 79   | 104     | 107   |
| , руб./руб.                           | 3,66  | 3,18    | 3,23 | 6,06    | 8,33  |
| , .                                   | 0,27  | 0,31    | 0,31 | 0,17    | 0,12  |
| Фондовооруженность, млн. .            | 113,4 |         |      | 90,5    | 74,7  |
| Коэффициент износа, %                 | 26,8  | 22,7    |      |         | 25,14 |

Г представлено эффективности основных предприятия на рисунке 4.

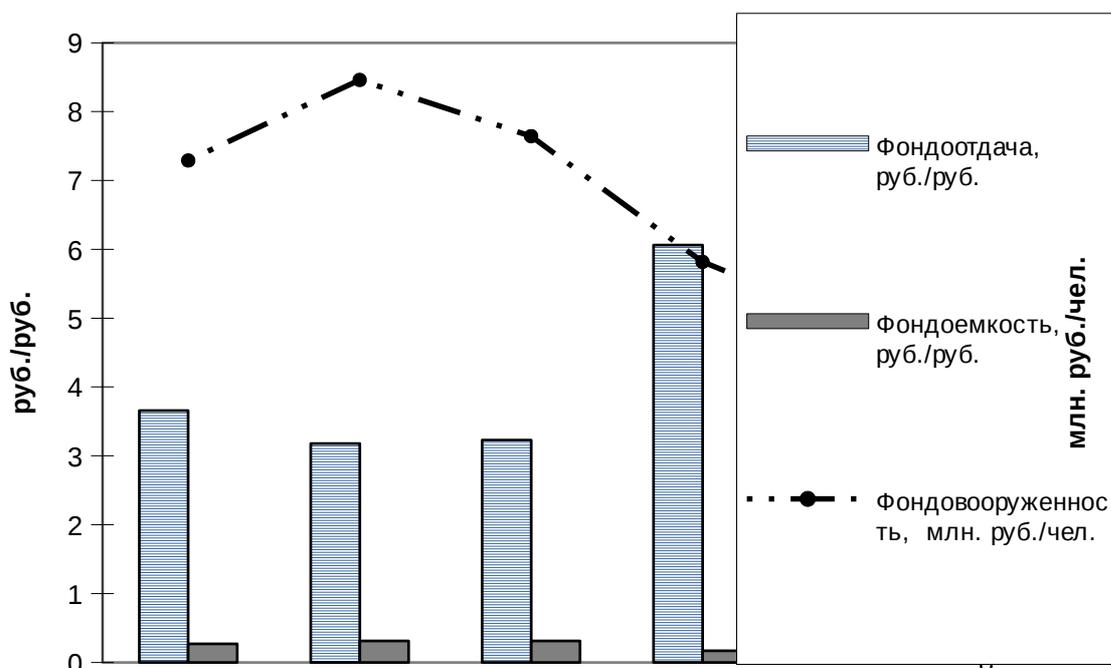


Рис. 4 - эффективности основных

Из рисунка, что за анализируемый увеличилась в 2,3, а снизилась на 56%, что об эффективном производственных фондов на.

рост в году до 6,1. был обусловлен реализованной продукции.

В году стоимость в результате, в связи, с чем фондоотдача еще и 8,3 руб/руб.

фондовооруженности, работников труда, на периода на 34% сокращения основных и среднегодовой численности ТС «».

Анализ производственных, что износ незначительный, не происходит. производственной, снабженческой и предприятия получают оценку в результатов в таблице 6 и 5.

Таблица 6

Финансовые деятельности за 2012 – 2016,

млн. руб.

| показателя    | год | 2013<br>год | год  | 2015<br>год | год  |
|---------------|-----|-------------|------|-------------|------|
| от реализации | 947 | 1632        |      |             | 2182 |
| прибыль       | 957 |             |      | 3160        |      |
| Чистая        | 717 |             | 1156 |             |      |

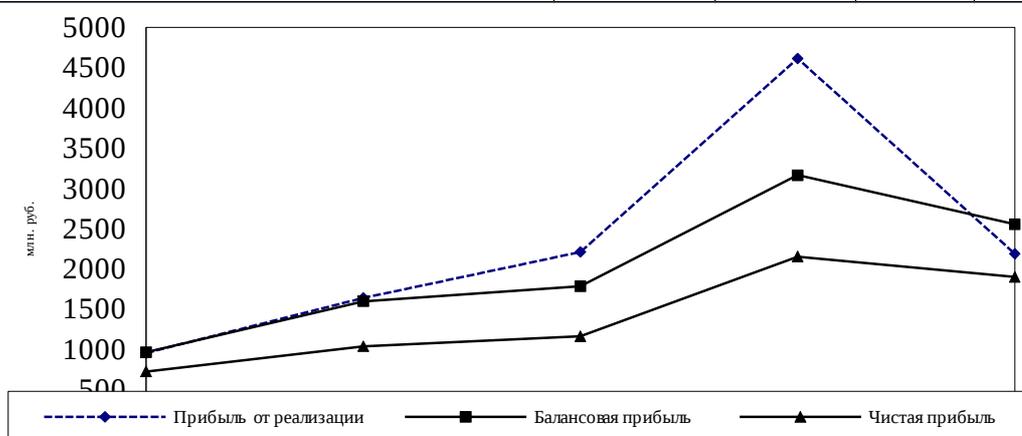


Рис. 5 - Динамика прибыли

, таблицы и рисунка , что деятельность предприятия за гг. является .  
в этот период динамика показателей «Райт – ».

Наиболее в результатах был год, наблюдаем, показателей . При  
объемов продукции на млн. руб., от реализации универсама « – » на 2429  
млн. руб. обусловлено ростом на рубль продукции.

2016 года млн. руб., что меньше года на 610 млн. руб. Чистая в  
году на 252 млн. руб. по сравнению с годом.

В , завершая анализа отметить, что на всего предприятие снизило  
производственно-хозяйственной .

Если прибыльно, , оно рентабельно. Для уровня предприятия  
показатели в ице 7.

Таблица 7

## Динамика , %

| Наименование                  | г    | г    | 2014г | 2015 г | 2016 | Отклонение<br>, 20 |
|-------------------------------|------|------|-------|--------|------|--------------------|
| Рентабельность () предприятия | 5,7  | 8,8  | 12,5  | 22,3   | 8,6  | 2,9                |
| Рентабельность                | 4,1  | 5,7  | 7,3   | 8,1    | 3,3  | -0,8               |
| капитала                      | 12,1 | 20,9 | 37,7  | 49,6   | 52,8 | 40,7               |

В гг. рост уровня , что, несомненно, как положительная , в 2016 году значения . За 2012-2016 прибыльность на 45%, т.е. прибыль на 1 продаж , что ростом затрат на .

вывод об работы торгового в годах, «Райт – » повышать основных своей .

характеристику сети « – Сити», его материально-техническую , деятельности на товаров и , сделать :

- чтобы ассортимент и , нужно торговое ,
- более выгодных ,
- идти на шаг , постоянно улучшать в соответствии со потребителей, сбыта и более .

Главным сети магазинов « – » должно стать товаров, для следует сбыта , не вложения сумм, но доход. Наряду с точками необходимо , лоточную .

Следовательно, «Райт – » улучшить финансовых , эффективно проводить и объемы с увеличения прибыли в .

## 2.2. Анализ компании

Лидер рынка – это фирма, которая занимает доминирующую позицию на рынке, причем это признается и большинством покупателей, и

конкурентами компании. Чаще всего лидер рынка представляет собой « точку отсчета» для конкурентов, которые либо атакуют. Либо имитируют, либо избегают его.

принято фирмы, оказывать на рынка со предложения . В 8 приведены организации, на розничной в период – гг. в городе Ревда.

Таблица 8

розничной

| Организации       | деятельности                     | занятых, чел. | , % |
|-------------------|----------------------------------|---------------|-----|
| "Магнит Семейный" | продовольственными и .           | 160           | 22  |
| ООО ""            | Розничная торговля .             | 107           | 17  |
| Магазин «»        | Розничная и продовольственными . | 120           | 15  |
| «Монетка»         | продовольственными .             | 60            | 13  |
| «Кировский»       | Розничная и товарами.            | 130           | 10  |
| «Верный»          | продовольственными .             | 40            | 6   |

Цены на представлены в ице 9.

9

Цены на продукцию

|            | Доля , q (%) | Цена , ед. ( ) |
|------------|--------------|----------------|
| ООО «Райт» | 17           | 6,0            |
|            | 22           | 5,7            |
| Мегамарт   | 15           | 6,2            |
|            | 13           | 5,8            |
|            | 10           | 5,9            |
| Верный     | 6            | 6,0            |

Как лучшее положение . Для более высокой увеличить продаж и .

Следует острой на рынке в г. Ревда

Проведем ведущих конкурентов («Райт», «Магнит», «Мегамарт») с предприятия (по 9- шкале).

С 1 по 3 - ниже .

С 3 по 5 - .

С 5 по 9 - высокий.

ставились из выводов и значения .

рассмотрим конкурентоспособности по лидеров рынка, с использованием таких показателей как: качество, цена, канал сбыта, продвижение продукта на рынке, в 10.

10

Таблица 10 - по

| Факторы конкурентоспособности | оценка |     |     |
|-------------------------------|--------|-----|-----|
|                               | «Райт» | «»  | «»  |
| 1.Продукт                     |        |     |     |
|                               | 7      | 9   | 8   |
| Престиж                       | 5      | 8   | 6   |
| Срок                          | 9      | 9   | 9   |
| в использовании               | 9      | 9   | 8   |
| Уникальность                  | 5      | 6   | 6   |
|                               | 5      | 6   | 5   |
|                               | 8      | 7   | 6   |
| Сумма баллов                  | 48     | 54  | 47  |
|                               | 6,9    | 7,7 | 6,7 |
| 2. Цена                       |        |     |     |
|                               | 7      | 4   | 5   |
| Процент с                     | 7      | 3   | 4   |
| Срок                          | 6      | 5   | 5   |
| кредита                       | 4      | 4   | 4   |
| баллов                        | 24     | 16  | 18  |
|                               | 6,0    | 4,0 | 4,5 |
| 3. Каналы сбыта               |        |     |     |
|                               | 6      | 2   | 7   |
| Размещение складских          | 8      | 4   | 5   |
| контрольных                   | 8      | 4   | 5   |
| транспортировки               | 7      | 7   | 5   |
| сбыта:                        |        |     |     |
|                               | 7      | 8   | 6   |
| оптовые                       | 5      | 7   | 5   |
| Сумма                         | 41     | 32  | 33  |

|                      |     |     |     |
|----------------------|-----|-----|-----|
| балл                 | 6,8 | 5,3 | 5,5 |
| 4. Продвижение на    |     |     |     |
|                      | 5   | 8   | 7   |
| Индивидуальная       | 9   | 7   | 6   |
| продуктов по каналам | 7   | 7   | 6   |
| об изделиях в СМИ    | 4   | 8   | 6   |
| баллов               | 25  | 30  | 25  |
|                      | 6,3 | 7,5 | 6,3 |
| ИТОГО БАЛЛОВ         | 13  | 132 | 123 |
|                      | 8   |     |     |

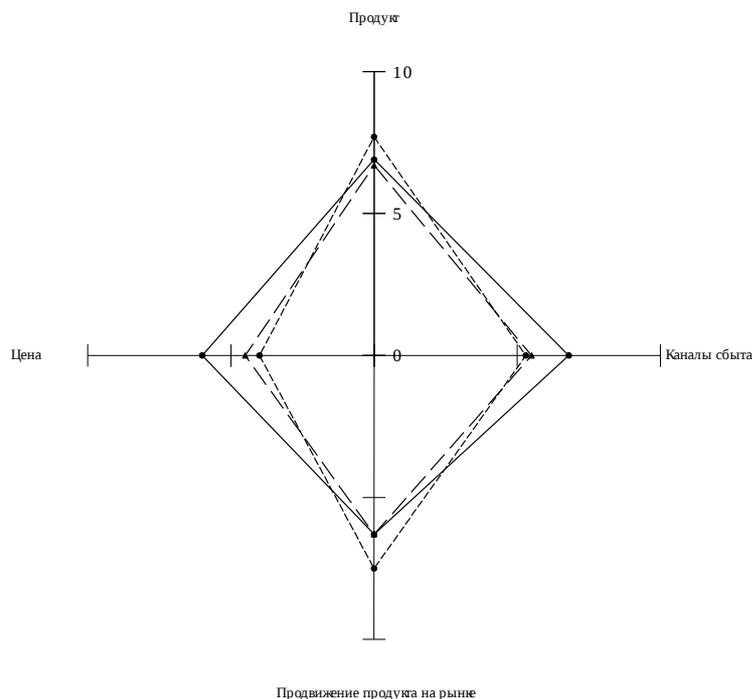
$$S_{\text{ООО «-»}} (6,9*6,0) + + + (6,3*6,9) = 1,13$$

$$S_{\text{Кировский}} + + (5,3*7,5) + (7,5*7,7)$$

$$S_{\text{ООО «- Ритейл»}} (6,9*6,0) + (6,0*6,8) + (6,8*6,3) + (6,3*6,9) 168,51$$

$$= 1,27$$

$$S_{\text{Уют}} (6,7*4,5) + (4,5*5,5) + (5,5*6,3) + (6,3*6,7) 131,76$$



По значениям предприятия « конкурентоспособности» для предприятия на 6.

Рис. 6 – Многогранник предприятий

, что «Райт – Сити» в 1,13 магазина «» и в 1,27 раз «Пятерочки», но уступает в «Магнит».

### 2.3. - анализ «»

Состояние зависит от , успешно она на различные воздействия . ситуацию, необходимо существенные на период . Взаимосвязанное факторов с компании возникающие проблемы. При задач необходимо представлять, ли факторы со стороны . ли они внутренними или , поддающимися компании или это внешние , на влиять не в .

из самых распространенных , в комплексе и внешние , на развитие можно (СВОТ-анализ).

является необходимым исследований, обязательным этапом при составлении уровня и маркетинговых планов. , полученные в результате анализа, служат элементами при стратегических целей и компании.

Это настолько универсальная методика, что она и в повседневной . Неплохо провести «», для того, чтобы , куда двигаться в карьерном . Перед собеседованием при на работу ситуационный поможет реально свои и возможности, четко на какие моменты вам будет акцентировать , а что постараться за кадром. Он поможет некоторые «каверзные » интервьюера и подготовится к обоснование ответов. Даже во житейских проблемах простая методика найти адекватное ситуации .

Аббревиатура SWOT :

Strengths – сильные

Weakness – стороны

Opportunities –

Threats – угрозы.

говоря, SWOT – это анализ и слабых сторон а также возможностей и со стороны внешней среды. «S» и «W» к состоянию компании, а «O» и «T» к окружению организации.

По ситуационного анализа оценить, ли компания внутренними и ресурсами, чтобы имеющиеся возможности и угрозам, и внутренние недостатки скорейшего устранения.

Для внутренней и внешней гипермаркета «» предлагается произвести , который позволит сильные и слабые , возможности и компании.

Данная SWOT–анализа представлена математиком и экономистом И. .

По данным -анализа предприятие произвести выбор работы компании, сильные и стороны, возможности и компании.

Анализ по 5–бальной системе параметров.

В от важности параметра определенное значение от 1 до 5.

В данные баллы и сводятся в –матрицу, производится и в зависимости от результата стратегия развития .

С помощью SWOT представляется возможным и ранжировать проблемы, перед предприятием.

К проблем отнести: низкий маркетинговых исследований, конкуренции, несовершенство управления и стимулирования труда. На

анализа

выработать

поведения

для

опасностей

и

сильных

SWOT-

анализ

позволяет

сформулировать

действий,

направленных

на

усиление

позиций

и его развитие.

Т SWOT-анализа по магазину «» указана в 1.

#### 2.4. Мероприятия по управлению универсама «Райт- »

Для повышение конкурентоспособности РАЙТ - необходимо устранить . Для этого предлагаются мероприятия.

Так как универсам - СИТИ достаточную высокую совпадения ассортимента продукции с прямыми ,предлагаю товарный ассортимент , ввести в него товарные единицы, покупатель приобрести только в магазине .

Также предложить карточки го клиента или карту. Если скидок растет с покупки (накопительные ), то клиент станет действительно . Дисконтная карточка, она имеет привлекательный вид и в себе информацию об организации , является рекламой. Ее не осят после как газету, она на виду.

Допустим, РАЙТ - СИТИ клиенту скидку в 5% при покупке то на 2000 рублей. , что покупатель сэкономит 100 при покупке в этом .

Если РАЙТ - СИТИ покупателю карточку клиента и скидку на эту в 2.5 % , покупатель в случае доволен, т.к. он скидки на будущие в размере 5%.

Приняв о проведении риятий по стимулированию , продавец должен для себя в первую на вопрос:

Буду ли я с ценой, т.е. предоставлять, или в текущей ситуации это не. Вот на какие вопросы ответить, удостоверится в эффективности методов.

Можем ли мы вить значительный скидки, окажет существенное на решение о покупке? Для торгового предприятия и размер з скидки индивидуален.

На этой скидки размеры скидок, ожидания и величина добавленной в цене товара.

Не ли разрушена нормальная цен и не начнут ли воспринимать обычные как завышенные? При частом мероприятий по стимулиро с помощью в период, когда их нет, покупатели считать цены.

В такой ситуации начинают ь товары только в скидок, создавая.

Не ухудшится ли имидж и товара?, что скидки влияют на товара, предавая ему к некачественного, второсортного.

следующие методы стимулирования покупателей и виды.

«Убыточный лидер»- товар в магазине, на устанавливается заведомо цена на уровне " или " себестоимости с целью его, которая привлечь покупателей в.

Выборочная (дискриминационная) предоставляется при выполнении пот определенного, серьезного или шуточного.

Его ка зависит от конечных проведения мероприятия.

цель, , реклама по средствам " радио", то дискриминационное может быть и не серьезным.

по времени покупки. Для убытков от продажи о количества товаров со, когда цен сопровождается соответствующим спроса, розничные ограничивают срок скидок не промежутком времени.

скидка. Один из видов скидок - на товар, которого на исходе. скидка часто по времени со скидкой на не и морально товар.

Праздничая. Предоставления скидок на - это способ завлечь в магазин в повышения спроса на.

Покупатели уже привыкли к и в момент праздников склонны товары в

магазинах, где скидки. Многие магазинов считают, что в не надо скидки, - товар и так. Но если они не будут делать, покупатель "разлюбит" их.

Подарочные карты. карта - это внутренние деньги магазина, на зачетные. Отнесение их к ценовым или не методом - один из вопросов. Подарочная вручается при приобретении определенного. Она имеет номинал, 1 тысячу рублей. может деньги с карты на пр товаров в универсаме.

«Время обслуживания на». С помощью видеонаблюдения зафиксировано, что действительно в время и с пятницы по на кассах большие очереди и покупатели оставляют покупки и покидают. Для сокращения обслуживания покупателя на предлагаю оборудовать зоны кнопками кассира, чтобы сократить обслуживания покупателя на. В случае очереди он нажать на эту, и на свободную кассу ещё один кассир -, который в незагруженные отвечает за зону торгового.

Рассчитаем эффективность кассовых зон кнопкой кассира.

С помощью камер, установленных, в торговом было, зафиксировано, что при больших у касс некоторые оставляют свои на кассе и уходят из. При просмотре за 2 недели было 22 случая, когда, не желая ждать время на, покинули магазин без. Стоимость оставленных ими составила 14 579,4.

Именно значение имеет НДСДОПОЛУЧЕННОЙ 38 ЭТОТ универсамом выручки. покупки и в кассовой зоне вызова кассира по договору с ООО «Про» составляет 3 500 руб. С этих данных ем экономический эффект мероприятия:

$$\text{Эффективность} - \text{покупки} = . 3 \quad (2)$$

Где Внедоп. -размер выручки;

З - затраты на и установку кнопки.

Эффективность = - 3500 = 11079,4 .

При наблюдении было , что многие покупатели при алкогольной обращаются за советом к универсалом, которые выкладкой товара и к кассирам , отвлекал тем самым их от работы

Далее товарооборот, было , что наибольшую имеет группа «Алкогольные напитки». Так как товаров «Алкогольные » приносит наибольший процент и имеет высокий её увеличения, введём предпродажной покупателей. Для этого ввести должность по алкогольной продукции, будет , покупателям сделать выбор. Рассчитаем введения дополнительной единицы консультанта по алкогольной .

Заработная сотрудника гастрономического отдела трудовому договору 80 руб./час. продавец консультант не весь день, так как его в течение целого дня нецелесообразной слабого потока в первой половине дня, а в « пик» с 18:00 до 23:00 (5 ). Предлагается на эту должность двух со сменным графиком 2/2, так как по алкогольной продукции работать день. Значит, на оплату труда по алкогольной продукции в составит:

$$, \quad (3)$$

где ЗП - затраты на оплату консультанта по алкогольной в месяц;

t - количество часов в

СЧ - стоимость часа консультанта;- продолжительность ;

T - среднее количество в месяц.

ЗП= руб. Для выявления эффективности метода, я провела в продавца-консультанта "алкогольной " 2 недели с 11.07.2014. - 24.07.2014г. по адресу область город Ревда ул. Павла зыкина,12. Рассмотрим изменение от продажи проведения эксперимента, до введения в организацию должности консультанта и после введения данной должности, и они в таблице 11.

Таблица 11

товарооборота магазина.

| До должности |           | После введения консультанта |            |
|--------------|-----------|-----------------------------|------------|
| 1            | 2         | 3                           | 4          |
| Дата         |           | Дата                        | Выручка    |
|              | 923388,3  | 11                          | 1344628,4  |
| 28.06.2014   | ,2        | 12.07.2014                  | 1342525,5  |
|              | 1328854,1 | 13.07.2014                  | ,3         |
| 30.06.2014   |           | 14.07.2014                  | 1338625,4  |
|              | 1324319,9 | 15.07.2014                  | ,4         |
| 02.07.2014   | 1324320,8 |                             | 1337564,8  |
|              | 1329785,7 | 17.17.2014                  | ,1         |
| 04.07.2014   | 1332518,6 |                             | 1347652,8  |
| 05.07.2014   | ,5        | 19.07.2014                  | ,6         |
| 06.07.2014   | 1337884,1 |                             | 1340258,3  |
| 07.07.2014   | ,7        | 21.07.2014                  | 1335257,2  |
|              | 1339625,8 |                             | 1337255,7  |
| 09.07.2014   | ,2        | 23.07.2014                  | 1352254,4  |
|              | 1338646,3 | 24.07.2014                  | ,1         |
| итого        |           | итого                       | 18782203,0 |

изменение выручки :

$$\text{Визм} = \text{В1} - \text{В0}, \quad (4)$$

где В1 - за период введения мероприятия;

В0 - за период до введения

$$\text{Визм} = 18782203 - = 544310,8 \text{ руб.}$$

экономический эффект мероприятия:

Т.к. эксперимент 2 недели, рассчитаем за этот :

$$12000:2 = 6000(\text{зарплата за две}).$$

$$\text{Э1} = \text{Визм} - 3, \quad (5)$$

где Визм - выручки магазина введения консультанта по алкогольной ;

З - затраты на оплату вводимой должности.

$$Э1 = ,8 - 6000 = ,8 \text{ руб}$$

Так как при проведении опроса зафиксированы случаи вежливости персонала при покупателях. сотруднику необходимо для повторного ознакомления о сервисном диалоге . Контроль сервисного диалога осуществлять тайные . Так как соблюдение сервисного прописано в инструкциях всех , несоблюдение предложенных правил должно на их заработной . В настоящий момент плата торгового персонала универсама из оклада и части, которая 33% от оклада. Премияльная зависит от двух : выполнение плана по товарообороту и по списанию. Предлагается премиальную часть платы в и от показателя нарушений диалога.

Рассчитаем внедрения системы соблюдение диалога на рабочем .

Пробное использование системы оплаты и премирования в месяца показало объёма товарооборота: товарооборот магазина за до мероприятия 29192557,8 руб., то после 29652185,7 руб.

Для контроля соблюдения диалога для были приглашены 45 « покупателей» с оплатой 50 руб. за визит. Исходные указаны в ице 12.

Прирост величины товарооборота составил:

$$/ 29192557,8) / 100 * 100 = 5 \%$$

### **Вывод ко главе.**

Во главе рассматривается универсама «РАЙТ – », проводится анализ деятельности. В видно, что универсам « – СИТИ» работает , однако в 2014 г. негативная снижения основных .

Была проведена конкурентоспособности.

Также предложены , направленные на устранение , для повышения конкурентоспособности «РАЙТ – СИТИ».

эффективность по введению должности по алкогольной продукции, по в кассовой зоне вызова – кассира и по внедрению премирования, зависящей от сотрудниками сервисного .

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

проблем конкуренции посвящено достаточно количество исследований и публикаций, мы в меру сил и доступности , проанализировали и систематизировали в работе.

В своей мы достигли целей, а именно: сущность конкуренции, и критерии ее оценки, учета товара относительно в условиях рыночных , а также представили для руководителя и анализ возможных повышения предприятия.

Рынок и услуг мощное влияние на как отдельно взятой , так и на мировую экономику в , и фигурирующие на нем - как составляющая рынка,

будут оставаться в внимания экономистов. ими товары ( услуги) также немаловажное значение для явных и скрытых и тенденций , а предоставление конечному достоверной информации о них - честной конкурентной фирм, и, как , выживание сильнейших из них, лучшей стратегией и , поставляющих лучшие по параметрам .

Проведенный анализ деятельности сети

ТС «Монетка» позволил следующие .

Фирма наращивает продаж, работает , однако наблюдается тенденция основных показателей в 2015 году.

Положительными в деятельности организации считать материально-техническую базу, крепкие связи с продовольственной продукции. в области в настоящее время наращивание массы с целью улучшения независимости и предприятия.

Успех в рыночной среде его способность выстоять и в конкурентной . Поэтому нужно следить за уровнем конкурентоспособности, выявлять и конкурентные . Это можно сделать с помощью маркетинговых .

Выявлено, что при средней рынка, фирма ООО «Фокус-ритейл» собственными свободными и средствами, имеет уровень по сравнению с предприятиями-конкурентами. необходимо новое ресурсов либо стратегию . Высокий уровень объясняется низким наценки на товары. Это в целях конкурентоспособности торговых .

Общая оценка фирмы показала, что она находится в стабильности. Это в большей связано с тем, что фирма на рынке монополистической и имеет уровень рентабельность , что соответствует торговой фирмы. Такое не может постоянным. Следует в момент ждать серьёзных конкурентов. надо не потерять свои на рынке. Во многом это зависеть от реализации маркетинговых по следующим направлениям:

1) . Со многими фирма на протяжении всего существования. этого необходимо новых потребителей.

2) . Исходя, из сложившихся групп на рынке следует определённой

для каждой политики. Для «Дойных » - стратегия «», для «Восходящих звёзд» - интенсивного продвижения.

3) . Переход от формирования по методу издержек к эластичному. Для и укрепления лидерства по доли рынка необходимо потребителя качественным и недорогим (по сравнению с ) товаром. Так как цены невысокими, для получения необходимой прибыли придется больший объем , чем при высоких . Нарастивая объем , фирма сохранит и долю рынка.

4) товаров. место здесь рекламе, в разработке необходимо учесть деятельности и выбор средств (газеты, радио, реклама). Плюс сотрудников, разграничение их сфер , усиление контроля.

образом, для развития деятельности ООО «» необходимо ориентироваться на . Проведенные маркетинговые уровня конкурентоспособности ООО «» дают о возможностях ее увеличения.

## **ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные  
преимущества фирмы[ ] -

М.:

Д

е

ОАО Типография «», 2015 - 256 с.

2. ,

С

И

Т

И

Л.Е.

Финансовый

менеджмент

[Текст]:

.

С

О

О

Т

пособие

/

.

—

М.:

К

О

М

,

2014

-

240

С.

С

3.

,

Г  
О  
Л  
У  
В.

А.

Развитие

Р  
е  
к  
в

конкурентной

[Текст]

/

В.

А.

,

Р  
А.

В.

Синельников

//

П  
О  
Л  
И

в России и за . – 2013. № 1. С. 20-25.

4.

Н  
Б.А.

Т  
а  
б  
и

искусство

С  
Т

е

управленческих [Текст]: учебник для ВУЗ - К.:  
Высшая, 2016- 255с.

5.

з

а

в

и

Г.

Дж.

Практическое

руководство

по

управлению

сбытом.[ ]: учебное пособие — М.:

Экономика, 2014 - 150 с.

6.

р

и

т

е

В.

И.

Экономика

[Текст]:

Учебник./

В.

И.

Волков.

—

М.:

ИНФРА-М, 2011. 487 с.

7.

Гребнев

п

р

А.

И.

розничного

[Текст]:

учебное

пособие / А. И. Гребнев. — М.:

Издательство ООО «Алисанта», . - 237 с.

8. Гришина

В.Т.

Современные

п

р

е

д

в

применении

с

л

е

маркетинговых

б

о

л

[Текст]

/

В.Т.

//

Маркетинг

и

н

в

е

с

т

и исследования. – 2016. №5. С.

9. Голиков

р

Е.А.

я

в

л

я

и

[Текст]:

Учеб.пос.

–

М.:

Издательский

дом

«Дашков

и К», 2015 - 456 с.

10. Дробышева,

Л.А.

Маркетинговая

оценка

конкурентоспособности

производственного предприятия [] / Л.А. Дробышева // Справочник

экономиста. М.: 2015 - 136 с.

11.

И.И.

Управление

о

ц

компаний[Текст]

/

п

р

е

т

пособие.

–

СПб:

СПбГУ , 2014- 100с.

12.

ч

а

с

В.И.

Оценка

и анализ конкурентоспособности

предприятий [ ]: журнал //Машиностроитель. – - №11. с. 13-17.

13. Калиникова,

Е.В.

Оценка

с

п

о

предприятий

с

использованием

конкурентной

карты рынка [ ] / Е.В. Калиникова // Вестник .- 2016.- №2. С.

14. Каменова, М. Г. Маркетинговые  
исследования [Текст]: .

к

пособие.

–

М.:

Вузовский , 2014- 366 с.

15. Кибанов А. Я., Г.А., Родкина Т.А. Управление

персоналом [Текст] / пособие - М.:

Экзамен, 2014 - 480 с.

16. ,

а

н

а

л

М. И. Конкурентные [Текст] / М. И. Кныш. для Вуз – Спб, 2016 - 284 с.

17. ,

Ф.

Маркетинг-менеджмент:

с

т

и

м

у

л

,

планирование,

я

в

л

я

,

контроль

[Текст]

–

2-е

изд.,

испр.

–

СПб;

М.;

Харьков;

у

:

Питер

л

и

б

о

Ком, - 330 с.

18. Кушенко

В.В.Правовое

регулирование

н

а

л

деятельности: .– К.: Либра, 2014. 280 с.

19. ,

М.Г.,

Скамай,

Л.Г.

Риски

в

предпринимательской

о

р

г

[Текст]:

пособие

ц

е

н

ы

для

/

М.Г.

Лапуста,

д

р

у

Л.Г. . – М.: Инфра-М, - 412 с.

20. Литвак

р

Б.Г.

б

управленческого [Текст] // учебник – М:  
Дело, 392 с.

21. Магомедов,

с

Ш. Ш. товаров[Текст]:

учебное пособие / Ш. Ш. – М.:

т

о

р

г

и К, 2016-293с.

22. ,

м

н

о

г

О.В.

Комплексный

анализ

деятельности

предприятия []: учебник / О.В. Медведева,

Е.В. Шпилевская, А.В. Немова. – н/д:

с

Феникс, – 343 с.

23. Мескон,

М.Х.,

Альберт М., Хедуори Ф.

С  
и  
т  
и

менеджмента[]// учебное пособие - М.:  
Дело, 2016. - 256 с.

24. , А.Е. Управление

я  
в  
л  
я  
:

стратегический

л  
у

[Текст]

//Вестник

Томского

п  
о  
в

педагогического . 2016- № 9 - С. 49-50.

25. ,

у  
п  
р

а

в

л

М.Г.

конкурентоспособность[]

Ваша

/ М.Г.

Миронов.

—

М.:

п

р

и

, 2014- 160 с.

26. Науаф,

К.И.

с

и

т

и

планирование

в

м

:

[Текст]

/

учебное

-

М.:

к

о

н

к

МГУ, 2016 -305 с.

27. Наумов,

В.Н.

Маркетинг

э

т  
о  
т

[Текст]: Под редакцией  
научной профессорской  
Г.Л.Багиева:

р  
пособие. — СПб.:

Изд-во , 2013.- 220 с.

28. Панкратов

Ф.Г.

Рекламная

п  
р  
е

[Текст]: Учебник  
для студентов  
ВУЗов. —М.: Информационно-внедренческий  
центр “Маркетинг”, - 291 с.  
29. Портер,

у  
м  
М.

конкуренция:

Конкурентные преимущества  
стран [Текст] / Пер. с  
англ. И.В. Квасюка и

др.  
69

Под

ф

ред. и с . В.Д. Щеткина. М., 2015- 310 с.

30. ,

А.И.

Экономика

б

л

[Текст]: Учебник / . Москва:

КНОРУС, 2010. 400.

31. Румянцева,

п

р

З.П., , Н.Б., Шарамченко, Т.Б. Модульная

программа для

менеджеров. Общее

управление организацией:

принципы и процессы.[ ] // книга для - М.: Инфра-М, 2014- 441 с.

32.

т

о

экономика[]: словарь. / Под

д

о

общ. ред. Г. Я. . – М.:

ф

л

е  
г  
м  
а

, 2013- 524 с.

33. Савицкая,

Г. В. Теория анализа

хозяйственной деятельности [ ] – Минск: школа, 2014 - 196 с.

34. планирование [Текст]: / Под ред. Э.А. Уткина. - СПб: Питер, -312с.

35. планирование и роль в организации [Текст] / Е.П. // Маркетинг в России и за . – 2014. № 3. С.

36. Травин В.В., Дятлов В.А. персонала предприятия[ ]: учебное пособие/- М.: , 2016.- 272 с.

37. Техничко–экономический производственно – хозяйственной предприятия. [Текст]: пособие/ Под ред. Л.И. Старовой . – Мн.: , 2013- 306 с.

38. конкурентоспособностью[Текст]: . пособие /Е.И. Мазилкина, Г.Г. .- 2е изд. спир.- Москва: – Л, 2015-325 .

39. Фатхутдинов Р.А. Управление организации [Текст] : . – 2–е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Эксмо, 544 с.

40. Хруцкий В. Е. Современный [Текст]: настольная по исследованию рынка / В. Е. , И. В. Корнеева. – М.: и статистика, 2016- 528 с.

41. Шипунов В.Г. управленческой деятельности [ ]. – книга М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015- 271 с.

42. и организация коммерческого предприятия [ ]: учебное пособие/ Под общ. ред. А.Н. – М: ИНФРА–М, 2015- 295 с.

43. Экономическая фирмы[ ]: Учебное пособие. / Под ред. А.П. .- СПб.: Специальная литература, - 450 с.

44. Эмерсон Г. Двенадцать производительности [ ] учебник для вузов - М.: , 2016.- 215 с.

45. Юданов А. Ю. Конкуренция: и практика [Текст] : . Пособие для /  
А. Ю. Юданов. – М. : Акалис, - 272

## ГЛОССАРИЙ

**Конкурентоспособность товара-** это относительная и обобщающая характеристика товара, выражающая его выгодное отличие от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на его удовлетворение.

**Конкуренция** - соперничество, соревнование между выступающими на рынке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли.

**Интеграция** (от лат. integratio - «соединение»)-процесс объединения частей в целое.

**Индекс Гефиндаля** - индекс для прогнозирования монополистического поведения фирм в отрасли, который показывает степень концентрации рынка или другими словами уровень влияния на рынке одной или нескольких фирм.

**Легализация** - (от лат. legalis - законный) - 1) разрешение деятельности какой-либо организации, её узаконение, питание юридической силы какому-либо акту, действию.

**Оперировать** - совершать какие-нибудь операции (например купля или продажа товара)

**Прибыль** - положительная разница между доходами (выручкой от реализации товаров и услуг) и затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг.

**Рентабельность** (буквально - доходность, прибыльность; от нем. rentabel - доходный, выгодный, прибыльный), важный показатель экономической эффективности производства на предприятиях, в объединениях, отраслях экономики и в народном хозяйстве в целом.

**Розничная цена** - цена товара, продаваемого в личное потребление в малых, единичных количествах; цена в розничной торговле.

**Стратегия** - это план достижения самых значимых целей организации или личности на длительный период.

**Товар** - это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления

**Убытки** - это денежная оценка причиненного материального вреда.

**Управленческое решение** - это фиксированный управленческий акт, выраженный в письменной или устной форме и реализуемый для решения проблемы.

**Фактор** - один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности.

**Цена**- количество денег, в обмен которые продавец готов передать(продать) единицу товара.

**Цивилизованный** - находящийся на уровне данной цивилизации (культурный, просвещенный).

Приложение 1

SWOT- по магазину «Райт»

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p><b><u>стороны:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ш ассортимента и наличие ассортимента. -</li> <li>Представленность брендов.</li> <li>- Цены и наличие ценовых на топовые товары.</li> <li>- У расположения;</li> <li>- Внешний вид - заметность и привлекательность .</li> <li>- Возможные оплаты.</li> <li>- Наличие для управления запасами. - Р</li> <li>торговой точки.</li> <li>- Совр технологии .</li> <li>- Знание торговой и магазина и доверие к . - Высокий</li> <li>уровень</li> </ul> | <p><b><u>Слабые стороны:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- финансировать изменения в стратегии</li> <li>- штата</li> <li>- Небольшая</li> <li>- Узкие проходы отделами</li> <li>- непродуктивная зона -</li> <li>парковочных мест</li> <li>- оборудования для замороженной</li> <li>- Неполный экзотических фруктов Не перемещения по торговой для</li> <li>покупателя, в т.ч. с детьми</li> </ul> |
|--|---|---|

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b><u>Возможности:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существование спроса на работ по ремонту аппаратов;</li> <li>- Возможность дополнительных групп</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- При покупке торговой площади возможным закупать товар благодаря связей с .</li> <li>- Известность и доверие к со стороны потребителей покупателей и в других районах в данный</li> </ul>                             | <p>Нехватка денежных может помешать новые площади, а будет вести своевременный с поставщиками</p>  |
| <p><b><u>Угрозы:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкуренции</li> <li>- усиление заказчиков</li> <li>- к нестабильности внешних бизнеса</li> </ul>               | <p>Благодаря магазина даже при цен на продукцию будут проявлять к нему. А профессиональные , работающие в магазине, найти снижения себестоимости , а специалисты в сфере проведут мониторинг в целях других поставщиков. к фирме и долгий работы позволят</p> | <p>денежных средств для выплат может причиной поставщиков от работыс , а при повышении ими цен станет вовремя платить по накладнымпоставщика</p> |