**Содержание**

Введение

Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия

1.1 Понятие конкурентоспособности фирмы и уровни конкурентоспособности

1.2 Методы оценки конкурентных позиций фирмы

1.3 Методы оценки конкурентоспособности торговой фирмы

1.4 Анализ конкурентоспособности товара

Глава 2 Анализ конкурентных позиций ООО «Колибри»

2.1 Общая характеристика ООО «Колибри»

2.2 Анализ ассортиментного состава компьютерного рынка

2.3 Определение конкурентных позиций ООО «Колибри»

2.4 Комплексный анализ конкурентоспособности ООО «Колибри»

Глава 3 Пути повышения конкурентоспособности ООО «Колибри»

3.1 Способы повышения признания среди покупателей

3.2 Стратегии повышения конкурентных позиций

Заключение

Список использованных источников

Приложения

# 

# Введение

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке[[1]](#footnote-1). Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления.

Управление конкурентоспособностью организации представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность организации по структуре и содержанию представлена как взаимообусловленное единство двух составляющих: конкурентоспособности продукции и ресурсного потенциала организации.

Сложность и многоаспектность, а так же разрозненность качественных характеристик конкурентоспособности в существующих определениях требуют уточнения понятия конкурентоспособности.

Цель дипломной работы – проведение оценки конкурентоспособности фирмы на примере ООО «Колибри» г. Брянска.

Исходя из целей дипломной работы требуется решить следующие задачи:

* определить понятие конкурентоспособности и факторы, влияющие на её состояние;
* изучить методы оценки конкурентоспособности предприятия;
* провести анализ конкурентных преимуществ или недостатков фирмы по сравнению с другими участниками рынка компьютерных продаж;
* выдать рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Колибри».

# Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия

## 1.1 Понятие конкурентоспособности фирмы и уровни конкурентоспособности

В условиях усиления конкуренции на глобальном и локальных рынках проблема создания и удержания конкурентных преимуществ — одна из самых актуальных задач. На сегодняшний день в сфере изучения природы конкурентных преимуществ представлено значительное количество теоретических работ (в частности, Ю.В. Мишина, Г.Л. Азоева, В.Г. Юданова, П.И. Голубкова. А.В. Машко и т.д.). При анализе теорий, так или иначе затрагивающих проблему формирования конкурентных преимуществ, становится очевидно, что при всем многообразии подходов вопрос их функционального выявления остается открытым.

В силу многоаспектности применения данной категории в различных отраслях знаний в научной литературе существует ряд определений, подчас противоречащих друг другу.

Так в учебнике по маркетингу под редакцией Мишина Ю.В. предлагается следующее определение конкурентоспособности: «под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик предприятия, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого предприятия над другими»[13].

Данное Глуховым. А.В., определение, а именно: «конкурентоспособность означает способность предприятия (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию»[6], - более точно отражает сущность данной категории, но не объясняет, за счет чего может возникнуть эта способность.

В целом конкурентоспособность предприятияэто относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

* конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
* вид производимого товара;
* ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
* лёгкость доступа на рынок;
* однородность рынка;
* конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
* конкурентоспособность отрасли;
* возможность технических новшеств в отрасли;
* конкурентоспособность региона и страны.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятия.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных следствий этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Первая жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и огра­ничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как челове­ку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Покупатель — главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособ­ности

товара должны быть настолько очевидны потенциальному поку­пателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комп­лекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать осо­бенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера. Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют мате­риал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально не­развитой аудитории.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупате­лем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара — это все равно, что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала просто удобным, концентрирующим внимание и мысль терми­ном, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и так­тических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Кон­курентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычис­лить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка, ориентирована на:

* понимание нужд потребителя и тенденции их развития;
* знание поведения и возможностей конкурентов;
* знание состояния и тенденций развития рынка;
* знание окружающей среды и ее тенденций;
* умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочел его товару конкурента.

В современной теории управления принято выделять четыре уровня или стадии конкурентос­пособности. Каждому из них соответствуют свои подходы к органи­зации управления и маркетинга.

При первом уровне конкурентоспособности предприятийменеджеры предприятий или фирм рассматривают фактор управления как «внутренне нейт­ральный». Они считают, что раз уж регулярный менеджмент в их ком­паниях был когда-то поставлен, то больше управление на конкурентос­пособность никак не влияет. Свою роль эти менеджеры видят только в том, чтобы выпускать продукцию, не заботясь о потребителях.

Такой подход может принести компании успех, если она сумеет найти на рынке место, свободное от конкуренции. Обычно это характерно для малого предприятия или фирмы, ориентирующейся на нишу рынка. Но по мере увеличения масштабов бизнеса может случиться так, что ком­пания или перерастет эту нишу и вступит в конкуренцию на новом сег­менте рынка, или ниша рынка станет растущим рынком, привлекатель­ным для других производителей. Рано или поздно конкуренция из да­лекой и неясной становится близкой и зримой. Одного умения выпускать продукцию надлежащего качества и наладить регулярный менеджмент недостаточно. Нужно позаботиться о том, как превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т.п.

Большинство российских компаний, независимо от масштабов бизнеса находится именно на этом уровне конкурентоспособности.

Характерные черты российских предприятий первого уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

* понимание маркетинга как одной из функций управления в лучшем случае более важной, чем остальные. Отсюда и вера в безграничные возможности рекламы (особенно по телевиде­нию) в продвижении продукта;
* слепая приверженность примитивной ценовой конкуренции. Считается, что достаточно снизить цену (чем больше снизить — тем луч­ше) и любые проблемы со сбытом отпадут сами собой;
* чуть ли не органическое неприятие исследования рынка. На таких предприятиях маркетинг воспринимается как чисто сбытовая работа.
* недостаточное внимание квалификации и мотивации работников, вопросам управления персоналом. Здесь, как правило, высокая текучесть кадров. При необходимости увеличить объем производства на­нимается дополнительный персонал. О том, что такой подход, ско­рее всего, негативно отразится на качестве продукции, а значит, и на ее конкурентоспособности, не задумываются;
* непонимание роли фактора управления в целом. Вопросы совершен­ствования структур и систем, форм и методов управления считают­ся излишеством. Ставка делается на то, что было целесообразным или хорошо зарекомендовало себя в прошлом (от типа организаци­онных структур управления до систем внутрифирменного планиро­вания).

Доминирование в Российской Федерации (РФ) компаний первого уровня конкурентоспособности обусловлено, с одной стороны, слабостью конку­ренции на внутреннем рынке из-за его не насыщенности, когда многие бывшие государственные предприятия, выпускавшие некачественную продукцию, стоят, и потребителю ничего не остается, как брать то, что завозится из-за рубежа, с другой стороны, тесными связями уцелевших на рынке предпри­ятий с местными или федеральными органами власти, бюджетными день­гами.

Компании второго уровня конкурентоспособности стремятся сде­лать свои производственные и управленческие системы «внешне ней­тральными». Это означает, что такие предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленными их основными конкурен­тами на конкретном рынке (в отрасли или регионе). Они пытаются воспроизвести у себя то, что делают фирмы-лидеры: стремятся макси­мально заимствовать технические приемы, технологии, методы орга­низации производства у ведущих предприятий отрасли, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты.

Такие компании следуют тем же принципам и подходам в управ­лении качеством продукции, и в контроле за уровнем запасов, и внутрипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве.

К особенностям предприятий второго уровня конкурентоспособно­сти в РФ относятся:

* превращение маркетинга в главную функцию управления. Эти ком­пании обычно исповедуют концепцию маркетинга, ориентирован­ного на продукт Изучение рынка для них не пустой звук, а плано­мерная повседневная аналитическая работа, направленная на определение тех "заветных струн" в душе потенциальных потреби­телей, которые можно задеть действительно эффективной рекламой;
* стремление стать маркетинго – ориентированными фирмами, в которых все процессы планирования и развития производства бази­руются уже на прогнозах сбыта, составляемых при участии службы исследования рынка,
* более изощренные формы и методы конкуренции, где ценовая кон­куренция вытесняется конкуренцией по качеству, уровню обслужи­вания потребителей и т.п. Такие предприятия стремятся «подтяги­ваться» к основным конкурентам по этим параметрам;
* изменение кадровой политики. Здесь руководители фирм стремятся пригласить на работу, если понадобится, управляющих и специали­стов из других компаний этой же отрасли, полагаясь на их высокую квалификацию и профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства,
* ориентация на наиболее распространенные, типовые управленческие технологии (не следует путать с регулярным менеджментом), обеспечивающие успех на рынке основным конкурентам Совершенствование организации и стимулирование труда, систем управления здесь осуществляется по принципу «разумной достаточности» (раз у конкурентов этого нет, то и нам пока не надо).

На определенном этапе прямое заимствование передового опыта уже не прибавляет конку­рентоспособности фирме. Перед руководством таких компаний возни­кает вопрос, если их предприятия имеют другие сравнительные пре­имущества в конкуренции на рынке, чем их главные соперники, то зачем им нужно обязательно придерживаться общих стандартов организации производства и управления, установившихся в отрасли? Те, кто находит правильные ответы на этот вопрос, обычно «дорастают» до предприятий третьего уровня конкурентоспособности и становятся в один ряд с лидерами отраслей.

Отличительные черты компаний третьего уровня конкурентоспособности проявляются в следующем:

* в этих компаниях в центре внимания оказываются нужды и запро­сы потребителя, исповедуется концепция маркетинга, ориентиро­ванного на потребителя, а управление начинает активно содейство­вать развитию производственных систем;
* такие компании действительно становятся маркетингом ориенти­рованными. Производство же в компаниях, достигнувших третьего уровня конкурентоспособности, как бы «поддерживается изнутри». На его развитие сориентированы все другие подразделения органи­зации;
* в российском бизнесе компаний, действительно достигших этого уровня конкурентоспособности, считанные единицы. Поэтому глав­ная задача для нашего менеджмента на ближайший период — под­няться до третьего уровня конкурентоспособности, т. е. попытаться построить у себя управление так, как это делают лучшие компании мира;
* любые нововведения, изменения в области производства продукции (ассортименте, качестве и т.п.) осуществляются здесь только тогда, когда есть уверенность в одобрении их конечными потребителями.

Иными словами, успех в конкурентной борьбе зависит не столько от производства, сколько от управления, его качества и эффективнос­ти в широком смысле. Компании третьего уровня конкурентоспособности исповедуют концепцию интегрированного маркетинга, который ориентирован на предвосхищение нужд и запросов потребителей.

Другие функции управления и производственные системы совершен­ствуются постоянно в соответствии с требованиями маркетинга. Это может быть и организация более экономичного и быстроперестраивающегося аппарата управления, и более высокая оперативность и гиб­кость в принятии решения, и лучшая мотивация работников. Эффек­тивность производственных систем определяется не столько внутрен­ними факторами (управленческими и в большей степени такими, как разнообразие и изощренность инструментария маркетинга, оптималь­ное производственное планирование или комплексное управление качеством, ориентированное на высокоиндивидуализированные и в высшей степени подвижные нужды и запросы потребителей), сколь­ко внешними управленческими факторами (качеством организации и эффективностью системы управления).

Компании, которым удалось достичь четвертого уровня конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только не стремятся копировать опыт других фирм отрасли и хотят превзойти самые жесткие из существующих стандартов. Они готовы бросить вызов любому конкуренту по всему миру в любом аспекте производства или управления. Любые изменения в управлении, орга­низации производства, в стратегии развития осуществляются здесь с учетом результатов изучения рынка. Более того, все функции управления оказываются непосредственно вовлеченными в процесс маркетинговых исследований или систематизацию их результатов. Все меньше маркетинговой работы сосредотачивается в специализированных подразделениях. Последние обобщают данные, интегрируют и координи­руют усилия других служб.

## 1.2 Методы оценки конкурентных позиций фирмы

Конкурентные преимущества рассматриваются как основная часть стратегии фирмы в условиях рыночных отношений. Конкурентные преимущества есть те характеристики, свойства товаров или марки, которые создают для фирмы определенные превосходства над своими конкурентами.

Указанное превосходство является относительным и определенным по сравнению с основным конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка.

Рассмотрим методы оценки конкурентных позиций на основе осей «Ц - Ц» и «С - С» Ж.Ж. Ламбена (рис.1.1.).



**Рис.1.1. Оси Ж.Ж.Ламбена**

В данной схеме: *С –* соотношение себестоимости, анализируемого образца товара и приоритетного товара конкурента; *Ц* – соотношение цены анализируемого образца товара и приоритетного товара конкурента; *«1»* - точка соответствия себестоимости и цены товара приоритетного конкурента.

Рассмотрим точку *А.* Себестоимость товара в этой точке на 20% ниже себестоимости товара приоритетного конкурента, а цена ниже на 10%. В данном случае считается, что цена товара определяется его качеством следовательно в точке *А* качество товара анализируемой фирмы чуть хуже, чем качество товара приоритетного конкурента. Тем не менее, в этой точке прибыль фирмы по анализируемому товару по сравнению с конкурентом возрастет на 10% (20% себестоимости – 10% цены).

Точки *В, С* и *Д* относятся к зоне убытков (по отношению к приоритетному конкуренту). В точке *В* убытки в размере 20%, в точке *С* 40%, в точке *Д* 20%. В точке *В* мы проиграли по цене и качеству, в точке *С* и по издержкам и по качеству, в точке *Д* по издержкам. В точке *Е* мы проиграли по себестоимости, но выиграли по цене. В точке *А* фирме целесообразно применить стратегию лидерства по издержкам. В точке *Е* фирма может применить как стратегию лидерства по издержкам, так и стратегию дифференциации (по качеству). В точке *Е* фирме целесообразно применить стратегию дифференциации.

В зависимости от конкретной ситуации при наличии конкурентных преимуществ и ресурсов фирма может выбрать одну из представленных на графике стратегий, главное, чтобы эта стратегия находилась правее и ниже границы безубыточности.

Инструментом сравнения конкурентных позиций фирмы отрасли является карта стратегических групп. Этот прием связывает анализ отрасли в целом и оценку положения каждой фирмы в отдельности. Компании одной стратегической группы могут иметь сходства друг с другом по следующим пунктам:

1. выпуск похожих изделий;
2. одинаковая степень вертикальной интеграции;
3. аналогичные услуги покупателям;
4. одинаковые каналы распределения;
5. одинаковые технологии;
6. одинаковая цена.

Алгоритм составления карты стратегических групп:

* + устанавливается весь спектр характеристик, которые отличают фирмы одной отрасли между собой;
  + наносятся все фирмы на карту с 2 переменными, по осям используются пары различных характеристик (рис.1.2):



**Рис.1.2. Карта стратегических групп**

* объединить фирмы, попавшие приблизительно в одно пространство, в одну стратегическую группу и нарисовать окружность вокруг каждой стратегической группы, которая по диаметру должна быть пропорциональна доле этой группы в общем объеме продаж.

Требования к переменным, служащим осями карты:

* 1. Переменные не должны быть коррелированны
  2. Переменные должны показывать большие различия в позициях фирмы
  3. Переменные не должны быть непрерывными

Анализ карты стратегических групп позволяет определить следующее:

* + - Какие движущие силы и конкурентные силы оказывают благоприятное воздействие на стратегические группы, а какие не благоприятные и могут ли фирмы попытаться перейти из одной группы в другую
    - Связаны ли различия в потенциальной прибыльности отдельных групп с их сильной или слабой стороной.

Чем ближе друг к другу на карте расположены стратегии групп, тем сильнее конкурентная борьба между входящими в них фирмами. Фирмы стратегических групп значительно удаленных друг от друга, часто вообще не конкурируют между собой.

## 1.3 Методы оценки конкурентоспособности торговой фирмы

В теоретических дискуссиях по проблеме стратегического успеха предприятия в долгосрочной перспективе преобладают две точки зрения — индустриально-экономическая (или рыночная) и ресурсная.

В рамках рыночной концепции особое значение приобретает внешняя среда, т.е. привлекательность отрасли. Данное направление базируется на том, что для достижения успеха предприятию необходимо уделять много внимания изучению отрасли и выбору рынков. В исследованиях, рассматривающих ресурсный подход как основной фактор успеха, была определена особая роль внутрифирменных параметров, которые оказывают более сильное влияние на достижение успеха, чем отраслевые характеристики. В результате приоритетные позиции заняли внутренние ресурсы и возможности предприятия, которые необходимо развивать для создания преимуществ перед конкурентами.

Если при индустриально-экономическом подходе аспект разнородности в оснащении ресурсами и их иммобильности практически полностью исключался из анализа, то в ресурсном подходе устойчивые конкурентные преимущества рассматриваются как результат специфических способностей и ресурсов, а также наличия в распоряжении предприятия уникальных факторов. Основная задача стратегического управления предприятием наряду с созданием потенциала успеха заключается в превращении его в стратегические факторы успеха. Однако ресурсный подход не дает исчерпывающего ответа на вопрос о формировании стратегически важных ресурсов и возможностей.

Концепция, в которой сопоставляются ресурсы, обеспечивающие конкурентные преимущества (и тем самым производимые продукты), и хозяйственные поля (рынки) предприятия, представляет собой ресурсно-рыночный портфель. Таким образом, успех торговой фирмы — главный объект изучения в рамках стратегического менеджмента — мог бы рассматриваться под новым углом зрения как результат привлекательности отрасли и конкурентной позиции предприятия в ней.

Однако примеров реализации данного подхода на практическом уровне, предполагающем определенную формализацию данной процедуры, в экономической литературе нет. В существующем многообразии методик и моделей, ориентированных на классический рыночный инструментарий, а также на ресурсную базу, автором были выделены подходы, которые предполагают наиболее широкий взгляд на проблему: анализ конкурентной среды М. Портера, акцентирующий внимание на внешнем окружении; SWOT-анализ, реально оценивающий собственные ресурсы предприятия и возможности относительно потребностей внешней среды, в которой работает фирма.

Эти подходы, наиболее полно отражающие специфику возможных областей возникновения конкурентного преимущества, были положены в основу методики выявления потенциальных конкурентных преимуществ, охватывающей оба аспекта возможного возникновения потенциала успеха. Она базируется на синтезе основных идей матрицы SWOT-анализа, модели конкуренции в отрасли и концепции цепочки ценностей, предложенной М. Портером.

Такой синтез позволяет обеспечить единый методический подход при проведении SWOT-анализа за счет стандартизации оцениваемых параметров, по которым осуществляется анализ источников потенциальных конкурентных преимуществ; ранжировать выявленные потенциальные конкурентные преимущества; обеспечить сопоставимость данных за разные периоды времени.

Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ предполагает проведение восьми этапов.

**Первый этап** анализа — изучение внутренней среды. Область внутренней среды предприятия разбивается на два поля: сильных сторон и слабых сторон.

Критерии анализа внутренней среды могут быть основаны на предложенной цепочке ценности, состоящей из двух блоков:

1. основные виды деятельности:

* поставки сырья и материалов;
* выпуск продукции;
* обеспечение сбыта продукции;
* маркетинг;
* обслуживание;

1. поддерживающие виды деятельности:

* материально-техническое снабжение;
* разработка технологии;
* управление человеческими ресурсами;
* инфраструктура фирмы.

**Второй этап** — оценка внешней среды, также подразделяемая на два поля: возможностей и угроз.

На данном этапе вводятся критерии, по которым будут составляться списки с характеристиками среды:

* угроза появления новых конкурентов;
* способность покупателей торговаться;
* способность поставщиков торговаться;
* угроза появления товаров и услуг-заменителей;
* соперничество между существующими конкурентами.

**Третий этап** — построение новой матрицы с введенными в нее критериями (табл. 1.1).

**Таблица 1.1**

**Критерии анализа внутренней и внешней среды**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии анализа внутренней среды | | Оценка внешней среды | |
| Основные виды деятельности | Поддерживающие виды деятельности | Возможности | Угроза |
| Поставки материалов;  выпуск продукции;  обеспечение сбыта продукции; маркетинг;  обслуживание | Материально-техническое снабжение;  разработка технологии;  управление человеческими ресурсами;  инфраструктура  фирмы | Способность покупателей торговаться;  способность поставщиков торговаться. | Угроза появления новых конкурентов;  угроза появления товаров и услуг-заменителей. |

После построения матрицы с полной формализацией относительно анализируемых параметров необходимо переходить к непосредственному составлению списков для каждой из ее четырех зон.

**Четвертый этап** — определение характеристик для анализа внутренней среды предприятия. Каждая зона области (сильные, слабые стороны) последовательно заполняется характеристиками, описывающими состояние предприятия по тому или иному критерию, с указанием всех относящихся к этому подразделу

Анализ слабых сторон компании осуществляется аналогично оценке ее сильных сторон, только в поле «характеристики» указывается область деятельности предприятия, где существуют проблемы.

**Пятый этап** — поиск потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных внешней средой. Возможности и угрозы анализируются с учетом характеристик, которые, в зависимости от их значения, могут быть указаны в зоне угроз либо возможностей. Наиболее сильная конкуренция — между фирмами, представляющими одну отрасль и предлагающими однотипные товары или услуги. Интенсивность конкуренции между продавцами проявляется в том, насколько эффективно они используют находящиеся у них средства конкурентной борьбы: низкие цены; улучшенные характеристики товара; более высокий уровень обслуживания потребителей; длительные сроки гарантийного обслуживания; специальные способы продвижения продукции на рынок; выпуск новых товаров; рекламу. Конкурентная среда чрезвычайно динамична, изменения на одной из фирм-конкурентов влекут за собой изменения на других предприятиях. Поэтому необходимо постоянно отслеживать и оценивать происходящие во внешней среде изменения.

**Шестой этап** — ранжирование привлекательности потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных открывающимися возможностями отрасли. Перечень всех потенциальных преимуществ анализируется с учетом вероятностной степени их появления, а также перспективной силы их влияния на предприятие.

После проведенной процедуры каждая характеристика критерия получает персональную оценку с учетом занимаемой позиции.

**Седьмой этап** — определение наиболее серьезных факторов, угрожающих потенциальным конкурентным преимуществам со стороны внешней среды. Позиционирование всех указанных в блоке угроз осуществляется с учетом их возможного появления и силы его потенциального воздействия.

Потенциальное конкурентное преимущество получает содержательное определение, например, означает высокую степень вероятности, а также серьезное влияние угрозы на потенциальное преимущество предприятия. Таким образом, помимо возможности сравнивать ситуацию внутри или вне предприятия в рамках единых блоков, характеризующих зону появления возможностей или угроз, руководитель может быстро осмыслить динамику влияния тех или иных процессов. Иными словами, если месяц назад одна из характеристик, указанных в блоке угроз по критерию «влияние потребителей», как высокая вероятность серьезных негативных последствий, а при следующем анализе вероятность появления и степень ее влияния значительно снизились, то выводы, а также процедура принятия решений на основе данных выводов существенно упрощаются.

**Восьмой этап** — заключительный. После сбора информации, ее классификации и оценки составленная на третьем этапе форма матрицы готова к окончательному заполнению. Данные представляются по указанной схеме. Сначала описываются зона сильных сторон предприятия, затем зона слабых позиций. Далее вносятся данные о возможных угрозах и возможностях, обозначенные сочетанием определенных букв в зависимости от позиции, которая им была присвоена в рамках процедуры ранжирования.

Предложенная методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ основана на синтезе SWOT-анализа, модели конкуренции в отрасли и цепочки ценностей и обеспечивает достижение следующих результатов:

* определение и классификация возможной среды поиска источников конкурентных преимуществ;
* введение стандартного набора параметров, по которым осуществляется анализ источников потенциальных конкурентных преимуществ;
* исключение обобщающего фактора и обеспечение тем самым проведения сфокусированного анализа источников конкурентных преимуществ для конкретного предприятия;
* ранжирование выявленных потенциальных конкурентных преимуществ для определения наиболее сильных преимуществ и их использование при создании уже реальных преимуществ;
* сопоставление потенциальных конкурентных преимуществ, источником которых является внешняя среда, и их оценка с точки зрения наличия/отсутствия у предприятия необходимых ресурсов, использование которых будет способствовать или препятствовать трансформации потенциальных преимуществ в реальные;
* обеспечение сопоставимости данных анализа за разные периоды времени за счет единого набора параметров;
* использование методики на практике в рамках деятельности служб маркетинга различных предприятий.

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы - концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий:

1. Задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности продукции и собственно конкурентоспособности предприятия.

2. Следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования и управления на предприятии.

3. Основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции.

4. На тактическом уровне конкурентоспособности предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния.

5. На стратегическом уровне конкурентоспособности предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса.

Существующие методики комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия позволяют охарактеризовать конкурентоспособность предприятия на тактическом уровне. Существует довольно большое количество методик оценки состояния предприятия. Стандартов же оценки, как и единой методики, не существует, так как практически каждая консалтинговая (консультационная) компания в России и на Западе, да и немало предприятий, обладают собственными «уникальными» методиками оценки.

Что касается торговых фирм, то основным оценочным критерием конкурентоспособности является имидж магазина. Исследования показывают, что покупатели могут быстро вспомнить конкретное торговое предприятие (извлечь его название из долгосрочной памяти), если их спросить о том, какой магазин в первую очередь приходит им на ум при упоминании таких показателей, как «самый низкий уровень цен», «наиболее удобный» и т.д. Причем эти ответы полностью совпадают с названиями наиболее известных и популярных в целевом сегменте магазинов. Таким образом, чем точнее соответствие между представлениями потребителей о том, каким должен быть магазин, и реальной картиной, тем слабее психологическое противодействие покупке в этом магазине.

Не менее важной является мысль о том, что потребители в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Этот аспект формирования имиджа выделяет как концепция магазина или как совокупность атрибутов. Такими атрибутами являются:

* близость магазина;
* ассортимент, уровень;
* цен услуги;
* время, затрачиваемое потребителями на покупку;
* атмосфера магазина.

Данные характеристики для розничного торговца рассматриваются в качестве активных переменных и позволяют ему творчески сформулировать «концепцию магазина», отвечающую ожиданиям целевого сегмента и позволяющую ему выделить магазин среди конкурентов.

Перечисленные атрибуты можно рассматривать как группы свойств и разделить их на отдельные составляющие; например, такой атрибут, как атмосфера магазина, характеризуется следующими признаками: визуальные компоненты магазина (изображения, знаки, указатели), освещение, цвет, музыка, запахи. Такой подход позволяет более четко определить параметры, характеризующие магазин, сформировать его имидж, привлекательный для целевого сегмента.

Таким образом, процесс создания и поддержания имиджа имеет непосредственное отношение к процедуре позиционирования, разработке стратегии дифференциации розничного торгового предприятия и формированию его конкурентных преимуществ на рынке.

Для того чтобы остановиться в своем выборе среди атрибутов искомой позиции (концепции магазина), необходимо оценить существующий имидж магазина, проверить степень его соответствия ожиданиям целевого сегмента.

Маркетологи утверждают, что для оценки имиджа может быть использован практически весь диапазон методов изучения отношения потребителей, включая семантический дифференциал, прототипы потребителей, построение различных шкал, психолингвистику, и многие другие.

## 1.4 Анализ конкурентоспособности товара

*Конкурентоспособность товара* – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя. Конкурентно способным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. Качество – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физически, технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Различают несколько составляющих качества товара. Классификация составляющих качества товара приводится на рис. 1.3.

**Рис 1.3. Составляющие качества товара**

Составляющие качества товара

физические

эстетические

символические

дополнительные

* технические

параметры

* вес
* прочность
* цвет и т.д.
* стиль
* красота
* изящество
* статус
* престиж
* имидж
* класс

установка

* наладка
* гарантия
* ликвидность

Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

***Цена товаров и услуг.*** *Цена* – денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Факторы, влияющие на определение цены товара:

1. Совокупные издержки производства;
2. Затраты общественного труда;
3. Качество товара;
4. Функции и свойства товара;
5. Квалификация персонала;
6. Технологический уровень производства;
7. Налоговое законодательство страны;
8. Затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;
9. Затраты, связанные с арендой помещений для реализации товара;
10. Упаковка товара;
11. Известность фирмы;
12. Уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
13. Маркетинговая деятельность фирмы;
14. Спрос и предложение на данную продукцию;
15. Торговая наценка фирмы.

При выборе *стратегии ценообразования* фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. При­мерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, за­воевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

*1) Обеспечение выживаемости.* Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

*2) Максимизация текущей прибыли.* Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит макси­мальное поступление текущей прибыли.

*3) Завоевание лидерства по показателям доли рынка.* Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по по­казателям доли рынка, они идут на максимально возможное сни­жение цен.

*4) Завоевание лидерства по показателям качества товара.* Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

Следующий фактор, оказывающий большое влияние на конкурентоспособность товаров и услуг – это уровень квалификации персонала и менеджмента.

***Уровень квалификации персонала и менеджмента.*** Высокий уровень базового образования позволяет специалистам предприятий быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности продукции предприятий.

Уровень квалификации менеджмента играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий. Данная проблема может быть решена двумя путями: первый – повышение квалификации существующих управляющих и второй – замена управляющих новыми, более квалифицированными. Замена управляющих, на первый взгляд, наиболее простой и эффективный путь. Однако опыт показывает, что это не совсем верно. Сегодня непросто подобрать квалифицированного менеджера, способного действовать в существующих условиях, тем более, проводить изменения, требующие серьезных знаний и опыта управления в условиях рынка.

Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется ***уровнем развития технологии на предприятии.*** Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий. Не все предприятия в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования.

*Критерий конкурентоспособности товара* – это качественная и (или) количественная характеристика продукции, служащая основанием для оценки ее конкурентоспособности.

Единичный критерий конкурентоспособности относиться к одной из простых характеристик, определяющих конкурентоспособность.

*Комплексный критерий конкурентоспособности* относится к совокупности характеристик, определяющих конкурентоспособность. Разновидностями комплексного критерия являются групповой и обобщенный критерии.

*Групповой критерий конкурентоспособности* – это комплексный критерий, который относится к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность товара с той или иной стороны. Групповой критерий может включать в себя: уровень качества, имидж, уровень новизны, цена потребления, информативность товара

*Обобщенный критерий конкурентоспособности –* это комплексный критерий конкурентоспособности, по которому принимают решение о результатах оценки конкурентоспособности продукции. Примеров являются уровень конкурентоспособности продукции, рейтинг товара. Общая схема определения конкурентоспособности товара приведена на рис. 1.4.

**Рис.1.4. Общая схема оценки конкурентоспособности товаро**в

Изучение конъюнктуры рынка

исследуемого товара

Сбор и анализ данных о конкурентах и производимых ими товаров

Изучение потребностей потенциальных покупателей

Исследуемая разновидность товара

Выбор номенклатуры критериев конкурентоспособности товара

Выбор товара-аналога

для сравнения

Сравнительный анализ критериев исследуемого товара и товара аналога

Уровень качества,

цена потребления

Прочие критерии

Определение единичных критериев конкурентоспособности

Определение групповых критериев конкурентоспособности

Определение обобщенного критерия конкурентоспособности исследуемого товара

Факторный анализ

Определение направлений и мер по повышению

конкурентоспособности исследуемого товара

Установление значений проектируемых критериев

конкурентоспособности в результате реализации

разработанных мероприятий

*Фактор конкурентоспособности –* непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Анализ причин снижения значения отдельных критериев конкурентоспособности продукции и установления факторов, повышающих конкурентоспособность, так называемый факторный анализ, - важный момент в деятельности предприятий – изготовителей и предприятий- продавцов. Факторный анализ является частью общей схемы оценки конкурентоспособности, которая проводится при освоении новой продукции.

*Формирование конкурентоспособности* - установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности товара на всех этапах его создания и продвижения до потребителя.

Так, для обеспечения необходимого качества товаров осуществляют воздействие на:

* *производственные* факторы (сырье, конструкция, рецептура, технология),
* *сбытовые* факторы (условия транспортировки, хранения),
* *сервисные* факторы (дегустация товара и другая помощь в выборе товара, установка изделия на дому).

Для обеспечения необходимого уровня цены товара воздействуют также на *производственные*, *сбытовые* (выбор транспортного средств, числа посреднических организаций) *сервисные* факторы (условия реализации и технического обслуживания).

Выявляемые при оценке конкурентоспособности отклонения (в отрицательную сторону) от товаров – конкурентов побуждают изготовителя (продавца) осуществлять корректирующие действия, т.е. воздействовать на факторы с целью улучшения значения критериев.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции.

# Глава 2 Анализ конкурентных позиций ООО «Колибри»

## 2.1 Краткая характеристика ООО «Колибри»

Фирма «Колибри» - малое предприятие. Эта фирма занимается продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники и расходных материалов к ней, телефонов, а также осуществляет техническое обслуживание, сборку, установку, и гарантийный ремонт данной техники. Потребителями продукции ООО «Колибри» являются как физические, так и юридические лица.

Организационно предприятие состоит из двух основных отделов: торгового зала и отдела технического обслуживания - сервиса. Каждый отдел имеет своего руководителя.

Торговый зал имеет следующую организационную структуру:

1. Руководитель;
2. Главный бухгалтер;
3. Трое менеджеров по продажам и закупкам;
4. Офис-менеджер (секретарь).

Структура отдела технического обслуживания выглядит следующим образом:

1. руководитель;
2. главный бухгалтер;
3. трое специалистов-электронщиков;
4. приемщик заказов.

Во главе предприятия стоит генеральный директор. Ему подчиняются совет директоров и бухгалтер. Совет директоров руководит всеми отделами. Бухгалтер напрямую подчиняется генеральному директору. Совету директоров подчиняются отделы продаж, закупок, рекламного маркетинга, сервисная служба и склад. Отдел продаж напрямую связан с отделами закупок и маркетинга. Если отделу продаж требуются какие-либо товары, то он обращается в отдел закупок, а последний дает рекламу в отделе рекламного маркетинга. Закупленный товар поступает на склад. Со склада он поступает в сервисную службу (если требуется сборка товара из компонентов) или в отдел продаж (если товар готов к эксплуатации).

*Отдел продаж техники:* проходят разговоры с клиентами и оформление заказов, поступивших от клиентов.

*Отдел закупок техники:* принимает заказы от отдела продаж, занимается закупкой товаров, следит за поступлением товаров на склад, взаимодействует с отделом рекламного маркетинга, заказывает необходимую рекламу.

*Отдел рекламного маркетинга:* изготавливает рекламу предприятия.

*Сервисная служба:* принимает заказы из отдела продаж, занимается сборкой готовых изделий из комплектующих, которые берет на складе, их тестированием. Отправляет готовые изделия на склад или в отдел продаж. Выписывает гарантийные листы на готовые изделия. А также производит техническое и гарантийное обслуживание и ремонт изделий.

ООО «Колибри» с момента основания в 2006 году занимает относительно стабильное положение на компьютерном рынке г. Брянска.

## 2.2 Анализ ассортиментного состава компьютерного рынка Брянска

Для того чтобы полностью понять и правильно охарактеризовать рынок компьютерных продаж, необходимо проанализировать все разнообразие компьютеров и компьютерных комплектующих, которые продают фирмы.

На сегодняшний день существует огромное количество компьютеров и комплектующих к ним. Все современные компьютеры классифицируются по своим функциональным возможностям.

Классификация видов компьютеров приведена на рис.2.2.

Виды компьютеров

Мощные компьютеры сетевые серверы

Персональные компьютеры

Переносные компьютеры (notebook)

Карманные компьютеры

Рис. 2.1. Классификация компьютеров по видам

Во главе стоят самые мощные и высокопроизводительные компьютеры, так называемые *большие компьютеры*. Их главная задача - это обработка большого количества данных и моделирование различных ситуаций. Применяются такие машины в основном в военных целях и в крупных университетах научных центрах, для прогнозирования и для исследовательских задач. Подобного типа машины, применяются и в шоу-бизнесе для создания сложных и масштабных спецэффектов. Специфика этих, «кино» компьютеров, наличие мощнейшей видеосистемы, необходимой для построения виртуальных моделей.

*Персональные компьютеры* – знакомые всем и самые распространенные на сегодняшний день компьютеры. По своим функциональным возможностям могут применяться практически в любом роде деятельности. Современные технологии позволили построить доступную и высокопроизводительную систему, каковым и является персональный компьютер.

*Классификация персональных компьютеров:*

В зависимости от выполняемых задачперсональные компьютеры делятся:

*1.* *Рабочие компьютеры*, так называемые "рабочие лошадки". Имеют необходимый базовый минимум, системных средств, без присоединения дополнительных мультимедийных устройств. За счет высокоскоростных процессоров, даже на данных моделях обработка информации будет очень быстрой и удобной пользователю. Предназначены для обучения, работы в текстовых редакторах и не сложных графических и математических приложениях. Находят применение в школах, университетах, бухгалтерии, офисах и т.п.

*2.* *Игровые компьютеры* - предназначены для удовлетворения потребности человека в развлечении. Самый наглядный пример тому, это игры. Они также хорошо подходят для других не менее важных занятий, таких как просмотр музыкальных видео клипов, кинофильмов, или просто для прослушивания любимых музыкальных произведений. Для современных игр требуются подчас очень мощные и дорогие компьютерные комплектующие, хорошая видео карта, мощный процессор, большой объем оперативной памяти и т.д.

Находят применение, как для дома, так и для игровых компьютерных салонов.

*3. Мультимедийные компьютеры* - предназначены для удовлетворения потребности человека в творчестве и самообразовании. Эти машины служат для занятий музыкой, рисованием, пением, а также помогают и в других творческих замыслах в домашних условиях. Их широко используют для самообразования. Это направление наиболее актуально в наши дни, так как сейчас на рынке программного обеспечения имеется огромный выбор различных систем, которые помогают людям расширять свой кругозор. Имея дома такую машину, например, можно легко и быстро выучить английский язык, можно спланировать дизайн квартиры, или просто получить информацию о любой сфере человеческой деятельности. Находят очень широкое применение, и встречаются в нашем обществе все чаще и чаще.

*Сетевые компьютеры* - предназначены для удовлетворения потребности человека в получении необходимой информации. Эти машины служат для быстрого доступа в компьютерные сети, такие как INTERNET. Имея у себя сетевой компьютер и доступ к всемирной паутине (INTERNET), вы сможете, не выходя из дома, провести поиск покупателя или продавца, заключить договора на куплю или продажу, выяснить изготовителя той или иной продукции, получать информацию с большинства бирж и участвовать в торгах, застраховать сделки, участвовать на аукционах, разместить рекламу, провести маркетинговое исследование, оформить банковский кредит, дать заявку на транспортные перевозки, сопровождение грузов, бронировать места в гостиницах, дать заявку на приобретение путевок, разместить заказы в типографии, осуществлять безбумажный обмен информацией между партнерами, получить консультации любого вида, получить информацию о ценах на мировом рынке, приобрести тот или иной товар, и так далее. Для доступа к всемирной паутине достаточно лишь купить модем, и весь мир будет "у ваших ног".

*5. Универсальные компьютеры* - эти компьютеры сочетают в себе свойства всех вышеперечисленных машин (рабочие, игровые, мультимедийные, сетевые).

*Переносные персональные компьютеры, “notebook”*. Служат для тех же целей, что и персональные компьютеры, но благодаря специальным возможностям: малый вес, особенная конструкция монитора и системного оборудования, небольших габаритных размеров и специальной формы исполняют роль доступной, быстрой и удобной вычислительной и мультимедийной машины. Специальная конструкция корпуса и заключенного в него процессора, памяти и видеосистемы накладывают ряд ограничений, на рабочие возможности ноутбука. К числу, которых относятся: частичная возможность обновления ресурсов машины, необходимая аккуратность обращения и наличие дополнительных элементов питания. Из-за перечисленного выше, вычислительные возможности переносного компьютеры отстают по параметрам от подобного же персонального компьютера.

*Ручные (карманные) персональные компьютеры*, − записные книжки. Маленькие, иногда очень удобные компьютеры, имеющие неплохие счетные возможности. Практически все новые модели имеют встроенный модем, что позволяет, как и в случае с “notebook”-ом выйти в Internet с любого конца света, помогающие получать самую современную информацию, и координировать сложную взаимозависимую работу. Это маленькие по габаритам машины, размером с небольшой ежедневник, с встроенным жидкокристаллическим монитором. Функционально – это записная книжка, с дополнительными возможностями. Большой минус качественные модели стоят достаточно дорого. Изменение ассортиментной структуры рынка компьютерных продаж по г.Брянска можно проанализировать, сопоставив объемы продаж по каждому виду за ряд лет. Динамика изменения объемов продаж за период с 2007-2009 г.г.приводится на диаграмме рис. 2.2.

2007 г. 2008 г. 2009 г.

Рис. 2.2. Динамика изменения объемов продаж по видам компьютеров   
(тыс. руб.)

Объем продаж ноутбуков во всем мире стремительно растет. И российский рынок не является исключением. Время, когда новинки иностранных производителей ноутбуков появлялись на российском рынке с существенным запозданием, позади. Уже сейчас презентации новых моделей или технологии проходят практически одновременно в России и за рубежом. Большие экраны (до 15 дюймов), большие жесткие диски и множество отсеков для периферийных устройств делают эти ноутбуки готовыми ко всему. В течение последнего года оснащение ноутбуков, предназначенных для рядового потребителя, существенно улучшилось и термин "замена настольным ПК", обычно используемый в отношении самых быстрых и мощных портативных машин, уже не является преувеличением, как когда-то в прошлом. Многие действительно используют ноутбуки высокого класса вместо настольных ПК. И хотя размеры и масса этих машин великоваты для идеальных дорожных инструментов, обеспечивающих связь из любого места, они будут хорошим подспорьем для специалистов, которые работают в офисе и желают иметь одну машину с вычислительной мощностью настольного ПК, при необходимости пригодную для транспортировки. Каждый год объем продаж ноутбуков на российском рынке растет (рис. 2.4).



Рис.2.4. Продажи ноутбуков на российском рынке, тыс. штук

По данным ITResearch, объем продаж увеличился с 41,7 тысяч штук в 2004 году до 168,2 тысяч штук в 2007 году. Среднегодовой прирост объема продаж за это время составил 60%, причем наивысшее значение роста — 73% — было зафиксировано в 2005 году. В первую очередь, это связано с маленьким объемом продаж в 2004 году. В 2005 году потребители проявили гораздо больше интереса к портативным компьютерам, что позволило дилерам практически удвоить продажи. 2006 году составляли 110 тысяч штук, а в 2007 году — 152 тысячи штук. В 2008 году продажи достигли 225 тысяч штук. В 2009 году по данным аналитической службы ITResearch продажи составили 254 тыс. шт.

По данным, представленным Romir Monitoring доля отечественных производителей на российском рынке ноутбуков в 2008 году составляла 30%, из которых 25% — крупнейшая доля на рынке — приходилось на RoverBook.

С небольшим отрывом от лидера следует Toshiba, доля которой составила 23%. Также в пятерку наиболее продаваемых марок ноутбуков попали компании Asustek (16%), Fujitsu-Siemens (9%) и Sony (8%). Российские компании, продающие свою продукцию под торговыми марками iRU и Bliss, вошли в десятку наиболее продаваемых марок. Доля ноутбуков iRU на рынке составила в 2008 году 610%, а Bliss — 8%.

## 2.2 Определение конкурентных позиций ООО «Колибри»

Еще 15-20 лет назад фирм, торгующих компьютерами, было буквально единицы, особенно в России. 10-12 лет назад все из существующих сегодня на российском компьютерном рынке фирм только начали создаваться и внедряться на рынок. Сегодня этих фирм большое количество, и очень известных, и не очень и между ними, естественно, существует очень жесткая конкуренция. Анализировать конкурентоспособность каждой фирмы, естественно, не представляется возможным. Однако произведем оценку конкурентоспособности ООО «Колибри» с некоторыми известными на рынке г.Брянска фирмами «Компьютермаркет» и «Sainty».

Оценка конкурентных позиций начинается с определения цели исследования:

* если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по важнейшим параметрам;
* если целью исследования является оценка перспектив сбыта товара на конкретном рынке, то в анализе должна использоваться информация, включающая сведения об изделиях, которые выйдут на рынок в перспективе,
* а также сведения об изменении действующих в стране стандартов и законодательства, динамики потребительского спроса.

Независимо от целей исследования, основой оценки конкурентных позиций является изучение рыночных условий, которое должно проводиться постоянно, как до начала разработки новой продукции, так и в ходе ее реализации. Задача стоит в выделении той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном секторе рынка:

* рассматриваются изменения в требованиях постоянных заказчиков продукции;
* анализируются направления развития аналогичных разработок;
* рассматриваются сферы возможного использования продукции;
* анализируется круг постоянных покупателей.

На конкурентные позиции фирм, занимающихся продажей компьютеров и комплектующих к ним, влияют следующие параметры: *качество, надежность, стабильность работы, стаж работы на рынке, т.е. известность фирмы и цена комплектующих.* По этим показателям все компьютерные комплектующие делятся на две категории: no name и брендовские. Не все компьютерные комплектующие делятся на эти две категории. Обычно такую классификацию имеют корпуса, оперативная память, видеокарты и жесткие диски.

*No name* в переводе с английского означает «без имени», т.е. изготовленные неизвестной фирмой, зачастую пользующейся пиратскими методами. Такие комплектующие стоят значительно дешевле брендовских, поскольку человек не платит за наименование фирмы, красивую фирменную упаковку, инструкцию по эксплуатации и прочие мелочи, которые завышают цену товара. Вместе с тем, no name комплектующие далеко не всегда бывают должного качества. То есть, покупаю такой товар, человек как бы «играет в лотерею». Ему может попасться действительно хороший товар, которые по качеству и характеристикам может даже не уступать брендовскому, а может по попасться товар плохого качества, который будет нестабильно и плохо работать, не удовлетворять все потребности пользователя. Однако, noname комплектующие на компьютерном рынке пользуются большим спросом за счет низкой цены.

*Бренд* – известная фирма, торговая марка, как правило, зарекомендовавшая себя на мировом компьютерном рынке как производитель хороших и высококачественных компьютерных комплектующих. Обычно, брендовские комплектующие имеют красивую фирменную упаковку, инструкцию по эксплуатации, фирменные драйвера (программы, обеспечивающие нормальную работу устройств в компьютере). Покупая такой товар, человек может быть полностью уверен в его высоком качестве, надежности и стабильности, а главное, такой товар будет удовлетворять все потребности человека. Некоторые бренды дают на свои комплектующие пожизненную гарантию. Но, и цена таких комплектующих вдвое, а иногда и более дороже аналогичных no name товаров.

В качестве оценки конкурентоспособности товаров вышеперечисленных трех фирм возьмем компьютер с конфигурацией, которую сейчас наиболее часто выбирают домашние пользователи, а также пользователи предприятий:

* Материнская плата M/B ASUSTeK P4XP-X Socket 470 <i845EP> AGP U100 CNR 3DIMM
* процессор Intel Pentium IY –3200Mhz;
* оперативная память 512 Мб DDR PC – 2100;
* винчестер 160 Gb IDE Seagate UDMA100 7200 prm;
* видеокарта SVGA 128 Mb <AGP> Geforce4 MX-440 8x;
* DVD-RW 8X IDE ACER или аналогичный по стоимости и характеристикам Mitsumi.
* дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi;
* корпус Miditower ATX 250W (для P4);
* клавиатура 104 клавиш;
* мышь Genius Net Scroll+ PS/2;
* монитор 19" MONITOR Samsung 751S.

Розничная стоимость готового компьютера рассчитывается из:

1. дилерской цены поставщика;
2. транспортных расходов;
3. налогов;
4. торговой наценки фирмы;
5. производственных расходов и заработной платы персонала фирмы.

А теперь рассчитаем стоимость компьютера данной конфигурации для трех фирм для физических лиц с оплатой наличными (цены на 25 ноября 2009 г.). Расчеты приводятся соответственно в табл. 2.4-2.6.)

Таблица 2.4

Расчет цены компьютера по фирме «Колибри»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| 1 | 2 |
| Материнская плата ASUSTeK P4XP-X Socket470 <i845EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3244,5 |
| Процессор Intel Pentium IY– 3200 Mhz. | 3465 |
| Оперативная память 512 Мб DDRAM PC –2100. | 1071 |
| Винчестер 160 Gb IDE Seagate UDMA100 7200 prm. | 2992,5 |
| Видеокарта SVGA 128 Mb <AGP> Geforce4 MX-440 8x. | 1386 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| DVD RW 8X IDE ACER | 1039,5 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 346,5 |
| Корпус Miditower ATX 250W (для P4). | 1039,5 |
| Клавиатура 104 кл. | 220,5 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 157,5 |
| Монитор 19" MONITOR Samsung 751S | 5323,5 |

Итого, розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором по фирме «Колибри» составит:

3244,5 + 3465 + 1071 + 2992,5 + 1386 + 1039,5 + 346,5 + 1039,5 + 220,5 + 157,5 + 5323,5 = 20286 руб.

Таблица 2.5

Расчет цены компьютера по фирме «Компьютермаркет»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK P4XP-X Socket470 <i845EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3121 |
| Процессор Intel Pentium IY– 3200 Mhz. | 3376 |
| Оперативная память 512 Мб DDRAM PC –2100. | 1115 |
| Винчестер 160 Gb IDE Seagate UDMA100 7200 prm. | 2771 |
| Видеокарта SVGA 128 Mb <AGP> Geforce4 MX-440 8x. | 1306 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| DVD RW 8X IDE ACER | 1051 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 302 |
| Корпус Miditower ATX 250W (для P4). | 1115 |
| Клавиатура 104 кл. | 201 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 150 |
| Монитор 19" MONITOR Samsung 751S | 5000 |

Итого, розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором по фирме «Компьютермаркет» составит:

3181,5 + 3496,5 + 1071 + 3213 + 1433,25 + 1008 + 315 + 1228,5 + 157,5 + 157,5 + 4772,25 = 20074 руб.

Таблица 2.6

Расчет цены компьютера по фирме «Sainty»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена, руб. |
| Материнская плата ASUSTeK P4XP-X Socket470 <i845EP> AGP U100 CNR 3DIMM | 3181,5 |
| Процессор Intel Pentium IY– 3200 Mhz. | 3496,5 |
| Оперативная память 512 Мб DDRAM PC –2100. | 1071 |
| Винчестер 160 Gb IDE Seagate UDMA100 7200 prm. | 3213 |
| Видеокарта SVGA 128 Mb <AGP> Geforce4 MX-440 8x. | 1433,25 |
| Звуковая карта | Интегрирована в материнскую плату |
| DVD RW 8X IDE ACER | 1008 |
| Дисковод FDD 3,5 HD Mitsumi. | 315 |
| Корпус Miditower ATX 250W (для P4). | 1228,5 |
| Клавиатура 104 кл. | 157,5 |
| Мышь Genius Net Scroll+ PS/2. | 157,5 |
| Монитор 19" MONITOR Samsung 751S. | 4772,25 |

Итого, розничная стоимость компьютера данной конфигурации вместе с монитором фирме «Sainty» составит:

3121 + 3376 + 1115 + 2771 + 1306 + 1051 + 302 + 1115 + 201 + 150 + 5000 = **19508 руб.**

****Сопоставление цен по данному виду компьютера для анализируемых фирм приводится на рис. 2.5.

Рис. 2.5. Сравнение цены компьютера по анализируемым фирмам (руб.).

Рассчитав стоимость компьютера предложенной конфигурации во всех трех фирмах, можно сделать вывод, что самой конкурентоспособной, и соответственно с наиболее высокими конкурентными позициями является фирма «Sainty», поскольку у нее получается самая низкая стоимость вышеприведенной конфигурации компьютера.

Учитывая тот факт, что фирмы, осуществляющие продажу компьютеров, не являются производственными, при оценке их конкурентных позиций не принимаются во внимание такие оценочные показатели как себестоимость продукции, рентабельность производства, технический уровень и др.

Этапы оценки конкурентоспособности компьютерной техники разделим на:

1. формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
2. разбиение параметров на уровни конкурентоспособности. Я выбрала 4-х бальную шкалу - от «0» (плохой признак) до «3» (признак отлично выражен).
3. построение матрицы-таблицы «Параметры \* Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.
4. расчет общего индекса конкурентоспособности Jn (как среднеарифметическое различных показателей).

Сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам определяют по формуле:

Jn = Σ ai \* ji;

где: n – число анализируемых количественных параметров;

аi – вес i-го параметрического индекса;

ji – параметрический индекс i-го параметра.

1. оценка конкурентоспособность товара в соответствии с интервалами (по итоговым показателям индекса конкурентоспособности Jn):

* 3,00 – 2,26: очень высокая конкурентоспособность фирмы;
* 2,25 – 1,51: высокая конкурентоспособность фирмы;
* 1,50 – 0,76: средняя конкурентоспособность фирмы;
* 0,75 – 0,00: низкая конкурентоспособность фирмы.

В качестве основных параметров оценки конкурентоспособности рассматриваемых фирм я выбрала следующие:

1. Цена;
2. Качество сборки;
3. Стаж работы на рынке;
4. Уровень квалификации персонала;
5. Рекламная стратегия;

Общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Колибри» составляет:

Jn = (0+3+2+1+1)/5 = 1.4

Общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Sainty» составляет:

Jn = (3+3+3+3+3)/5 = 3,0

Общий индекс конкурентоспособности для фирмы «Компьютермаркет» составляет:

Jn = (1+3+3+3+2)/5 = 2,4

Для рассматриваемых фирм анализ показателей конкурентоспособности сведен в табл.2.7.

Данные параметры оцениваются по четырехбальной шкале с четырьмя уровнями оценки фирм. Содержание этих параметров для рассматриваемых фирм приводится в табл. 2.8.

В соответствии с приведенной выше шкалой конкурентоспособности наивысшим уровнем конкурентоспособности обладает фирма «Sainty». У Фирмы «Компьютермаркет» коэффициент конкурентоспособности также подпадает под наивысшую оценку, однако общий индекс конкурентоспособности у нее значительно меньше, чем у фирмы «Sainty». А вот конкурентоспособность фирмы «Колибри» можно оценить только как «удовлетворительно».

Таблица 2.7

Параметры оценки компьютерных фирм

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Параметры оцениваемой фирмы | Уровни оценки фирм | | | |
| 0 (неудовлетворительно) | 1 (удовлетворительно) | 2 (хорошо) | 3 (отлично) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Цена | Очень высокая цена | Высокая цена | Средняя цена | Низкая цена |
| 2 | Качество сборки | Фирма вообще не собирает, а продает только готовые компьютеры определенной конфигурации, которая устраивает далеко не всех клиентов | Низкое качество. Комплектующие плохо закреплены или касаются друг друга | Хорошее качество сборки. Комплектующие закреплены хорошо, но не проверены на работоспособность. Вполне где-нибудь может оказаться плохой контакт | Отличная сборка. Все хорошо закреплено и проверено |
| 3 | Стаж работы на рынке | Фирма только что создана, ее пока почти никто не знает | Достаточно новая, недавно созданная фирма, малоизвестная на рынке | Средний стаж работы (3-5 лет). Уже достаточно известная фирма | «Ветеран» рынка. Стаж работы около 10 лет. Очень известная фирма |

Продолжение табл.2.7

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. | Уровень квалификации персонала | Очень низкий уровень квалификации. Персонал почти не консультирует клиентов, а только оформляет покупки готовых компьютеров. | Низкий уровень квалификации. Могут консультировать по узкому кругу вопросов и часто вводят клиента в заблуждение. Много времени уходит на сборку компьютера. | Хороший уровень квалификации. Консультируют по многим вопросам и качественно собирают компьютер. | Могут ответить практически на любой вопрос. Не вводят клиента в заблуждение. Быстро и качественно собирают компьютеры. |
| 5. | Рекламная стратегия | Реклама только в печатных СМИ, т.к. у совсем молодой фирмы пока нет средств на рекламу в электронных СМИ. | Практически отсутствует реклама. Иногда можно встретить рекламу в электронных и печатных СМИ. | Реклама довольно часто показывается в электронных и печатных СМИ. | Очень мощная рекламная стратегия. Реклама встречается очень часто и во всех СМИ. |

Таблица 2.8

Значения параметров конкурентоспособности фирм

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Фирмы | | |
| «Колибри» | «Sainty» | «Компьютермаркет» |
| Цена | 0 | 3 | 1 |
| Качество сборки | 3 | 3 | 3 |
| Стаж работы | 2 | 3 | 3 |
| Квалификация персонала | 1 | 3 | 3 |
| Рекламная стратегия | 1 | 3 | 2 |

Далее проведем более комплексный анализ конкурентоспособности ООО «Колибри».

## 2.3 Комплексный анализ конкурентоспособности ООО «Колибри»

Для проведения более полного анализа конъюнктуры рынка проведем сравнительную оценку уровня конкурентоспособности нашей фирмы по расширенному набору оцениваемых параметров, сравнивая с другими фирмами. Оценка параметров конкурентоспособности проводилась советом экспертов, состоящим из 20 человек, привлеченных из компетентных организаций.

Данные фирмы-конкуренты были выбраны по следующим критериям. Во-первых, необходимо было наличие фирм с разными ценовыми уровнями: дешево, цена ниже среднего уровня, цена выше среднего уровня, дорого. Во-вторых, фирмы известные и менее известные, с различным качеством сервиса. В-третьих, фирмы должны быть расположены в различных местах города, и обладать неравными экономическими возможностями.

Оценим преимущества каждой приведенной выше фирмы, а результаты оценки сведем в табл.2.9.

Таблица 2.9

Оценка параметров конкурентоспособности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Колибри | Sainty | Компьютермаркет |
| *1* | 2 | 3 | 4 |
| *Данные фирмы* |  |  |  |
| 1 Известность торгующей организации | 3 | 5 | 5 |
| 2 Географическое расположение предприятия на территории города | 3 | 4 | 5 |
| 3 Время существования фирмы на рынке | 4 | 5 | 5 |
| 4 Наличие сети магазинов | 1 | 3 | 3 |
| 5 Площадь торгового помещения | 3 | 5 | 5 |
| 6 Продажная цена | 4 | 4 | 5 |
| 7 Наличие оптовых продаж | 1 | 2 | 5 |
| 8 Надежность | 5 | 5 | 5 |
| *Сервис: торговое обслуживание* |  |  |  |
| 9 Количество продавцов в магазине-салоне | 2 | 3 | 3 |
| 10 Наличие прайс-листов | 5 | 4 | 2 |
| 11 Вежливость и предупредительность в обслуживании | 3 | 4 | 4 |
| 12 Профессиональные консультации | 4 | 4 | 4 |
| 13 Наличие бесплатной доставки | 2 | 5 | 5 |
| 14 Возможность модернизации | 5 | 5 | 5 |
| 15 Условия предоставления кредита | 2 | 5 | 5 |
| 16 Время доставки, после сборки и отладки компьютера | 5 | 2 | 5 |
| 17 Наличие скидок при покупке | 3 | 4 | 1 |
| *Сервис: Техническое обслуживание* |  |  |  |
| 18 Гарантийный срок | 4 | 4 | 5 |
| 19 Наличие сервис центров | 1 | 5 | 5 |
| 20 Качество сборки компьютеров | 4 | 5 | 5 |
| 21 Установка программного обеспечения | 2 | 2 | 2 |
| 22 Стоимость работы по вызову | 4 | 3 | 4 |
| **Общее количество баллов:** | **65** | **88** | **93** |

В таблицу вносятся среднее значение оценки от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (лучшие позиции на рынке или эталон).

Формирование требований к услуге эталону основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу. Для объективной оценки необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке. Следовательно, должна быть решена задача определения номенклатуры параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Как известно, конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготовлять и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов. Поэтому для объективной оценки параметров необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар на рынке.

На основании данных табл.2.9 рассчитаем среднее значение степени важности каждого параметра. Для этого можно воспользоваться формулой:

=, (1)

где,  - среднее значение степени важности каждого параметра;

*i* - номер заказчика; *j* - номер параметра;

 - степень ценности параметра;*n* - количество оцениваемых фирм.

Для получения относительной оценки важности каждого параметра производят взвешивание по общей сумме баллов. Для этого необходимо воспользоваться формулой:

, (2)

Где  - удельный вес *j*-го параметра из общего числа *m* - параметров;

*m* - количество оцениваемых параметров.

Соответствие свойств существующей услуги и услуги-эталона количественно может быть определено по формуле:

, (3)

где  - частный показатель по *j*-му параметру, база - услуга-эталон;

 - величина *j*-го параметра анализируемой услуги;

 - величина *j*-го параметра услуги-эталона (например, товара конкурента).

После расчета всех частных показателей определяется общий показатель по параметрам по следующей формуле:

, (4)

где  - общий показатель по параметрам, база - услуга-эталон.

Рассчитанный показатель  показывает, насколько интересующий нас товар соответствует эталонному товару по заданному критерию.

Величину, определяющую соответствие свойств существующей услуги и услуги-конкурента, количественно можно определить по формуле:

, (5)

где  - частный показатель по *j*-му параметру база – услуга - конкурента;

 - величина *j*-го параметра анализируемой услуги;

 - величина *j*-го параметра услуги-конкурента.

После расчета всех частных показателей определяется общий показатель по следующей формуле:

, (6)

где  - общий показатель по параметрам, база – услуга – конкурента.

Данные расчетов параметров по приведенным формулам сведем в соответствующие табл. 2.10 и 2.11. В табл. 2.10 приводятся результаты сравнения параметров анализируемой фирмы и фирмы конкурента «Sainty».

Таблица 2.10

Расчет параметров для пары «Колибри» - «Sainty»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцениваемые параметры | | Степень ценности β*ij* | | **<βj>** | **αj** | **Rj** | **Kj** | **Rj αj** | **Kj αj** |
| фирма | |
| 1 | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Известность торгующей организации | 3 | 5 | 4 | 0,0506 | 1.00 | 0.60 | 0,0506 | 0,0304 |
| 2 | Географическое расположение предприятия на территории города | 3 | 4 | 3,5 | 0,0443 | 0,80 | 0,75 | 0,0354 | 0,0332 |
| 3 | Время существования фирмы на рынке | 4 | 5 | 4,5 | 0,0570 | 1.00 | 0.80 | 0,0570 | 0,0456 |
| 4 | Наличие сети магазинов | 1 | 3 | 2 | 0,0253 | 0,60 | 0,33 | 0,0152 | 0,0083 |
| 5 | Площадь торгового помещения | 3 | 5 | 4 | 0,0506 | 1.00 | 0.60 | 0,0506 | 0,0304 |
| 6 | Продажная цена | 4 | 4 | 4 | 0,0506 | 0,80 | 1.00 | 0,0405 | 0,0506 |
| 7 | Наличие оптовых продаж | 1 | 2 | 1,5 | 0,0189 | 0,40 | 0,50 | 0,0076 | 0,0095 |
| 8 | Надежность | 5 | 5 | 5 | 0,0633 | 1,00 | 1,00 | 0,0633 | 0,0633 |
| 9 | Количество продавцов в магазине-салоне | 2 | 3 | 2,5 | 0,0316 | 0,60 | 0,66 | 0,0187 | 0,0189 |
| 10 | Наличие прайс-листов | 5 | 4 | 4,5 | 0,0506 | 0.80 | 1,25 | 0,0405 | 0,0632 |
| 11 | Вежливость и предупредительность в обслуживании | 3 | 4 | 3,5 | 0,0443 | 0.80 | 0.75 | 0,0354 | 0,0332 |
| 12 | Профессиональные консультации | 4 | 4 | 4 | 0,0506 | 0.80 | 1.00 | 0,0405 | 0,0506 |

Продолжение табл.2.10

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 13 | Наличие бесплатной доставки | 2 | 5 | 3,5 | 0,0443 | 0.40 | 0.40 | 0,0177 | 0,0177 |
| 14 | Возможность модернизации | 5 | 5 | 5 | 0,0633 | 1,00 | 1,00 | 0,0633 | 0,0633 |
| 15 | Условия предоставления кредита | 2 | 5 | 3,5 | 0,0443 | 1.00 | 0.40 | 0,0443 | 0,0177 |
| 16 | Время доставки, после сборки и отладки компьютера | 5 | 2 | 3,5 | 0,0443 | 0.40 | 2,50 | 0,0177 | 0,1107 |
| 17 | Наличие скидок при покупке | 3 | 4 | 3,5 | 0,0443 | 0,80 | 0,75 | 0,0354 | 0,0332 |
| 18 | Гарантийный срок | 4 | 4 | 4 | 0,0506 | 0.80 | 1.00 | 0,0405 | 0,0506 |
| 19 | Наличие сервис центров | 1 | 5 | 3 | 0,0379 | 1.00 | 0.20 | 0,0379 | 0,0076 |
| 20 | Качество сборки компьютеров | 4 | 5 | 4,5 | 0,0570 | 1.00 | 0.80 | 0,0570 | 0,0456 |
| 21 | Установка программного обеспечения | 2 | 2 | 2 | 0,0253 | 0,40 | 1,00 | 0,0101 | 0,0253 |
| 22 | Стоимость работы по вызову | 4 | 3 | 3,5 | 0,0443 | 0,60 | 1,33 | 0,0267 | 0,0589 |
| 23 | Итого ∑ | - | - | 79 | - | - | - | 0,8049 | 0.8668 |

В табл. 2.11 приводятся соответственно сравнение с фирмой «Компьютермаркет», при этом анализируемая фирма обозначается шифром 1, а фирма-конкурент - шифром 2.

Таблица 2.11

Расчет параметров для пары «Колибри» - «Компьютермаркет»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцениваемые параметры | | Степень ценности β*ij* | | **<βj>** | **αj** | **Rj** | **Kj** | **Rj αj** | **Kj αj** |
| фирма | |
| 1 | 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Известность торгующей организации | 3 | 5 | 4 | 0,0482 | 1.00 | 0,60 | 0,0482 | 0,0289 |
| 2 | Географическое расположение предприятия на территории города | 3 | 5 | 4 | 0,0482 | 1.00 | 0,60 | 0,0482 | 0,0289 |

Продолжение табл.2.11

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 | Время существования фирмы на рынке | 4 | 5 | 4,5 | 0,0542 | 1.00 | 0,80 | 0,0542 | 0,0434 |
| 4 | Наличие сети магазинов | 1 | 3 | 2 | 0,0240 | 0,60 | 0.33 | 0,0144 | 0,0079 |
| 5 | Площадь торгового помещения | 3 | 5 | 4 | 0,0482 | 1.00 | 0,60 | 0,0482 | 0,0289 |
| 6 | Продажная цена | 4 | 5 | 4,5 | 0,0542 | 1.00 | 0,80 | 0,0542 | 0,0434 |
| 7 | Наличие оптовых продаж | 1 | 5 | 3 | 0,0361 | 1.00 | 0,20 | 0,0361 | 0,0072 |
| 8 | Надежность | 5 | 5 | 5 | 0,0602 | 1,00 | 1,00 | 0,0602 | 0,0602 |
| 9 | Количество продавцов в магазине-салоне | 2 | 3 | 2,5 | 0,0301 | 0,60 | 0,66 | 0,0181 | 0,0199 |
| 10 | Наличие прайс-листов | 5 | 2 | 3,5 | 0,0421 | 0.40 | 2,50 | 0,0168 | 0,1054 |
| 11 | Вежливость и предупредительность в обслуживании | 3 | 4 | 3,5 | 0,0421 | 0.80 | 0.75 | 0,0337 | 0,0315 |
| 12 | Профессиональные консультации | 4 | 4 | 4 | 0,0482 | 0.80 | 1,00 | 0,0385 | 0,0482 |
| 13 | Наличие бесплатной доставки | 2 | 5 | 3.5 | 0,0421 | 1.00 | 0.40 | 0,0421 | 0,0168 |
| 14 | Возможность модернизации | 5 | 5 | 5 | 0,0602 | 1,00 | 1,00 | 0,0602 | 0,0602 |
| 15 | Условия предоставления кредита | 2 | 5 | 3,5 | 0,0421 | 1.00 | 0.40 | 0,0421 | 0,0168 |
| 16 | Время доставки, после сборки и отладки компьютера | 5 | 5 | 5 | 0,0602 | 1,00 | 1,00 | 0,0602 | 0,0602 |
| 17 | Наличие скидок при покупке | 3 | 1 | 2 | 0,0240 | 0,20 | 3,00 | 0,0048 | 0,0732 |
| 18 | Гарантийный срок | 4 | 5 | 4,5 | 0,0542 | 1.00 | 0.80 | 0,0542 | 0,0434 |
| 19 | Наличие сервис центров | 1 | 5 | 3 | 0,0361 | 1.00 | 0,20 | 0,0361 | 0,0072 |
| 20 | Качество сборки компьютеров | 4 | 5 | 4,5 | 0,0542 | 1.00 | 0,80 | 0,0542 | 0,0434 |
| 21 | Установка программного обеспечения | 2 | 2 | 2 | 0,0240 | 0,40 | 1,00 | 0,0096 | 0,0240 |
| 22 | Стоимость работы по вызову | 4 | 4 | 4 | 0,0482 | 0,80 | 1,00 | 0,0385 | 0,0482 |
| 23 | Итого ∑ | - | - | 83 | - | - | - | 0.8728 | 0.8472 |

Расчет значений показателей производится на основе экспертных оценок, приведенных в табл. 2.7. За эталонную величину принималось значение для всех критериев равное "5" – баллам.

Так для первого параметра (известность фирмы, таблица 6) при сравнении фирм «Колибри» и «Sainty» значение β для данного параметра будет соответственно равно по формуле (1):

3 + 5

β1 = ------ = 4;

2

Значение показателя α по этому же параметру по формуле (2) будет равно:

4

α1 = ----------- = 0,0506

79

Значения показателей R при сравнении фирмы «Sainty» с эталоном и К для этого же параметра будут определятся по формулам (3,4) и иметь следующие значения:

5 3

R1 = --- = 1 ; К1 = ----- = 0,60

5(эталон) 5

Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого изделия и сравнением её с

ценой потребления товара конкурента. Сравнение цен потребления производится по формуле:

, (7)

где Э - общий показатель по экономическим параметрам;

 - цена потребления анализируемой услуги;

 - цена потребления услуги конкурента.

Цена потребления складывается из рыночной цены на товар, а также расходов, связанных с эксплуатацией, использованием этого товара в период его жизненного цикла. Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько ему обойдется эксплуатация, содержание этого товара в процессе его использования. Считаем в данном случае, что цена потребления приблизительно равна рыночной цене товара.

Рассчитаем значения показателя экономических параметров для парных сравнений анализируемой фирмы «Колибри» с конкурентами фирмой «Sainty» и «Компьютермаркет». Сравнение цен производится по определенной выше конфигурации компьютера.

При сравнении с фирмой «Sainty» значение экономического параметра будет равно:

20286

ЭИ-Л = ---------- = 1,015

19980

Для фирмы «Компьютермаркет» значение этого параметра соответственно будет равно:

20286

ЭИ-К = ------------- = 1,046

19401

Успех товара на рынке определяют все факторы конкурентоспособности, в том числе и маркетинговые параметры. В настоящее время считается, что современная конкуренция есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования организации, доставки, складирования и других, значительных для потребителей преимуществ.

После определения общих показателей конкурентоспособности по качественным, экономическим и маркетинговым параметрам определим интегральный показатель уровня конкурентоспособности по формуле

, (8)

где  - интегральный показатель уровня конкурентоспособности;

 - общий показатель по нормативно-производственным и классификационным параметрам.

Показатель по нормативно-производственным параметрам имеет только два значения – 1 или 0. Если изделие (услуга) соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет то 0. Общий показатель рассчитывается как произведение частных показателей по каждому параметру. В нашем случае, считаем, что все рассмотренные организации, соответствуют нормативно-правовым параметрам, поэтому =1.

При , считается, что услуга является конкурентоспособной.

Данные расчета интегрального показателя для фирм конкурентов приводятся в табл. 2.12. Здесь же приведены значения показателя сравнения с эталоном.

Таблица 2.12

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Sainty | Компьютермаркет |
| Общий показатель по сравнительным параметрам | конкурент-эталонная услуга | 0,8049 | 0,8728 |
| База – услуга конкурента | 0,8668 | 0,8472 |
| Общий показатель по экономическим параметрам Э | | 1,015 | 1,046 |
| Интегральный показатель конкурентоспособности | | 0,85 | 0,81 |

Как видно из табл. 2.12, показатель конкурентоспособности не имеет значения выше единицы при сравнении с рассматриваемыми фирмами. Следовательно фирма «Колибри» не является конкурентоспособной по отношению к этим фирмам. При этом необходимо отметить, что анализируемые фирмы - конкуренты имеют суммарное значения показателя R («Sainty» - 0,8049; «Компьютермаркет» – 0,8728) относительно далекие от эталонного.

Лидирующим конкурентом, исходя из данных табл. 2.10-2.12, является фирма «Компьютермаркет».

Таким образом, по результатам оценки конкурентных позиций трех фирм, анализируемая фирма ООО «Колибри» имеет наиболее низкие конкурентные позиции.

# Глава 3 Пути повышения конкурентоспособности ООО «Колибри»

## 3.1 Способы повышения признания среди покупателей

Положение, которое занимает фирма «Колибри» на компьютерном рынке, а именно, значительное отставание по многим параметрам от основных конкурентов, обязывает руководство этой фирмы, в ближайшее время, определить основные направления развития фирмы направленные на укрепление конкурентоспособности.

Товар может рассматриваться как ценность для потребителя, если он интегрирует в себе как элементы физических и технических характеристик, так и характеристики окружения товара, которые создают дополнительный эффект для покупателя.

Товар, находящийся на рынке можно рассматривать как изделие, состоящее в общем случае из трех уровней (рис. 3.1.).

Основная

выгода,

услуга

Рис. 3.1 Товар, рассматриваемый на трех уровнях

Первый уровень - основная выгода товара, т.е. главное, целевое назначение изделия (удовлетворение потребностей потребителя).

Второй уровень – товар в реальном исполнении, т.е. это имидж, марка товара, с соответствующими качествами и свойствами.

Третий уровень – товар с подкреплением, этот уровень характеризует сервисное обслуживание при покупке товара.

Вообще, оценка конкурентных позиций фирмы любой торгующей фирмы определяется её возможностью предоставить покупателю совокупность всех трех составляющих товара, т.е. сам товар, с дополняющим его окружением.

Для повышения конкурентного уровня, фирмы используют, в основном, второй и третий уровень товара.

Характеристики, относящиеся ко второму уровню товара следующие:

1. Качество товара;

2. Свойства товара;

3. Марка товара;

4. Внешнее оформление;

5. Упаковка.

Учитывая стаж работы на рынке (три года) одним из направлений по улучшению рыночных позиций можно назвать активизацию рекламной деятельности, то есть привлечение внимания покупателей с помощью рекламы. Позиция фирмы «Колибри» по данным таблицы 7 очень низкая ( 1 ).

Целью рекламной компании фирмы по продажам компьютеров и компьютерных комплектующих является привлечение внимания и завоевание клиентской базы в г.Бранска, а также стимулирование спроса на товар, услугу.

При организации рекламных проектов необходимо выделить положительные особенности рекламируемого продукта, такие как качество, надежность, новизна, удобство, дешевизна продукции. Особое внимание необходимо уделить, в случае продаж частным лицам, минимальной цене, а в случае юридических лиц – надежности товара.

Немаловажные значения имеет привлечение рекламных средств, которые обеспечат максимальную эффективность при минимальных издержках. К числу таковых относятся:

* Реклама в газетах – одно из самых действенных и эффективных стимулирующих рекламных средств. Преимущество газет - максимальная аудитория, и не высокая цена по сравнению с другими рекламными средствами. Публикация в газетах дает возможность быстро проверить эффективность данного вида рекламы, усиливая или прекращая рекламу товаров, в зависимости от хода их реализации.
* Прямая рассылка рекламных листовок по районам.
* Плакат, афиша – графическое рекламное средство, цель которого – ознакомление людей с основными качествами фирмы.
* Реклама на транспорте – представлена объявлениями внутри и снаружи транспортных средств. Реклама на транспорте позволяет выбрать отдельные маршруты и виды транспортных средств, на которых можно разместить рекламу в том количестве и в той последовательности, которые наиболее оптимальны в этих условиях.
* Реклама на остановках городского транспорта – аналогична рекламе на транспорте. Читают эту рекламу на более близком расстоянии, поэтому с её помощью можно передавать более полные по сравнению с рекламой на городском транспорте рекламные обращения.
* Реклама на Интернет-страницах. На сегодняшний день целесообразно размещать рекламу на наиболее популярных сайтах в Интернете.
* Товарная стратегия. Для обеспечения нормального развивающегося состояния фирмы необходимо разработать собственную товарную номенклатуру, т.е. предложить покупателям несколько товарных линий, позволяющих учитывать их желания и потребности.

На рынке г.Бранска можно найти практически любую конфигурацию компьютеров, при условии, что подобная модель есть на рынке страны. Поэтому для фирмы «Колибри» можно предложить следующие шаги для обеспечения стабильных и увеличивающихся продаж.

* Учет жизненного цикла товара (ЖЦТ) при создании ассортиментной базы;
* Составление ценовой стратегии, с учётом сегментов рынка;
* Ценовые стратегии фирмы;
* Разработка стратегии для устаревшей продукции.

Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота, и прибыли фирмы на рынке во времени, т.е. динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке, и проходит следующие стадии: внедрение, неравномерный рост, зрелость, насыщение и спад (рис.3.2).

Рис. 3.2. Изменение объемов продаж и прибыли на протяжении

жизненного цикла товара от его создания до спада

Для каждой из стадий существует своя маркетинговая стратегия поведения. Для нашего случая этап внедрения можно не учитывать, и работать только с циклами роста, зрелости, насыщения, и спада.

В стадии роста необходимо: выводить товар на новые сегменты рынка, привлекать потенциальных потребителей с помощью усиленной рекламы, снижать цену на товар, улучшать сервисное обслуживание покупателей до и после покупки, закреплять имидж фирмы. К примеру, к данной стадии относятся материнские платы на 915 чипсете, S775 и соответственно процессоры LGA, которые на рынке г.Бранска постепенно вытесняют устаревшие модели.

На стадии зрелости, когда происходит расширение рынка и оборот товара достигает максимума, необходимо предпринимать действия по расширению ассортиментной группы, а также внедрять более совершенные методы обслуживания покупателей. На этой стадии желательно завоевать доверие потребителей, не пользующихся ранее товарами фирмы, стимулировать более интенсивное потребление товара покупателями. Для примера, к данной стадии можно отнести 19" мониторы TFT.

Стадия насыщения, когда, несмотря на меры в фазе зрелости товара рост продаж не наступает и даже намечается тенденция их падения. На данном этапе необходимо совершенствовать качество сервисного обслуживания, активировать рекламные средства снижать цену.

Стадия спада – характеризуется резким снижением объемов продаж, а затем и прибыли. Частая ошибка в том, что фирмы не хотят отказываться от реализации устаревших товаров по более низким ценам, иногда даже ниже закупочной цены. Но необходимо иметь в виду что, несмотря на все старания

фирмы, прибыльность от реализации устаревшего товара падает и наступает глубокий спад. Поэтому при торговле компьютерами, организации должны учитывать, что для компьютерных комплектующих свойственна очень быстрая смена произведенных моделей более новыми и совершенными моделями (раз в несколько месяцев). И, создавая ассортиментную базу, целесообразно будет обновлять свой ассортимент, с учетом выпуска фирмами производителями новых комплектующих.

Следовательно, для фирмы «Колибри» следует выбирать тот вид моделей для продажи, который наиболее популярен в нашем городе или с учетом требований заказчика.

Формирования ценовой стратегии на товары потребуется провести сегментацию рынка по потребностям потребителей. Это направление является очень важным для фирмы «Колибри», так как по ценовым параметрам наша фирма отстает от всех конкурентов, при чем очень значительно. Можно выявить два сегмента на рынке по данному критерию, используя обработку анкет.

Это обычные пользователи и люди, готовые заплатить высокую цену за самую новую компьютерную комплектующую, обладающую большей производительностью. Зачастую, это необходимо для специфичной работы и от этого зависит скорость выполнения всего проекта, но не редки и случаи когда подобные комплектующие покупают, потому что это модно и "круто", а иногда и необходимо для поднятия имиджа фирмы. На рис. 8 показана диаграмма распределения по предложенному сегменту рынка.

Такая сегментация позволяет разделить цены на два уровня. На товары покупаемые основной массой, цены желательно определить, пользуясь стратегией низких цен, а на самые новые и мощные комплектующие, пользуясь стратегией в зависимости от назначения товара, т.е. достаточно высокие. Использовать этот критерий также можно и для формирования товарного предложения фирмы.

В целом, для завоевания рынка необходимо как можно большими способами стимулировать продажи. Одним из таких шагов, является применение стратегии относительно низких цен. Это подразумевает что цена на товары чуть ниже, чем цена у подобного конкурента. Такая стратегия поможет проникнуть на рынок, а также увеличить долю своего товара на рынке.

Еще один плюс в том, что для покупателя основным решающим критерием в выборе фирмы в нашем городе является цена на товар. Опасность такой стратегии, в том, что фирме в последствии не удаться повысить цену на свой товар, из-за привыкания потребителей к низким ценам. Ещё один вариант ценовой стратегии это стратегия с точки зрения издержек производства и стратегия становления цен основываясь на ценах конкурентов. Все эти стратегии учитываются, и применяется оптимальный для конкретной фирмы вариант.

Для дополнительного стимулирования необходимо применять стратегию скидок с цен. Как показал опрос, это является не настолько важным, но всегда приятным параметром и при одинаковой цене покупатель придет туда, где проводятся различные конкурсы и вручают призы.

Очень удобно применить стратегию льготных цен на товары. При данной стратегии на наиболее ходовые товары магазин устраивает цены ниже нормальной розничной цены. Цель такой торговли привлечение покупателей в магазин в надежде, что с этими товарами они купят и другие товары по нормальным ценам. Товары надо выбирать такие, цены которых покупатели легко запоминают. Покупатели, повторяя покупки, могут привыкнуть к посещению этого магазина. Однако, возможна та же опасность, что и в случае стратегии низких цен.

Существенно на снижение цены может повлиять смена поставщика товара. Для этого необходимо проанализировать по уровню цен основных поставщиков и естественно выбрать такого поставщика, отпускные цены которого будут минимальными.

Необходимо отметить, что у фирмы «Колибри» слишком большая торговая наценка, которая на данный момент составляет 20%. Можно рекомендовать снизить ее до 15%, за счет смены поставщика и снижения производственных расходов, т. е. можно посоветовать сменить местоположение офиса, найдя помещение с более низкой арендной платой.

Для реализации устаревшей продукции желательно находить клиентов среди бюджетных предприятий (школы, университеты, заводы…) и постараться заключить сделку по продаже нескольких полностью собранных компьютеров. Т.к. в этом случае выиграют обе стороны купившая организация, скидка за покупку нескольких компьютеров плюс невысокая цена, и продавшее предприятие – сбыт устаревшей техники, мало пользующийся розничным спросом. Часто государственным учреждениям не требуется новейшая высокопроизводительная техника, а соотношение цены и качества как раз в данном случае является оптимальным.

Для розничных продаж "старой" техники можно поднять цену на некоторые из комплектующих (на пример, на оперативную память), т.к. владельцы таких компьютеров купят данные товары и по высокой цене. В их случае выгоднее модернизировать компьютер, поднимая его производительность, покупая старые комплектующие, чем модернизировать его полностью, меняя и материнскую плату, и процессор, и оперативную память, что намного дороже (из-за несовместимости некоторых старых и новых комплектующих, что выгодно компаниям производителям).

Как показал опрос сервис, и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами нормального функционирования любой фирмы. Они предоставляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Сервис можно рассматривать как систему обслуживания покупателей, цель которого, получить наибольшую пользу от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемом товарном рынке, созданием сервисных центров, возрастанием желаний покупателей иметь возможность решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара, а также усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение покупателей, поддержка и развитие продаж товара, информирование покупателя.

При проведении маркетингового исследования было обследовано более 20 торгующих организаций и обнаружены следующие недостатки.

* Около трети обследуемых предприятий имеют не квалифицированных продавцов – менеджеров, поэтому на мнение данных людей, при выборе комплектующих для компьютера, нельзя положиться.
* В половине обследуемых предприятий было видно равнодушное отношение продавцов к покупателю.
* Грубость и невоспитанность при разговоре с покупателем, около 20% торгующих фирм.
* Отсутствие доставки после покупки компьютера, хотя таковая была обещана. Или задержка доставки на длительный срок или доставка в удобное магазину, а не покупателю время.
* Отсутствие помощи при подключении и наладке компьютера после покупки, у себя дома или в учреждении (для многих предприятий). После покупки компьютера организация, его продавшая, словно забывает о данном клиенте, что очень неприятно, особенно, если нет опыта работы с компьютером.

Существуют и другие не столь важные недоработки со стороны торгующих организаций, но выше перечисленные основные.

С учетом полученных замечаний, обработки анкет, и существующих в городе услуг предложим ряд требований, выполняя которые фирма «Колибри» может получить признание и уважение в городе среди покупателей.

Во-первых, для обеспечения положительного и благоприятного настроя покупателей, необходимо подбирать продавцов, ориентируясь на их внешнее обаяние и умение работать с людьми. Это очень важный критерий,

от которого очень сильно будут зависеть объемы продаж, особенно на этапе становления предприятия. Заходя в магазин, первое, на что покупатель обращает внимание, это то, как продавец общается с покупателем. И если обращение будет приятным и уважительным, то шанс покупки в этом случае сильно увеличивается. Зачастую, при взаимопонимании продавца и покупателя, человек купивший в данной фирме товар со 100% вероятностью придет туда снова, и будет всем своим знакомым и друзьям рекомендовать обратиться именно в эту фирму.

Во вторых, это квалификация продавца – менеджера. Для неопытного и слабо разбирающегося в компьютерах покупателя данный недостаток не будет заметен, на время покупки и небольшую часть времени после покупки, после чего покупатель поймет, что ему продали не совсем тот товар, на который он рассчитывал, и следующий раз в данную фирму он не обратится. Для знающего человека – неквалифицированность продавца не страшна, но не приятна, спрашивая, что-то конкретное он получает неконкретный ответ, что тоже играет не в пользу фирме. Т.к. очень часто по одному продавцу судят по

всей фирме, и в случае негативного отношения к конкретному человеку будут негативно относиться ко всей фирме.

Избежать этого поможет принятие на работу, разбирающегося в компьютерах человека, или для упрощения работы нанять нескольких продавцов - менеджеров, работающих одновременно. Наличие нескольких человек в магазине позволит уделять больше внимание покупателям и продавцам, появляется возможность дополнять друг друга.

Одним из самых важных критериев при покупке компьютера (что показывает маркетинговое исследование) является гарантийное обслуживание, т.е. документального поручительства (гарантии) фирмы – производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар. Оно призвано подтвердить

покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя (продавца).

Гарантийное обслуживание дает фирма производитель, поэтому оно индивидуально для каждого из товаров. На мониторы: от двух до трех лет, на системные комплектующие: от года до двух лет, на мышь, клавиатуру, колонки: от трех до шести месяцев. Есть смысл продлить время гарантийного обслуживания до максимально возможного времени, т.е. до трех лет, до двух лет, и до года, а привлекательность среди покупателей возрастает. Срок службы изделия оставляет в среднем в два раза больше чем максимальный гарантийный срок, поэтому отказов в это время очень мало, основные отказы наблюдаются в первые две недели работы и если их нет, то почти всегда изделие вырабатывает весь ресурс.

В продолжение гарантийному обслуживанию можно сказать об обслуживании проданной техники, что особенно важно для покупателей – юридических фирм. Стоимость этой услуги варьируется в городе незначительно 250-300 рублей за час работы (плюс 100 – 150 только за вызов), и имеет смысл организовать такую услугу. В случае этой работы обмен комплектующих отсутствует и идет только шаблонная работа наладки или устранения неисправностей. Дополнительный плюс - расположение фирмы, которой предоставляется услуга и возможность обрести постоянного клиента в лице этой фирмы.

## 3.2 Стратегии повышения конкурентных позиций

Продажа в кредит. Очень популярная на сегодняшний день услуга, используют которую все известные фирмы по продаже компьютеров. Разница в времени по оплате кредита, банке – посреднике, и ставки процента на кредит. Как показало общение с менеджерами фирм, на сегодняшний день в среднем до 40% покупок совершаются в кредит, а это значит, получение дополнительной прибыли фирмами, в среднем на 20% на данную сумму продаж. С этой точки зрения необходимо включать подобную услуг в набор предоставляемых услуг. Интересной возможностью является предоставление беспроцентного кредита сроком всего на несколько месяцев (без участия банка, на страх и риск самой компании). На примере фирмы "Эльдорадо" можно посмотреть, что, используя данную кредитную политику, не исключая и другие, процент продаж в кредит у нее возрос до 60%. И это несмотря на то, что услуга достаточно молодая и еще полностью не сформированная на данном рынке.

Пусть фирма задействовала кредитную политику, с оформлением кредита через банк АКБ "Славянский". Это самый распространенный банк для оформления кредита среди компьютерных фирм города. Рассчитаем в этом случае прибыль фирмы. Фирма «Колибри» продает в месяц 80 компьютеров, без учета комплектующих. Средняя цена для продаваемых компьютеров составляет 17000 рублей. Тогда при 40% продажи в кредит, продано в кредит получается 32 компьютера. При условии первого 20%-го взноса и выплат в течение года, под 16% годовых, получаем следующую выручку в месяц для компьютеров, проданных в кредит:

Срок – год:

О=17000∙0,2=3400;

Р=17000-3400=13600;

В1=13600∙0,16/12=181,3;

В2=181,3∙32=5802;

В3=13600∙32=435200;

В4=3400∙32=108800;

В=5802+435200+108800=549802

Без кредита получаем В = 17000\*32 = 544000.

О – величина первичного взноса за один компьютер;

Р – сумма кредита за один компьютер;

В1 - месячный взнос за кредит за один компьютер;

В2 - кредитный взнос по всему объему продаж за месяц;

В3 – сумма возврата кредита по всему объему продаж;

В4 – сумма первичного взноса за весь объем продаж;

В – общая выручка за месяц

Таким образом разница в выручке за месяц 5802 для выплат в течение года, при условии минимальных затрат на кредит. Т.к. компьютеры продают постоянно, то для полугода количество проданных компьютеров в кредит составит 384, и разница в выручке за год определится по формуле:

n

Вр = ∑ В2х(n-1); где n количество месяцев году

1

и составит:

5802х12+5802х11+5802х10+5802х9+5802х8+5802х7+5802х6+5802х5+5802х4+5802х3+5802х2+5802=69624+63822+58020+52218+46416+40614+34812+29010+23208+17406+11604+5802 = 452556

Как видно из расчетов цифры получаются довольно внушительные и очень выгодные для фирмы.

Необходимо учесть то, что покупатель платит и банковский сбор 600 рублей за 17000 рублей. Цифры по процентам взяты по реальным данным упомянутого банка.

Бесплатная доставка. Данная услуга важна, но не играет ведущей роли, как, например, гарантия, но является дополнительным стимулом при покупке компьютера.

Часто, как уже говорилось выше, фирмы после продажи и доставки компьютеров забывают об установке и обучении покупателей, поэтому эта услуга будет очень востребована на рынке и привлечет внимание потенциальных покупателей. Т.к. компьютер налаживают до его продажи в самой фирме, наладка на месте не займет много времени (максимум 40мин.), а иногда на столь необходимое обучение можно потратить чуть более получаса, для получения удовлетворенности обоими сторонами.

Если фирма за месяц в среднем продает 80 компьютеров, тогда ежедневно (при условии шестидневной рабочей недели) продается около 3 компьютеров. Средняя прибыль с одного такого компьютера составляет 1500 рублей. Рассчитаем затраты на доставку одного компьютера, исходя из доставки только в черте города. Максимальное расстояние при доставке составляет ≈ 15 км, при цене на бензин 14 руб., тогда при расходе 10 литров на 100 км, имеется расход в 1,5 литра. Затраты только на бензин составляют 21 рубль для одной доставки и 63 рубля для доставки трех компьютеров, что в месяц составляет 1680 рублей. С учетом ежемесячных амортизационных отчислений за машину (стоимостью 180 тыс. руб. и сроком службы 10 лет), имеем 1500 рублей, плюс ежемесячные отчисления на обслуживание 1000 рублей, получаем суммарные затраты на автомобиль равными ≈ 1680 + 1500 + 1000 ≈ 4180 рублей. Считаем, что водителем является один из продавцов-менеджеров, и отвозит компьютеры друг за другом.

Представим, что данной услуги в фирме нет. У конкурентов такая услуга есть, тогда считаем что спрос на компьютеры ниже, чем у конкурента на

2%, т.е. продается не 80, а 78 компьютеров. Т.о. прибыль в месяц составляет 117000 рублей, а в случае доставки и продажи 80 компьютеров составляет:

120000 –4180 = 115820 рублей;

Таким образом, мы имеем незначительную потерю в прибыли или можно сказать, что фирме, имеющей бесплатную доставку, необходимо продавать на один компьютера больше, чем фирме, у которой её нет. Но надо отметить, что бесплатная доставка есть у всех фирм конкурентов, и существует большая вероятность оказаться вообще без покупателей, т.к. доставка становится обязательным атрибутом товара.

Возможность модернизации. Выгодная для фирмы услуга, т.к. старую модель комплектующей фирма оценивает сама.

К примеру, клиент желает модернизировать свою старую видеокарту SVGA 32MB SDRAM RIVA TNT2 M128, на новую SVGA 256MB DDR GeForce 4 MX440, TV-out, retail. Фирма оценивает его старую видеосистему, и предлагает за неё около трети её рыночной цены. Существует также на данном рынке такое правило: если даже новым товаром пользовались несколько дней, он теряет до 30% своей рыночной стоимости. После покупки фирма продает эту видеокарту по рыночной цене. Желающих воспользоваться данной услугой достаточно много, т.к. компьютерные комплектующие очень быстро устаревают, а таким образом есть возможность сэкономить хотя бы небольшую сумму денег.

Время сборки компьютеров. Различные фирмы устанавливают различное время от поступления заказа до продажи покупателю. Оно варьируется от полудня до трех дней. Часто за полдня, при наличии всех комплектующих на складе компьютеры собирают и тестируют только поверхностно, т.е. иногда не успевают учитываться некоторые технологические особенности и несовместимости. Используя три дня, фирма успевает качественно и полностью протестировать компьютер, даже с излишней страховкой. Поэтому оптимальным сроком будет для фирмы и покупателя срок в полтора - два

дня и успеют выявиться все дефекты, если таковые имеются, и покупатель не будет особенно долго ждать, т.к. в этом деле покупатель обычно нетерпелив.

Очень важным является наличие различных скидок, призов, подарков, конкурсов при покупке компьютера или комплектующих. Фирмы широко применяют скидки по поводу праздников, скидки за покупку определенного товара, различные лотереи, интересен такой вид скидки как премия, когда товар предлагается по очень низкой цене или даже бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Такой вид услуг должен быть в любой торгующей фирмы, т.к. позволяет здорово повысить сбыт товаров. В этом случае сильно играет роль психологии покупателя, есть возможность, как кажется, покупателю получить что-то даром.

Пусть фирма продает в месяц 80 компьютеров по средней цене 17000 рублей. Средняя прибыль с одного такого компьютера составляет 1500 рублей. Подарком в лучшем случае являются колонки, стоимостью 600 рублей (это максимум). И если предприятие привлечет таким способом хотя бы на одного клиента больше, то чистая прибыль предприятия с одного компьютера составит 900 рублей.

Скидки идут в основном для покупателей, купившим товар больше определенной суммы, например, больше 25000 рублей. Скидка 3% составляет 750 рублей от данной суммы, т.о. предприятие опять зарабатывает около 750 р., и дополнительно привлекает покупателей. И если, таким образом, у фирмы дополнительно купят еще один компьютера, то фирма будет в выигрыше. Необходимо заметить, что чем больше сумма покупки, тем больше фирма зарабатывает.

Очень привлекательна и такая акция всем купившим компьютер на базе процессора Intel Pentium IV, установка операционной системы Windows Server 2003 - бесплатно. Фирма стимулирует продажу дорогих процессоров, ставя практически бесплатный для них Windows.

Для современной и желающей преуспевать фирмы необходимо иметь свой адрес в Интернете, а в идеале и свою страницу, на которой размещаются прайс-листы и дополнительная информация о фирме. Должна быть отработана возможность заказов через сеть, что скажет о современности фирмы, и привлечет дополнительных клиентов, т.к. все больше людей получают информацию только через Интернет.

Существуют и другие не столь значительные способы стимулирования сбыта продукции, например, наличие информационных листов в магазинах, оптимальное расположение товаров в витринах магазина и т.п.

Основные направления повышения конкурентоспособности фирмы «Колибри» приведены в табл. 3.1.

В итоге можно сказать, что выбор оптимальной фирмы для покупки компьютера - это интегральный критерий и зависит от множеств факторов, основными из которых являются: цена, товарный ассортимент фирмы и сервисное обслуживание покупателей. Поэтому при разработке стратегии для конкретной фирмы, необходимо учитывать все эти факторы и не оставлять один из параметров без внимания, т.к. в этом случае увеличивается конкурентоспособность предприятия по сравнению с другими фирмами.

Комплексный анализ конкурентных позиций фирмы «Колибри» показал, что она по многим параметрам отстает от конкурентов, которые в свою очередь не являются лидерами рынка.

.

Таблица 3.1

Маркетинговые стратегии повышения конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегии | Информирование потребителей о товаре | Максимизация доли рынка | Максимизация прибыли и защита доли рынка | Процентное соотношение в % |
| Реклама | Создание осведомленности о товаре среди первых покупателей | Создание осведомленности о товаре на массовом рынке | Акцент на особенности марок, услуг и их преимуществ | 30 |
| Цена | Стоимость плюс наценка | Цена с целью проникнуть на рынок | Цена, соответствующая ценам конкурентов или ниже | 35 |
| Товар | Предложение основного товара | Предложение расширенного семейства продуктов, услуг, гарантий | Диверсификация марок и моделей | 10 |
| Сервис и гарантийное обслуживание | Стандартный набор услуг более высокого качества | Расширенный набор услуг, гарантий | Выработка новых услуг и разнообразие существующих на рынке услуг | 25 |

Для повышения результативности деятельности предприятия необходимо провести указанные выше мероприятия, влияющие на степень конкурентоспособности фирмы

# Заключение

Анализ проведенной работы показал, что конкурентоспособность предприятия **-** это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентно способным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

Устойчивое положение предприятия на рынке товаров и услуг определяется именно уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции.

Среди основных факторов определяющих конкурентоспособность фирмы (торгового предприятия), можно выделить следующие:

1. Местоположение;

2. Ассортимент;

3. Цены;

4.Реклама и стимулирование;

5.Торговый персонал;

6. Сервис.

В настоящей дипломной работе производилась оценка конкурентоспособности фирмы, занимающейся продажей компьютерной техники – ООО «Колибри».

Более конкретно данная фирма занимается продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники и расходных материалов к ней, телефонов, а также осуществляет техническое обслуживание, сборку, установку, и гарантийный ремонт данной техники. Потребителями продукции ООО «Колибри» являются как физические, так и юридические лица.

Для начала в качестве оценки конкурентоспособности предлагаемого ассортимента товаров ООО «Колибри» был рассмотрен компьютер с конфигурацией, которую сейчас наиболее часто выбирают домашние пользователи, а также пользователи предприятий. Данная конфигурация по ценовым показателям сравнивалась с аналогичной конфигурацией двух других компьютерных фирм г.Брянска – ООО «Sainty» и ООО «Компьютермаркет».

Рассчитав стоимость компьютера предложенной конфигурации во всех трех фирмах, можно сделать вывод, что самой конкурентоспособной, и соответственно с наиболее высокими конкурентными позициями является фирма «Sainty», поскольку у нее получается самая низкая стоимость вышеприведенной конфигурации компьютера.

Учитывая тот факт, что фирмы, осуществляющие продажу компьютеров, не являются производственными, при оценке их конкурентных позиций не принимаются во внимание такие оценочные показатели как себестоимость продукции, рентабельность производства, технический уровень и др.

Этапы оценки конкурентоспособности компьютерной техники в данной работе были разделены на:

* формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
* разбиение параметров на уровни конкурентоспособности. Я выбрала 4-х бальную шкалу - от «0» (плохой признак) до «3» (признак отлично выражен).
* построение матрицы-таблицы «Параметры \* Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.
* расчет общего индекса конкурентоспособности Jn (как среднеарифметическое различных показателей).

В соответствии с рассмотренной шкалой конкурентоспособности наивысшим уровнем конкурентоспособности обладает фирма «Sainty». У Фирмы «Компьютермаркет» коэффициент конкурентоспособности также подпадает под наивысшую оценку, однако общий индекс конкурентоспособности у нее значительно меньше, чем у фирмы «Sainty». А вот конкурентоспособность фирмы «Колибри» можно оценить только как «удовлетворительно».

Для проведения более полного анализа конъюнктуры рынка была проведена сравнительная оценка уровня конкурентоспособности ООО «Колибри» по расширенному набору оцениваемых параметров по сравнению с другими вышеприведенными фирмами.

В результате комплексной оценки параметров конкурентоспособности было выявлено, что показатели конкурентоспособности ООО «Колибри» не имеет значения выше единицы при сравнении с рассматриваемыми фирмами. Следовательно фирма «Колибри» не является конкурентоспособной по отношению к этим фирмам. При этом необходимо отметить, что анализируемые фирмы - конкуренты имеют суммарное значения показателя R («Sainty» - 0,8049; «Компьютермаркет» – 0,8728) относительно далекие от эталонного

Для повышения конкурентных позиций ООО «Колибри» можно рекомендовать следующие пути:

* формирование ценовой стратегии на товары для чего потребуется провести сегментацию рынка по потребностям потребителей. Такая сегментация позволяет разделить цены на два уровня. На товары покупаемые основной массой покупателей, цены желательно определить, пользуясь стратегией низких цен, а на самые новые и мощные комплектующие пользуясь стратегией в зависимости от назначения товара, т.е. достаточно высокие;
* применение стратегии скидок с цен за счет *смены поставщика* товара;
* снижение торговой наценки до 15 % при выборе поставщика с более низкими отпускными ценами;
* снижение производственных расходов;
* совершенствование сервисного и гарантийного обслуживания покупателей с учетом полученных замечаний при обработке анкет;
* подбор квалифицированных продавцов-менеджеров;
* развитие услуги – «продажа в кредит»;
* осуществление бесплатной доставки;
* сокращение времени сборки компьютеров;
* для увеличения сбыта товара использование скидок, призов, подарков, конкурсов;
* Бесплатная доставка - данная услуга важна, но не играет ведущей роли, как, например, гарантия, но является дополнительным стимулом при покупке компьютера.

Проделанный нами анализ конкурентоспособности данной фирмы показал, что по сравнению со своими главными конкурентами ООО «Колибри» значительно уступает им почти по всем показателям, то, по моему мнению, она может в скором времени потерять всех своих клиентов, вплоть до того, что будет просто вытеснена с рынка компьютеров своими главными конкурентами.

Доклад

«Уважаемый председатель и члены государственной аттестационной комиссии! Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему «Пути повышения конкурентоспособности фирмы на рынке» .

Управление конкурентоспособностью организации представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность организации по структуре и содержанию представлена как взаимообусловленное единство двух составляющих: конкурентоспособности продукции и ресурсного потенциала организации.

Сложность и многоаспектность, а так же разрозненность качественных характеристик конкурентоспособности в существующих определениях требуют уточнения понятия конкурентоспособности.

Объект, предмет, цель и задачи исследования представлены на **раздаточном листе 1**

Анализ проведенной работы показал, что конкурентоспособность предприятия **-** это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентно способным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных характеристик которого определяет его успех на рынке, т.е. способность данного товара быть обмененным на деньги в условиях широкого предложения к обмену других конкурирующих товаров-аналогов.

Устойчивое положение предприятия на рынке товаров и услуг определяется именно уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых можно выделить два основных – уровень цены и качество продукции.

Среди основных факторов определяющих конкурентоспособность фирмы (торгового предприятия), можно выделить следующие:

1. Местоположение;

2. Ассортимент;

3. Цены;

4.Реклама и стимулирование;

5.Торговый персонал;

6. Сервис.

В настоящей дипломной работе производилась оценка конкурентоспособности фирмы, занимающейся продажей компьютерной техники – ООО «Колибри» **раздаточный лист 2.**

Более конкретно данная фирма занимается продажей компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники и расходных материалов к ней, телефонов, а также осуществляет техническое обслуживание, сборку, установку, и гарантийный ремонт данной техники. Потребителями продукции ООО «Колибри» являются как физические, так и юридические лица.

**Раздаточный лист 2.** Для начала в качестве оценки конкурентоспособности предлагаемого ассортимента товаров ООО «Колибри» был рассмотрен компьютер с конфигурацией, которую сейчас наиболее часто выбирают домашние пользователи, а также пользователи предприятий. Данная конфигурация по ценовым показателям сравнивалась с аналогичной конфигурацией двух других компьютерных фирм г.Брянска –ООО «Компьютермаркет» **раздаточный лист 3** и ООО «Sainty» **раздаточный лист 4**.

**Раздаточный лист 5.** Рассчитав стоимость компьютера предложенной конфигурации во всех трех фирмах, можно сделать вывод, что самой конкурентоспособной, и соответственно с наиболее высокими конкурентными позициями является фирма «Sainty», поскольку у нее получается самая низкая стоимость вышеприведенной конфигурации компьютера.

Учитывая тот факт, что фирмы, осуществляющие продажу компьютеров, не являются производственными, при оценке их конкурентных позиций не принимаются во внимание такие оценочные показатели как себестоимость продукции, рентабельность производства, технический уровень и др.

**Раздаточный лист 6.** Этапы оценки конкурентоспособности компьютерной техники в данной работе были разделены на:

* формирование основных параметров, по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого товара.
* разбиение параметров на уровни конкурентоспособности. Я выбрала 4-х бальную шкалу - от «0» (плохой признак) до «3» (признак отлично выражен).
* построение матрицы-таблицы «Параметры \* Уровни» и по ней оценивается исследуемый продукт.
* расчет общего индекса конкурентоспособности Jn (как среднеарифметическое различных показателей).

**Раздаточный лист 7.** В соответствии с рассмотренной шкалой конкурентоспособности наивысшим уровнем конкурентоспособности обладает фирма «Sainty». У Фирмы «Компьютермаркет» коэффициент конкурентоспособности также подпадает под наивысшую оценку, однако общий индекс конкурентоспособности у нее значительно меньше, чем у фирмы «Sainty». А вот конкурентоспособность фирмы «Колибри» можно оценить только как «удовлетворительно».

Для проведения более полного анализа конъюнктуры рынка была проведена сравнительная оценка уровня конкурентоспособности ООО «Колибри» по расширенному набору оцениваемых параметров по сравнению с другими вышеприведенными фирмами.

**Раздаточный лист 8.** В результате комплексной оценки параметров конкурентоспособности было выявлено, что показатели конкурентоспособности ООО «Колибри» не имеет значения выше единицы при сравнении с рассматриваемыми фирмами. Следовательно фирма «Колибри» не является конкурентоспособной по отношению к этим фирмам. При этом необходимо отметить, что анализируемые фирмы - конкуренты имеют суммарное значения показателя R («Sainty» - 0,8049; «Компьютермаркет» – 0,8728) относительно далекие от эталонного

Для повышения конкурентных позиций ООО «Колибри» можно рекомендовать следующие пути:

* формирование ценовой стратегии на товары для чего потребуется провести сегментацию рынка по потребностям потребителей. Такая сегментация позволяет разделить цены на два уровня. На товары покупаемые основной массой покупателей, цены желательно определить, пользуясь стратегией низких цен, а на самые новые и мощные комплектующие пользуясь стратегией в зависимости от назначения товара, т.е. достаточно высокие;
* применение стратегии скидок с цен за счет *смены поставщика* товара;
* снижение торговой наценки до 15 % при выборе поставщика с более низкими отпускными ценами;
* снижение производственных расходов;
* совершенствование сервисного и гарантийного обслуживания покупателей с учетом полученных замечаний при обработке анкет;
* подбор квалифицированных продавцов-менеджеров;
* развитие услуги – «продажа в кредит»;
* осуществление бесплатной доставки;
* сокращение времени сборки компьютеров;
* для увеличения сбыта товара использование скидок, призов, подарков, конкурсов;
* Бесплатная доставка - данная услуга важна, но не играет ведущей роли, как, например, гарантия, но является дополнительным стимулом при покупке компьютера.

Проделанный нами анализ конкурентоспособности данной фирмы показал, что по сравнению со своими главными конкурентами ООО «Колибри» значительно уступает им почти по всем показателям, то, по моему мнению, она может в скором времени потерять всех своих клиентов, вплоть до того, что будет просто вытеснена с рынка компьютеров своими главными конкурентами.

Доклад окончен, благодарю вас за внимание.

Пути повышения конкурентоспособности фирмы на рынке

Тема

Цель

Проведение оценки конкурентоспособности фирмы на примере ООО «Колибри»

г. Брянск

Задачи

* определить понятие конкурентоспособности и факторы, влияющие на её состояние;
* изучить методы оценки конкурентоспособности предприятия;
* провести анализ конкурентных преимуществ или недостатков фирмы по сравнению с другими участниками рынка компьютерных продаж;
* выдать рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Колибри».

Объект исследования

ООО «Колибри»

Пути повышения конкурентоспособности фирмы на рынке

Предмет исследования

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.                 Андрианов В.С. Конкурентоспособность России в мировой экономике //Экономист. 2007. №10 В.

2.                 Андрианов В.С. Россия в мировой экономике: сравнительная конкурентоспособность /Международная жизнь, - 2009. - №8-9.

3.                 Анненков М.Е. Создание конкурентного преимущества по затратам в условиях перехода к рынку //Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - №3. -С.54-71.

4.                 Бобрышев Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы //Проблемы технологии, управления и экономики /Под общ. ред. Панкова В.А. - Ч.1. – Н.Новгород, 2002. – С.158-160.

5.                 Брылеева В.Ф. Маркетинг: путь к успеху на рынке. Ставрополь.:Изд.центр «Развитие». 2004.

6.                 Булеев А.И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2007. №5. С.46-50

7.                 Валдайцев С.В. Альтернативные направления инновационной стратегии фирмы и минимизации инновационных рисков. // Вестник МГУ. 2006 .Серия 5. Экономика. Вып.2.

8.                 Вигдорчик Е., Нещадин А., Липсиц И. И др. Пути повышения конкурентоспособности предприятий. // Экономист. 2008. №11.

9.                 Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация /Монография. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2009. – 315 с.

10.Воронкова А., Поддержка конкурентоспособности предприятия //ЭКО - 2001. - №3-4. - С.102-103.

11.Воронов А.А. К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий //Машиностроитель. - 2009. - №12. С. - 27-29.

12.Вютрих Х.А., Винтер В.Б. Конкурентоспособность глобальных предприятий. // Проблемы теории и практики управления. 2005. №3.

13.Гайворонский А Конкуренция : проблемы формирования в переходной экономике // Бизнес информ. 2007. № 3.

14.Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-мезо- и макроуровневых измерениях.//РЭЖ. 2008. №3. С.68-80.

15.Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ. 2007.

16.Глазьев С.Ю.Глобальный вызов III тысячелетия и перспективы развития российской экономики. На пути к постиндустриальной цивилизации. Материалы II Международной Кондратьевской конференции. М.:2006. .

17. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения //Маркетинг. – 2009. - № 2. - С.56-64.

18.Горбач Е. Ресурс конкурентоспособности орудий труда //Бизнес-информ. - 2009. - №13-14. - С.146-147.

20. Бондаренков А.П., Оценка конкурентного статуса предприятия /2-я междунар. конф. студентов и молодых ученых «Экономика и маркетинг в ХХI веке». Н.Новгород, 2003. - С.20-21.

21.Горбашко Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. СПБ.: СПБУЭиФ. 2004.

22.Гурков П., Титова Н. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции/Маркетинг. 2007.№3. С.20-27

23.Динес В.А., Яшин Н.С. Проблемы качества и конкурентоспособности промышленной продукции.// Проблемы экономической истории и теории. Саратов: СГУ.2009.С.117-125.

24. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 2008. – 128 с.

25.Захарченко В.И. Конкурентоспособность станкостроительной продукции //Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №5. - С.76-85.

26.Захарченко В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий //Машиностроитель. - 2001. - №11. С. - 13-17.

27. Едренкина Э.В. Качество как фактор повышения конкурентоспособности //Интернет. - http://www.marketing.spb.ru/conf/9/42.htm.

28. Еферин В.П., Мотин В.В. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. М.: Домодедово. 2006.

29.Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг. // Российский экономический журнал. 2005 .№12.

30.3авьялов П.П.Конкурентоспособность в экономической политике зарубежных стран // Маркетинг. 2006. №2. С.20-32.

31. Ивановская Л., Суслова Н. Конкурентоспособность управленческого персонала.//Маркетинг. 2009. №6. С.35-40

32.Иовчук С.М. Конкурентоспособность продукции на мировом рынке. М.:2009.

 33.Иванов Ю.Б., Сохацкая А.В. Сравнительная оценка конкурентоспособности продукции легкой промышленности //ЭКО - 2009. - №2(8). - С.29-35.

34. Коман С., SWOT-анализ как база для оценки конкурентоспособности предприятия /2-я междунар. конф. студентов и молодых ученых "Экономика и маркетинг в ХХI веке". Н.Новгород, С.83-84.

35. Комлев Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров //Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №3. - С.45-59.

36.Кормнов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность // Экономист. 2007. №1. С.38-48.

37.Костин И.М., Фасхиев Х.А. Измерение конкурентоспособности предприятий //Тезисы докладов Междунар. науч.-практ. конф. "Менеджмент организации ХХI века". - Наб. Челны: КамПИ, 2001. - С. 115-117.

38.Красильников Б.В. Конкурентоспособность угледобывающих предприятий Кузбасса на внутреннем рынке. Кемерово. 2005.

39.Конкурентоспособность России в мировой экономике // БИКИ. 2007.№ 105.

40.Конкурентоспособность российской промышленности. // Доклад. Подготовлен Липсиц И.В. и др. М.: Агенетво «Информат». 2006.

41.Постановление Правительства РФ от 30 октября 2007 г. №1373. //Собр. постановлений Правительства РФ. 2008. №1-2.

42.Кузин Д.В. Российская экономика на мировом рынке: проблемы конкурентоспособности. // Общество и экономика. 2003 . № 3-4.

43.Куликов Г. Факторы народнохозяйственной конкурентоспособности японской экономики//РЭЖ. 2008. №1. С.78.

44. Кутин А.А., Ползунова Н.Н. Модель взаимосвязи конкурентоспособности станкостроительной продукции и методов управления предприятием //Вестник машиностроения. - 2001. - №2. - С. 41-44.

45. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука. 2006

46.Литвиненко B.C. Методы обеспечения конкурентоспособности продук­ции. // Стандарты и качество. 2009. №1.

47.Макалов Г.Ф. Система обеспечения конкурентоспособности предприятия. Тольятти, 2009

48.Максимова И.Н. Оценка конкурентоспособности промышленной продукции.//Маркетинг. 2006.№3.

49.Малаева Т. Оценка конкурентоспособности фирмы //Бизнес-Информ. -2009. - №17-18. - С. 115-118.

50. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия // Бизнес информ. 2006. №5.

51.Меры и программы по поддержке конкурентоспособности национальных производителей в США и Канаде.// Внешняя торговля. 2006. №5.

52.Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело.2008. Мильгром Д.А. Оценка конкурентоспособности экономических технологий //Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №2. – С. 44-57.

53.Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. 2-е изд.- М.:ИНФРА-М,2009

54.Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности// РИСК. 2008. №5-6. С.82-86

55.Моисеева Н.К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. М. 2003 г.

56. Моисеева Н., Конышева М. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы //Маркетинг. – 2002. - №6. - С.22-34.

57.Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке //Интернет. - http://www.marketing.spb.ru/read/m3/index.htm.

58.Обеспечение доходности предприятия. // Добровенский B.C., Шевелев В. А.и др. М.:

59.Окрепилов В.В. Всеобщее управление качеством. СПБ.: СПбУЭиФ.2006..

60.Олейник И.С. Конкурентоспособное предприятие. Обнинск.: «БИ» 2005.

61.Петров В. Конкурентоспособность// РИСК. 2009.№4. .

62. Печенкин А., Фомин В.Н. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей //Маркетинг. - 2009. - №2. - С.23-26.

63. Печенкин А.И., Фомин В.Н. О критериях конкурентоспособности продукции и подходах к ее оценке //Надежность и контроль качества. –2001№2.

64. Печенкин А.Н., Фомин В.Н. Конкурентоспособность продукции и производителя //Надежность и контроль качества. - 2005. - №10.

65.Познякова Т.В. Макроэкономический аспект освоения предприятием новых технологий для обеспечения конкурентоспособности продукции //Проблемы технологии, управления и экономики /Под общ. ред. Панкова В.А. - Ч.1. – Н.Новгород, 2002. – С.21-22.

66. Поклонский Ф.Е., Корпоративная культура как основа управления конкурентоспособностью предприятия //ЭКО – 2001. - №3(5). - С.117-123.

67.Портер М.Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М. 2003.

68. Портер М.Е. Международная конкуренция: - Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 2003. - 896 с.

69.Портфель конкуренции и управления финансами. М.: «СОМИНТЭК».2006.

70. Постановление Правительства РФ от 30 октября 2007 г. №1373. //Собр. постановлений Правительства РФ. 2008. №1-2.

71.Решетникова Т.П. Методы оценки конкурентоспособности предприятия //Вестник Нижегородського ун-та. - 2001. - №9. - С.166-173.

72.Решетникова Т.П. Методика оценки конкурентоспособности предприятия //Мат. Методы в экономике. - 2001. - №3-4, - С.74-82.

73.Савченко В.Ф. Программа обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии.// Стандарты и качество. 2007. №1. С. 15-17.

74.Светуньков С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью //Интернет. - http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm.

75.Селезнев А. Инфрастуктура рынка и конкурентоспособность России. //Экономист. 2009.№2.

76.Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2009. №4. С.54-59.

77. Сорокин Г.М. Системно-целевой подход к управлению конкурентоспособностью крупного акционерного общества //Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности. – Екатеринбург, – 2002. - С.45-61

78.Скударь Г.М. Обеспечение конкурентоспособности машиностроительной продукции: проблемы и решения //ЭКО. - 2001. - №1. -С.101-113..

79.Татьянченко М.А., Литвиненко А.Н. Методологические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности товара машинотехнической продукции. // БИКИ. 2001 .№1.

80.Теория и механизм инноваций в рыночной экономике. Под ред. Яковца. Ю.В. - М. 2007.

81.Фальцман В. Стратегия промышленного роста. // Экономист. 2001. № 8.

82.Фатхутдинов Р. Менеджмент как инструмент достижения конкурентоспособности. // Вопросы экономики. 2009.№5.

83.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез". 2008.

84.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 312 с.

85.Филатов О.К. Проблемы повышения уровня конкурентоспособности продукции предприятий// Пищевая промышленность. 2009.№З

86.Финансовый менеджмент. По ред. Стояновой E.G., M.: «Перспектива»,2003.

87.Фоминский И. Управление внешнеэкономической деятельностью. М.2009г.

88.Чернега О.Б. Структурная конкурентоспособность: некоторые актуальные вопросы //Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики России. – Самара, Межвузовский научный сборник. – 2003. - С.78-87.

89.Чайка И., Львов И. Конкурентоспособное качество отечественной продукции - ключевая проблема выхода России из экономического кризиса. //Стандарты и качество. 2001 г. № 6.

90.Шакум М. О стратегии посткризисного развития российской экономики на рубеже веков. // Вопросы экономики. 2009.№9. .

91.Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №5. – С.92-111.

92. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке //Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №4. - С.44-54.

93.Шмулевич Т.В. Конкурентоспособность крупных предприятий и ее роль в развитии предпринимательства. // Народы СНГ накануне третьего тысячелетия./ Материалы Междунар. научн. конгресса. Н.Новгород. 2009 .

94.Экономика России в 2003г..Статистический сборник.М.:2004

95.Юданов А.Ю. Конкуренция: Теория и практика. М.: Тандем, 2006

96.Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методика, оценка, регулирование. Саратов. Издательский центр СГЭА. 2007

97.Яновский А. Конкурентоспособность товара и производителя //Бизнес-Информ. - 2002. - №5. -С. 21-23.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **ПРИЛОЖЕНИЕ 2** | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **Приложение** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **к приказу Минфина РФ** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **от 22 июля 2003 г. № 67н** |
| **Бухгалтерский баланс** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **на** | 31 декабря | | | | | | | | | | | | **20** | | 09 | | **г.** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Коды | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Форма № 1 по ОКУД |  | 0710001 | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Дата (год, месяц, число) |  |  | | | |  | | | |  | | | |
| Организация | | | | | | | ООО "Колибри" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  | по ОКПО |  |  | | | | | | | | | | | |
| Идентификационный номер налогоплательщика | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | |  |  | ИНН |  |  | | | | | | | | | | | |
| Вид деятельности | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  | по ОКВЭД |  |  | | | | | | | | | | | |
| Организационно-правовая форма / форма собственности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  |  | | | | | |  | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  | по ОКОПФ/ОКФС |  |
| Единица измерения: тыс. руб. / млн. руб. (ненужное зачеркнуть) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  | по ОКЕИ |  | 384/385 | | | | | | | | | | | |
| Местонахождение (адрес) | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Дата утверждения | | | | | | | | | |  |  |  |  | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Дата отправки (принятия) | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Актив | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Код по- | | | | На начало | | | | | | | | | На конец отчет- | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | казателя | | | | отчетного года | | | | | | | | | ного периода | | | | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | | | | 3 | | | | | | | | | 4 | | | | | | | | |
| **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Нематериальные активы | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 110 | | | |
| Основные средства | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 120 | | | | 74 | | | | | | | | | 186 | | | | | | | | |
| Незавершенное строительство | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 130 | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Доходные вложения в материальные ценности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 135 | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Долгосрочные финансовые вложения | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 140 | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Отложенные налоговые активы | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 145 | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Прочие внеоборотные активы | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 150 | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Итого по разделу I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 190 | | | | 74 | | | | | | | | | 186 | | | | | | | | |
| **II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | 594 | | | | | | | | | 1121 | | | | | | | | |
| Запасы | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 210 | | | |
| в том числе: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | 593 | | | | | | | | | 1098 | | | | | | | | |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |
| животные на выращивании и откорме | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| затраты в незавершенном производстве | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| готовая продукция и товары для перепродажи | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| товары отгруженные | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| расходы будущих периодов | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | 1 | | | | | | | | | 23 | | | | | | | | |
| прочие запасы и затраты | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | 48 | | | | | | | | | 22 | | | | | | | | |
| ценностям | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 220 | | | |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| ожидаются более чем через 12 месяцев после | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |
| отчетной даты) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 230 | | | |
| в том числе покупатели и заказчики | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | 473 | | | | | | | | | 430 | | | | | | | | |
| ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |
| даты) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 240 | | | |
| в том числе покупатели и заказчики | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Краткосрочные финансовые вложения | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 250 | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Денежные средства | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 260 | | | | 30 | | | | | | | | | 12 | | | | | | | | |
| Прочие оборотные активы | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 270 | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| Итого по разделу II | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 290 | | | | 1145 | | | | | | | | | 1585 | | | | | | | | |
| **БАЛАНС** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 300 | | | | 1219 | | | | | | | | | 1771 | | | | | | | | |

1. [↑](#footnote-ref-1)