

Содержание:

Введение

Актуальность. На сегодняшний день малый бизнес играет важную роль в развитии экономики любой страны, и Российская Федерация не исключение. От состояния малого бизнеса зависит насыщение рынка товарами необходимого качества, количество занятых лиц на предприятиях малого бизнеса. Такие предприятия быстрее адаптируются к постоянно меняющейся конъюнктуре рынка и поэтому способны смягчать влияние структурных изменений, они вносят значительный вклад в развитие регионов, также способны быстро внедрять технические нововведения и обновлять производственную базу.

В настоящее время организации малого и среднего предпринимательства делятся на 3 группы: микро предприятия, малые предприятия, средние предприятия. В основе данной классификации лежит признак числа занятых на предприятии людей и предельное значение выручки от реализации товаров за год без учета НДС. Доля ВВП, приходящаяся на предприятия малого и среднего бизнеса, составляет 19,2%; количество субъектов малого и среднего предпринимательства на территории РФ – 5,6 млн. единиц; доля от общего числа занятых – 18млн. человек или 25%. Эти данные с уверенностью дает нам право сказать о том, что одна четвертая часть трудоустроенного населения страны занята на предприятиях малого и среднего бизнеса. В 2015 году На предприятия малого и среднего бизнеса пришлось 6% экспорта, что также является неплохим показателем.

Цель курсовой работы – анализ коммерческой деятельности предприятия сферы услуг и разработка мер по ее совершенствованию.

Поставленную цель определяют следующие *задачи*:

- 1) проанализировать теоретические источники по изучаемой проблеме;
- 2) дать краткую характеристику объекту наблюдения и оценить состояние его коммерческой деятельности;
- 3) разработать направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия сферы услуг

Предметом курсовой работы является - коммерческая деятельность.

Объектом работы выступает - ООО «GFS».

Различные аспекты данной проблемы нашли отражение в трудах российских ученых-экономистов Баранова В.В., Богачева В.Ф., Введенской И.И., Горелкиной Н.Ю., Глущенко В.В., Данилова Е.О., Иванова В.В., Кабакова В.С., Кулагина Э.Н., Львова Ю.А., Мисько О.Н., Омельченко Е.В., Попова А.Н., Свириденко Ю.П., Федцова В.Г., Шарипова А.Ю. и др. Среди зарубежных авторов представляют интерес работы таких авторов, как Йохимсен Р., Нурке Р., Пашкус Ю., Розейнштейн-Родин П., Хоскинг А. и др.

Методологическую основу курсовой работы составили диалектический и системный подходы, экономические законы, отдельные положения экономической теории, коммерческой деятельности.

Практическая значимость проведенной работы заключается в том, что она доведена до конкретных рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности.

1. Теоретические основы коммерческой деятельности в сфере услуг

1.1. Сущность, функции и типология бизнеса в современной России

Подлинная цель экономических реформ, которые так актуальны для современной России – это создание эффективной экономики, обеспечивающей высокий уровень и качество жизни населения; достойное участие России в мировом экономическом сообществе. Развитое предпринимательство – это уникальный и эффективный инструмент для достижения этих целей. Предпринимательство – это элемент современной рыночной системы хозяйства, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться^[1].

Предпринимательство – это самостоятельная, инициативная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода

Предпринимательская деятельность осуществляется от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность предпринимателем. В экономической литературе предприниматель впервые упомянут во Всемирном словаре коммерции, который был издан еще в 1723 году в Париже.

Так, в Законе РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» зафиксирована следующая формулировка: «Предпринимательская деятельность представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли».

Среди последних исследований и публикаций, связанных с проблемами и перспективами предпринимательства можно отметить такие:

- недостаточно совершенная нормативно-правовая база предпринимательства;
- отсутствие единого универсального органа для регистрации предприятий;
- необходимость сбалансированного соотношения правовых стимулов и ограничений в предпринимательстве;
- недостаточная определенность понятия законного и незаконного предпринимательства;
- отсутствие в законодательной сфере видов и признаков предпринимательской деятельности;
- несовершенство методического обеспечения по оценке интегрального эффекта от внедрения инноваций;
- проблемы развития предпринимательства в условиях усиления глобальных процессов;
- проблемы рынков недвижимости в предпринимательстве;
- проблемы определения основных тенденций развития предпринимательства;
- проблемы инвестиций и инноваций в предпринимательстве;
- несовершенство методик управления инновационной деятельностью предприятий;
- кризис парадигмы предпринимательства[2].

Следует особо подчеркнуть, что одной из важнейших, актуальных и нерешённых проблем предпринимательства является кризис её парадигмы.

В экономической литературе рынок потребительских товаров представляется как сложная экономическая категория, которая разделяется на основные рыночные категории спроса и предложения. В исследованиях рынка потребительских товаров обычно используется комплексный и системный подходы, так как он обладает

сложной структурой и является иерархической системой[3].

Все это говорит о том, что рынок потребительских товаров малого бизнеса требует глубоких исследований с выявлением ее составляющих элементов и категорий. Современные ученые представляют рынок потребительских товаров не только как экономическую, но и как правовую категорию. Данное положение исходит из того, что рынок потребительских товаров является сферой товарного обмена и выражается в экономико-правовых связях производителя и потребителя. Кроме того, рынок потребительских товаров носит периодичный характер, связанный с развитием рыночного хозяйства и разделением труда, операциями купли, продажи, рыночными ценами, свободным установлением экономических и правовых связей и др.

С точки зрения экономической теории потребительский рынок малого бизнеса основывается на объективных экономических законах спроса и предложения, законах стоимости и экономии времени и так далее. В последние годы ученые больше придерживаются мнения о том, что рынок потребительских товаров в его экономико-правовом русле должен прежде всего базироваться на сбалансированность спроса и предложения. что значительно будет способствовать снижению затрат и уменьшит убытки как товаропроизводителей, так и потребителей. Сбалансированный спрос и предложение на потребительском рынке способствуют пропорциональному развитию производства товаров как в отраслевом, так и в территориальном разрезе, с одной стороны, а также регулирует ряд рыночных процессов в сфере производства и потребления потребительских товаров, с другой[4].

Практика показывает, что развитый современный рынок потребительских товаров положительно влияет на укрепление финансовой системы и повышения качества деятельности товаропроизводителей, удовлетворяет запросы как производственного, так и потребительского характера. Все это приводит к тому, что коммерческие фирмы производят качественные потребительские товары за счет внедрения новых инновационных технологий и снижения издержек обращения[5].

Сложность исследования потребительского рынка исходит из того, что в последние годы развернулась серьезная дискуссия по определению общего понятия рынка.

1.2. Понятие и сущность услуг

Исторической предпосылкой появления рынка услуг явилось развитие товарно-валютных взаимоотношений. Рынок услуг возник в дополнение к ранее существовавшему товарному рынку, и длительное время данные 2 типа рынка не были дифференцированы так, как это случилось уже после бурного роста промышленности. Только позже производство продуктов и выполнение услуг выделились в независимые области деятельности.

К числу более древних услуг принадлежат транспортные, финансовые, охранные, медицинские услуги, а также отдельные типы бытовых услуг (пошив одежды, обуви, головных уборов), услуги связи, питания и торговли. Обширное распространение имели культовые услуги церкви. В прежние периоды обладали ролью и подобными необыкновенными и никак не настолько нужными с целью нашего времени обслуживанием, равно как обслуживанием астрономов, чародеев, магов, палачей, скороходов и глашатаев.

С. Варго, Р. Лаш трактуют обслуживание равно как реализацию специальных компетенций (познаний, способностей) с помощью действий и операций, нацеленных в формирование выгод с целью иного разведчика либо наиболее осматриваемого разведчика [2].

К. Маркс дал характеристику услуг применительно как к полезному, так и непродуктивному труду. При этом услугу К. Маркс определяет как потребительную стоимость, выраженную и в товаре, и в виде чистых услуг, не получающих в виде вещи независимого бытия отдельно от исполнения. «Данное представление значит вообще нечто другое, как ту особенную потребительную стоимость, которую приносит данный труд, подобно всякому иному товару, однако особенная потребительная цена данного труда получила тут специфическое наименование «услуги», потому, что деятельность оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве работы» [7]. Тут же К. Маркс отмечает, что покупатель покупает услуги для потребления, т.е. как потребительные стоимости, предметы, в то время как для производителя данных услуг они – товары, которые имеют и потребительную и обменную стоимости.

Таким образом, услуга как действие, нацеленное на покупателя, подразумевает конкретные физические усилия, имеющие своей целью результат определенного материального либо нематериального экономического результата. С иной стороны, представление об обслуживании равно как воздействия, сосредоточенного на удовлетворение нужд покупателя, производящего ценность и приносящего блага, отображает не только оригинальные черты сферы услуг, однако и ключевые

свойства экономики в полном. По этой причине неотъемлемость парадокса обслуживания с парадокса необходимости блага и значения определена их базовым характером как главных категорий современной экономической концепции.

При всем многообразии услуг в области нематериального производства все они имеют 4 свойства (рис.1.1.), которые отличают услуги от продукта, это неуловимость, неосвязаемость либо нематериальный характер услуг; целостность производства и потребления услуг; разнородность либо переменчивость качества; неспособность услуг к сбережению.

Неосвязаемость

Неоднородность, изменчивость качества

Неразрывность производителя и потребителя

Неспособность к хранению, складированию

Услуги

Рис.1.1. Отличительные характеристики услуг [8]

Первая характеристика это неосвязаемость услуг: услуги нельзя потрогать, брать в руки, услышать, увидеть либо попробовать на вкус до момента приобретения. В этой связи уровень неопределенности получения услуги только возрастает. Потребители должны находить предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оснащения, средства предоставления услуги, имиджа продавца, т.е. из всего того, что покупатель может увидеть и оценить. По этой причине, функционирующей в области услуг компании, для поддержания доверия со стороны покупателей, крайне необходимо увеличивать уровень освязаемости услуги, дополнительно подчеркивать её важность, показывать пользу и выгоды, которые получит покупатель с ее применением. В этом заключается одна из основных задач маркетинга услуг.

Вторая характеристика - неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги: Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

Третья характеристика - неустойчивость качества, переменчивость: Качество услуг может значительно меняться, в зависимости от того, когда, кем и при каких

обстоятельствах они были даны.

Для производителя услуги очень часто непостоянство либо переменчивость качества услуг связано с несоответствием личных качеств нрава работника, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением. Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают предприятия, все они стараются уменьшить непостоянство их качества путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания, снижения трудозатратности.

Ещё одна характеристика - взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму: Умение продуктов заменять те услуги, которые удовлетворяют похожие либо подобные потребности. К примеру, можно отправиться на стадион, или посмотреть футбол по телевизору. Эта особенность услуг также может возникать и в обратном направлении: услуги могут заменять продукты.

Проблема качества предоставления услуг считается главной для развития клиентской лояльности. По этой причине следует принимать во внимание:

- обеспечение нужного качества обслуживания;
- регулярное определение уровня этого качества;
- организационное обеспечение применения итогов оценки для улучшения всей работы с потребителями услуг.

Качество услуг определяется пятью факторами (табл.1.1.) [12].

Таблица 1.1

Факторы, определяющие качество услуг

Фактор	Характеристика
Надежность	Способность выполнить услуги точно и основательно

Отзывчивость	Поведение персонала и его способность общаться с клиентами
Убедительность	Компетентность, ответственность, уверенность обслуживающего персонала
Индивидуальный подход	Желание помочь потребителю, выражение заботы и т.д.
Осязаемость	Наличие информационных материалов, возможность увидеть оборудование

Всю совокупность услуг можно подразделить на схожие категории, подгруппы, типы и разновидности по довольно большому числу самостоятельных и взаимозависимых классификационных свойств. Это потребует использования разных способов систематизации.

Классификация услуг дает возможность улучшать понимание исследуемого явления, выделить характерные особенности каждого типа услуг, установить специфику способов управления системой и специфику использования маркетинга.

Панкрушин А.П. в общей систематизации продуктов подразделяет услуги на:

- бытовые (питание, жилье, обслуживание, отдых);
- деловые (промышленные, интеллектуальные, экономические);
- социальные (образование, здравоохранение, безопасность)[12, 237].

При всем многообразии услуг Макарова В.Д. предлагает объединить их в ряд групп (табл.1.2) [9].

Таблица 1.2

Группировка сферы услуг

Типы услуг	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание оборудования и т.д.
Распределительные	Связь, торговля, транспорт
Профессиональные	Банки, страхование, финансовые, консалтинговые, рекламные и др.
Потребительские	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением
Общественные	ТВ, радио, образование, культура.

Среди множества принципов классификации услуг, особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока [5]. Согласно которой, главное в классификации - то, на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет. Указанная классификация является основной классификацией услуг в сфере нематериального производства (табл. 1.3) [5].

Таблица 1.3

Классификация услуг Ф. Ловелока

Основные классы услуг	Сферы услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги.
--	---

Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
---	---

Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами.
--	---

Классификация услуг может осуществляться по степени их неосязаемости. Чем меньше сформулирован критерий материальности услуг, тем меньше их маркетинг будет похож на маркетинг продукта.

Услуги, при всем их многообразии, можно объединить в ряд компаний. Помимо этого, регулярно возникают и новые типы услуг, в которых возникает необходимость у общества.

Таким образом, банковские, биржевые, информативные и посреднические услуги объединяются в общий комплекс экономических услуг, образуя вместе с данным совершенно новые типы услуг (Интернет-трейдинг, Интернет-банкинг). Происходит объединение различных услуг в рамках туристского бизнеса. Компании, занимающиеся перевозками, начинают предлагать услуги по страхованию жизни и имущества, подставке корреспонденции, туристские услуги и т.д.

В соответствии с Постановлением Госстандарта [11] для развития и улучшения стандартизации в области услуг; осуществления сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья покупателей и защиты окружающей среды разработан и установлен Общероссийский классификатор услуг общественности (ОКУН).

Пример обозначение объекта систематизации в ОКУН:

- 018100 Услуги фотоателье и фото - и кинолабораторий

- 018102 Изготовление в павильоне черно-белых и разноцветных художественных, в том числе комбинированных, фотоснимков.

Таким образом, под услугой подразумевается каждая деятельность, которую одна область может порекомендовать другой; неосязаемое влияние, не приводящее к владению чем-либо.

Услуга неосязаема, неотделима, изменчива и не подлежит хранению. Каждая характеристика связана с особыми трудностями сервиса и потребует применения конкретных маркетинговых стратегий.

1.3. Особенности коммерческой деятельности в сфере услуг

Бытовые услуги – это деятельность, воплощающийся в той либо другой потребительной стоимости, что может исполнять следующие личные потребности:

- в товарах общенародного потребления, имеющих сугубо персональное назначение, или представляющих собой ранее созданные продукты, усовершенствованные либо отремонтированные для дальнейшего потребления;
- в непроизводственной деятельности, которую семьи выбирают в личном потреблении более чем результаты собственного труда;
- в отдельных дополнительных финансовых итогах производственного либо непроизводственного труда вследствие возникновения новых потребностей либо недостаточности существующих услуг для удовлетворения уже имеющихся потребностей человека.

Повышенное внимание к данной области деятельности в современных финансовых обстоятельствах России носит очень не случайный характер. В то время, когда наша государство устанавливала своей главной целью индустриализацию, индустриально сформированные страны мира уже перешли к последующей стадии своего формирования - построению экономики услуг.

Ускоренное формирование в данной сфере обуславливается воздействием ряда условий:

1. Главным условием расширения размера услуг считается увеличение социальной производительности труда вследствие увеличения научно-технического потенциала. Это влечет увеличение материального благосостояния людей и усовершенствование качества их жизнедеятельности. Высокому уровню благополучия и высокому качеству жизни населения отвечает невысокая часть затрат на питание и большая часть затрат на обслуживание в семейном бюджете.

2. С увеличением социального распределения труда меняется соотношение рабочего и свободного времени. Закономерностью формирования современной культуры считается повышение свободного времени работающего населения. В связи с повышением свободно располагаемого заработка и свободного времени у работающего жителей расширяется независимость выбора досуга.

3. В современном мире усложняются общественно-демографические процессы. В связи с повышением продолжительности жизни идет процесс старения общества, что влечет за собой увеличение услуг системы общественного обеспечения и здравоохранения, а также домашнего обслуживания старых граждан.

4. Происходит интенсивный процесс изменения роли женщин в общественно-финансовой жизни общества. Расширяется участие женщин в общественном производстве, при этом процедура феминизации затронул практически все области занятости. Общественно-финансовая эмансипация женщин сопровождается возрастанием спроса на немногочисленные услуги, ранее выполняемые в домашних обстоятельствах - приготовление пищи, стирка, уборка квартир и т.д. Появилась необходимость в фирмах, которые специализируются на исполнении внедомашних услуг, направленных на домашнее хозяйство.

5. Проходит процесс активного роста объема главных фондов в бытовом хозяйстве и увеличение его технологической оснащенности. Происходит активное моральное старение оборудования и техники домашнего хозяйства. Возникают новые продукты длительного пользования. Увеличивается необходимость в услугах по ремонтным работам и промышленному содержанию сложного бытового оборудования, обучению и консультации по его использованию.

В случае если ранее многие типы бытовых услуг были заранее убыточными либо крайне низко доходными, то в обстоятельствах рынка они тем более не могли выжить. Многие приватизированные компании службы быта поменяли свой профиль. В то же время с приватизацией компаний были ликвидированы городские и областные аппараты управления бытовым обслуживанием. Часть из них была

реформирована в акционерные общества, в состав которых вошло небольшое число прежних подведомственных компаний. К сожалению, в процессе приватизации многие крупные компании (дома бытовых услуг, фабрики-прачечные и организации по ремонтным работам бытовой техники) распались на небольшие цеха, участки, мастерские, ателье, бывшие прежде структурными подразделениями и единицами данных компаний. Как правило, это было сопровождаемым уменьшением ассортимента и потерей размеров оказываемых услуг, уменьшением уровня бытового обслуживания населения.

Бытовые услуги оказывают существенное воздействие на увеличение производительности труда в социальном производстве. Это происходит в направлении улучшения общественно-бытовых обстоятельств на производстве, оптимального применения и освобождения вне рабочего периода трудящихся для самосовершенствования.

В последние года российский рынок бытовых услуг стремительно формируется. Размер рынка оценивается в 400-500 миллионов. Долларов США. В 2006 году увеличение рынка составил 5,9%, в 2008 г. – 6,6% и только в связи с массовым финансовым кризисом увеличение этого рынка вначале приостановился, а потом и стал снижаться.

По отношению к европейскому рынку общероссийский рынок бытового обслуживания во многом своеобразен. Так, в России в области бытового обслуживания населения получили распространение коллективные, кооперативные формы хозяйствования (а немалое частное предпринимательство либо семейный бизнес, как в государствах Евросоюза).

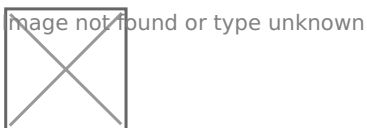


Рис. 1.2. Доли организаций коллективной и индивидуальной форм собственности на российском рынке бытовых услуг, %

Иная специфичная черта отечественного рынка бытового обслуживания связана с диверсификацией профильных компаний, к которой побуждает необходимость выживания в современных обстоятельствах.

Лидирующее положение на российском рынке бытовых услуг занимает Москва. 2-ое место на российском рынке бытовых услуг относится Подмоскovie.

Интенсивному формированию учреждений бытового обслуживания содействует все растущий спрос на бытовые услуги, как со стороны корпоративных покупателей – банков, офисных и торговых центров, так и со стороны индивидуальных лиц. Спрос на бытовые услуги в докризисные годы возрастает на 25-30% каждый год. Но целевой аудиторией для предоставления качественных бытовых услуг в России в настоящее время обозначают приблизительно 10% наиболее обеспеченного населения. В данной связи ранее в ближайшие годы направленность подъема может приостановиться, так как рынок бытовых услуг столкнется с ограничениями спроса.

Организовывая этот тип бизнеса, необходимо принимать во внимание, что согласно Федеральному закону от 01.02.2010г. «О регулировании розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания жителей в Российской Федерации»:

1) Деятельность на рынке бытовых услуг потребительского назначения на территории Российской Федерации имеет право осуществлять любые отечественные и иностранные юридические лица и персональные предприниматели, зарегистрированные в качестве таковых в соответствии с федеральным законодательством.

2) Объекты могут размещаться в отдельно стоящих зданиях и строениях, в пристроенных, интегрированных, встроенно-пристроенных к жилым зданиям помещениях или зданиях и строениях иного направления, на территориях поселений, территории индустриальных и других объектов, с учетом ограничений, определенных настоящим Федеральным законодательством, другими нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

Не разрешается размещать пристроенными, встроенными и встроенно-пристроеными в жилые сооружения:

- объекты с режимом работы уже после 23 времен;
- бани и сауны (помимо личных саун в квартирах и многоквартирных домах);
- прачечные и химчистки (помимо приемных пунктов и прачечных самообслуживания производительностью до 75 кг в смену);
- похоронные бюро.

3) К государственным праздничным дням Российской Федерации и праздничным дням субъекта Русской Федерации предметы бытового обслуживания жителей должны иметь праздничное оформление в соответствии с общей концепцией, утверждаемой органами регионального самоуправления.

4) В случае принятия субъектом, осуществляющим бытовое обслуживание жителей, решения о круглосуточном режиме работы объекта, такое решение должно быть согласовано с органами регионального самоуправления.

5) В объекте бытового обслуживания жителей соответствующей специализации должны предоставляться общественно важные типы услуг. К общественно значимым типам услуг относятся:

- для парикмахерских – простая стрижка;
- для прачечных – стирка постельного белья;
- для компаний по ремонтным работам бытовой, радиоэлектронной аппаратуры, бытовых автомобилей и устройств – ремонт холодильников, телевизоров, утюгов;
- с целью мастерская – восстановление портновских и трикотажных продуктов без перекроя и перешива;
- для компаний металлоремонта – производство ключей;
- для компаний по ремонту обуви – все типы ремонтных работ, помимо обновления, замены верха, замены подошв.

Бизнес, связанный с предоставлением бытовых услуг населению, считается одним из более трудных в области услуг. Трудность ведения данного типа бизнеса связана с низкой рентабельностью, которая даже у лучших компаний крайне редко поднимается больше 10%. Один из главных факторов низкой рентабельности предприятий бытовых услуг выступают длительные сроки окупаемости инвестиционных проектов. К примеру, техническое перевооружение фабрики-прачечной обходится в 3 млн. долларов США, а сроки возврата вложенных средств находятся в пределах 70 лет.

Одними из главных направлений, которые обеспечивают увеличение рентабельности и стремительный рост для фирм, предоставляющих бытовые услуги общественности, выступают постоянная диверсификация бизнеса и распространение в регионы.

По взгляду специалистов, в современных обстоятельствах более многообещающими считаются 2 формы ведения бизнеса, связанного с организацией бытового обслуживания населения – сопутствующая и сетевая формы. В первом случае формируются фирмы, для которых бытовые услуги – это сопутствующий бизнес, повышающий конкурентное превосходство главного (к примеру, гарантийное обслуживание и восстановление бытовой техники и электроники). Второй эффективной формой считается сетевая, по которой работают предприятия, создающие свои сети благодаря своим либо заграничным вложениям. Данные сетевые фирмы формируются по принцип устройства филиалов, или применяя франчайзинг.

Бытовые услуги, являющиеся составной частью небольшого бизнеса, встречаются с трудностями, характерными для многих бизнесменов:

- недостаток производственных площадей определенных санитарным нормам и правилам для размещения предприятий бытового обслуживания;
- проблемы в получении кредитных ресурсов и привлечении вложений;
- дефицит квалифицированных сотрудников, в особенности работников профессий (портные, закройщики, сапожники, специалисты по ремонтным работам сложной техники);
- недоработка правового регулирования отрасли на федеральном и областном уровнях;
- необходимость увеличения уровня обслуживания и качества предоставляемых услуг;
- ценовые барьеры в получении бытовых услуг гражданами со средним и низким достатком;
- малая осведомленность жителей о фирмах бытового сервиса и оказываемых ими услугах;
- сокращение прибыли населения и перераспределение структуры затрат жителей в сторону повышения расходов на продукты питания.

Коммерческая деятельность в области услуг должна совершенствоваться с учетом происходящих изменений в экономике переходного этапа. Для достижения данной цели может быть целевая программа стратегического планирования коммерческой

деятельности в области услуг. Она считается финансовым обоснованием формирования компании на коммерческой основе, дает возможность оценить личные потенциальные возможности, содержит контрольные характеристики в решении коммерческих вопросов, гарантирует развитие экономических ресурсов.

2. Анализ коммерческой деятельности ООО «GFS»

2.1. Характеристика организации ООО «GFS»

Современное профессиональное оборудование, насыщенная программа занятий, опытные инструкторы, климат-контроль, позитивная музыка - составляющие успешных и комфортных тренировок.

ООО «GFS» предоставляет следующие услуги:

- тренажерный зал;
- зал кардиотренажеров;
- большой зал для групповых занятий;
- зал восточных единоборств;
- малый зал для индивидуальных занятий;

Кроме того, клиенты клуба всегда могут воспользоваться солярием, сауной, фитнес баром.

Зал оборудован тренажерами Body Solid.

Но это не главное. Фитнес - клуб - это еще один бизнес, где кадры решают все. От мастерства и профессионализма инструкторов зависит физическая форма, здоровье и настроение посетителей. Следовательно, от того насколько клиентам нравятся тренеры зависит количество клиентов и прибыль клуба. Ведь тренажеры есть в любой качалке, а вот ответственные и опытные работники не везде.

Для тех, кто хоть раз побывал в ООО «GFS», он стал любимым местом отдыха, источником радости и жизненных сил, местом знакомства, общения и приятного времяпрепровождения.

Клуб работает круглосуточно 7 дней в неделю без праздников и выходных.

Посетитель сам выбирает, в какое время и по каким дням будет заниматься, это очень удобно.

ООО «GFS» является обществом с ограниченной ответственностью и создано в соответствии Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. (с изменениями и дополнениями на 06.12.2011 г.).

Форма собственности ООО «GFS» – частная (одна из форм собственности, которая подразумевает защищенное законом право физического или юридического лица, либо их группы на предмет собственности). Учредителями выступают физические лица. Размер уставного капитала составляет 10000 тыс. руб.

Открытие первого клуба сети GFS состоялось в 2003 году в г. Москва на станции метро Бауманская. GFS Бауманская - фитнес-клуб, в котором представлены все классические фитнес-услуги. Общая площадь клуба - 4000 кв. м, клуб вмещает в себя и зал бокса, и зону кросфита, и финскую сауну, и фитнес-бар. И все это помимо обязательных тренажерного зала и зала групповых программ. Но самое главное, в нашем клубе вы найдете лучшее соотношение качественного фитнеса и доступной стоимости.

Основным видом деятельности ООО «GFS» является оказание фитнес-услуг в г.Москве. Видение ООО «GFS» звучит так: «Сделать нацию красивой и здоровой». Миссия клуба – помочь, как можно большему количеству людей быть здоровыми, красивыми и находиться в хорошем настроении с помощью лучших инструкторов Москвы.

Социальный статус потребителей имеет очень широкий диапазон. В России основными потребителями фитнес-услуг являются представители среднего класса, имеющие уровень ежемесячного среднедушевого дохода более 40 тыс. руб. (34%). В Москве фитнес-услугами, с разной степенью интенсивности, пользуются 15% жителей города.

В таблице 2.1 представлен прайс-лист клуба на приобретение клубных карт.

Таблица 2.1

Прайс-лист ООО «GFS»

Вид клубной карты	1 год (30 дней заморозки карты)	6 месяцев (14 дней заморозки карты)	3 месяца (7 дней заморозки карты)	1 месяц
1	2	3	4	5
Клубная карта без скидки	19200	10200	5580	2000
Тариф «Друзья» - 5% при одновременном вступлении в клуб 2-х и более человек	18000	-	-	-
Корпоративная скидка – (при одновременном вступлении в клуб группы 5 человек)	12000	-	-	-

Предусмотрено разовое посещение клуба (без ограничения по времени) – 350 руб.

Создавая фитнес - клуб ООО «GFS», в первую очередь, заботились о комфорте клиентов, поэтому постарались создать все условия для уюта и хорошего настроения, ведь главная цель их работы - улыбка клиента!

Команда фитнес – клуба ООО «GFS» состоит из инструкторов очень высокой квалификации и с большим опытом. Все они очень ответственные и творческие люди.

Важными организационно распределительными документами в Фитнес – клубе ООО «GFS» являются правила внутреннего трудового распорядка, которые включают следующие разделы:

- общие положения;
- порядок приема и увольнения рабочих и служащих;
- основные обязанности администрации;
- рабочее время и его использование;

- поощрения за успехи в работе;
- ответственность за нарушение трудовой дисциплины.

В таблице 2.2 представлен анализ прибыли и убытков ООО «GFS» за 2014-2016 гг.

Таблица 2.2

Анализ прибыли и убытков ООО «GFS» за 2014-2016 гг.

Показатели	2014	2015	2016	Отклонение, +; -		Темп роста, %	
				2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	297460	499572	736764	202112	237192	167,95	147,48
Себестоимость продаж	266275	434041	595796	167766	161755	163,00	137,27
Валовая прибыль	31185	65531	140968	34346	75437	210,14	215,12
Коммерческие расходы	15392	37908	59137	22516	21229	246,28	156,00
Управленческие расходы	10350	11871	25219	1521	13348	114,70	212,44
Прибыль от продаж	5443	15752	56612	10309	40860	289,40	359,40
Прочие доходы	544	264	242	-280	-22	48,53	91,67

Прочие расходы	1775	2437	2518	662	81	137,30	103,32
Прибыль до налогообложения	4214	13579	54336	9365	40757	322,24	400,15
Текущий налог на прибыль	1127	3161	11239	2034	8078	280,48	355,55
Чистая прибыль	3087	10407	41487	7320	31080	337,12	398,65

Как видно из таблицы 2.2, в динамике выручка ООО «GFS» увеличивается. Прирост выручки составил 202112 тыс. руб. или 67,95% в 2015 г. и 237192 тыс. руб. или 47,48% в 2016 г. Себестоимость продаж увеличилась на 167766 тыс. руб. или 63% в 2015 г. и на 161755 тыс. руб. или 37,27% в 2016 г. Рост валовой прибыли составил в 2015 г. 34346 тыс. руб. или 210,14%, а в 2016 г. 75437 тыс. руб. или 215,12%.

Коммерческие и управленческие расходы в динамике существенно возросли. При этом наибольший рост наблюдается в 2015 г. коммерческих расходов, а в 2016 г. управленческих расходов.

Прибыль от продаж ООО «GFS» составила в 2014 г. 5443 тыс. руб., в 2015 г. 15752 тыс. руб. в 2016 г. - 56612 тыс. руб. Прирост прибыли составил 10309 тыс. руб. или 289,40% в 2015 г. и 40860 тыс. руб. или 359,40% в 2016 г.

Прочие доходы спортивно-оздоровительной организации в динамике уменьшались, а прочие расходы, наоборот, увеличивались.

Наблюдается существенный прирост прибыли до налогообложения. Если в 2014 г. данный показатель составлял 4214 тыс. руб., то в 2015 г. произошло увеличение на 9365 тыс. руб. ли более чем в 3 раза, показатель прибыли до налогообложения увеличился до 13579 тыс. руб. В 2016 г. рост прибыли продолжается, прирост составил 40757 тыс. руб. (прибыль до налогообложения увеличилась в 4 раза). На конец 2016 года показатель прибыли до налогообложения составил 54336 тыс. руб. Соответственно росту показателя прибыли до налогообложения увеличился и текущий налог на прибыль.

Чистая прибыль ООО «GFS» составила 3087 тыс. руб. в 2014 г., 10407 тыс. руб. в 2015 г. и 41487 тыс. руб. в 2016 г. Наблюдается ежегодное увеличение прибыли более чем в 3 раза.

2.2. Организационная структура организации ООО «GFS»

Выбор определенной структуры организации является ключевой задачей руководства. По существу, это предполагает выбор структуры, которая совместима с потребностями конкретного предприятия или учреждения. Таким образом, организации различаются по тому, каким образом они устроены.

ООО «GFS» линейная структура управления, которая реализует принципы единоначалия и централизма. Она предусматривает выполнение одним руководителем всех функций на каждом уровне управления, с полным подчинением ему на правах единоначалия всех нижестоящих подразделений. В свою очередь он подчиняется только одному вышестоящему руководителю.

Для решения текущих задач и перспектив развития организации было бы лучше использовать линейно - функциональную структуру управления, которая основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними. Линейно - функциональная структура реализует принцип демократического централизма, при котором подготовка и обсуждение решения производятся коллегиально, а принятие решения и ответственность - только первым руководителем единолично. Она синтезирует лучшие свойства линейной структуры (четкие связи подчиненности, централизация управления в одних руках) и функциональной структуры (разделение труда, квалифицированная подготовка решений).

Линейно - функциональная структура является наиболее распространенной, особенно для средних звеньев управления. На нижних уровнях управления более характерными являются линейные связи подчиненности, а на верхних - функциональные.

Достоинства данной структуры на предприятии фитнес-клуб ООО «GFS»:

Директору легче быть в курсе всех операций;

Данная структура сокращает или упрощает механизмы контроля, так как контроль функциональных действий централизован;

Глубокая проработка стратегических вопросов;

Структура помогает сконцентрировать подготовленные ресурсы и стимулирует развитие профессиональных навыков у служащих.

Недостатки структуры на предприятии фитнес-клуб ООО «GFS»:

тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений

Существует опасность перегрузки руководства (то есть в организации с подобной структурой для принятия решений придется всякий раз обращаться к руководству, что приведет к тому, что высшее руководство будет перегружено текущими вопросами).

Может не способствовать быстрой реакции на изменение в обстановке.

Вывод: линейно - функциональная структура предприятия фитнес-клуб «Физ-ра» позволяет, правда в ограниченных пределах, воплощать идеи современной философии качества.

Должности, из которых состоят уровни на предприятии фитнес-клуб ООО «GFS»:

Первый уровень:

- Генеральный директор
- Исполнительный директор

Второй уровень:

- Администраторы
- Старшие тренера
- Тренера

Технический персонал

Система управления

Управление персоналом - вид деятельности по руководству людьми (отдельными работниками, группами, коллективом), направленный на достижение целей фирмы,

предприятия путем использования труда, опыта таланта этих людей и с учетом их удовлетворенности трудом, т.е. зарплатой, условиями труда, перспективностью карьерного роста.

Система управления персоналом необходима для обеспечения эффективности работы предприятия.

Оплата труда - это вознаграждение, исчисленное в денежном выражении, которое по трудовому договору собственник либо уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу.

В фитнес-клубе ООО «GFS» применяется разновидность повременной формы оплаты труда - почасовая. В этом случае заработок работника определяют путем умножения часовой (дневной) ставки оплаты труда на число фактически отработанных часов (дней).

С целью усиления заинтересованности работников в результатах своего труда в организациях широко применяются различные формы материального стимулирования за количественные и качественные достижения в работе в виде премий.

Премия - дополнительная часть заработной платы, которая выплачивается за достижение высоких количественных и качественных результатов труда, её размер зависит от достижений установленных заранее количественных и качественных показателей с соблюдением предусмотренных условий премирования. Обязательным условием для персонала является инструктаж по технике безопасности на предприятии.

Основные причины, выражающие необходимость переподготовки и повышения квалификации персонала внутри фирмы:

- 1) нехватка квалифицированных кадров;
- 2) увеличение стоимости рабочей силы;
- 3) давление конкурентов требует эффективного использования труда;
- 4) изменения, связанные с научно-техническим прогрессом;
- 5) переход на другую должность;
- 6) необходимость развития потенциала работников.

Важную роль в работе предприятия играет обеспечение техники безопасности на рабочих местах, которая в свою очередь влияет на условия труда работников.

Система планирования деятельности предприятия включает в себя комплекс показателей, среди которых можно выделить товарооборот, расходы на оплату труда и другие, которые планируются ежемесячно.

Первичный сбор информации о деятельности предприятия осуществляется вручную, вся полученная информация собирается и систематизируется на компьютере оператора с помощью программных средств

2.3. Рекомендации по улучшению деятельности

В свете изложенного ООО «GFS» целесообразно остановится на основных двух проблемах:

1. Расширить ассортимент за счет предоставления услуг.
2. Для расширения доли рынка открыть дополнительное предприятие, которое будет позиционироваться как более престижное там где расположено большое количество крупных торговых центров, различных офисов, учебных заведений.

Вероятность успешного осуществления этих стратегий будет определяться развитием ситуации в стране, возможностями предприятия правильно выбрать и оценить свои преимущества и недостатки.

С помощью матрицы оценки стратегий рассмотрим, какая стратегия необходима в ООО «GFS» (табл. 2.3).

Цели:

- 1) повышение качества обслуживания клиентов;
- 2) обеспечение финансовой устойчивости организации.

Экспертным путем из всех возможных выбрана одна приоритетная стратегия, которая находится в поле сильных сторон ООО «GFS» и возможностей – стратегия усиления позиций на рынке. Смысл этой стратегии в том, что предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Анализируя матрицу выбора оптимальной стратегии можно сделать вывод, что

фирме необходимо расширять свой ассортимент, добавляя в него не только услуги – новинки из предложенного ассортимента, но и услуги, которые не присутствуют в ассортиментном перечне. Это направление предполагает стратегию развития и усиления позиций на рынке. Также ООО «GFS» необходимо срочно заняться поиском новых посредников и поставщиков с более низкими ценами, это позволит укрепиться на рынке, а главное серьезно улучшить свое финансовое состояние. В данном случае следует применить стратегию концентрированного роста.

Таблица 2.3

Матрица оценки существующей стратегии ООО «GFS» в 2016 году

Стратегии	Цели							
	1		2		3		4	
	балл	вероятность	балл	вероятность	балл	вероятность	балл	вероятность
Стратегия развития продукта	5	0,05	4	0,1	4	0,03	5	0,2
Стратегия развития рынка	5	0,05	5	0,08	5	0,1	5	0,15
Стратегия усиления позиций на рынке	5	0,1	5	0,12	5	0,1	5	0,12
Стратегия обратной вертикальной интеграции	4	0,08	5	0,08	5	0,2	4	0,05

Стратегия вперед идущей вертикальной интеграции	5	0,08	4	0,08	5	0,08	2	0,03
Стратегия центрированной диверсификации	5	0,1	3	0,05	5	0,15	3	0,04
Стратегия горизонтальной диверсификации	3	0,1	5	0,15	4	0,1	3	0,03
Стратегия сокращения расходов	5	0,05	2	0,04	4	0,05	2	0,01
Стратегия «сбора урожая»	5	0,15	3	0,05	4	0,05	5	0,1
Стратегия сокращения	5	0,04	5	0,1	4	0,04	3	0,08

Далее отразим изменения в деятельности ООО «GFS» в связи с внедрением стратегии концентрированного роста.

Определим жизнеспособность и эффективность разработанных проектов отдельно по каждому направлению: расширение ассортимента за счет предложения в более дорогостоящих и качественных услуг. Рассмотрим более качественно основное содержание данных проектов, которое представлено в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Концепция предлагаемого проекта для реализации стратегии ООО «GFS» в 2015 - 1216 гг.

Элементы концепции	Содержание элемента	
	Проект 1	Проект 2
1	Расширение ассортимента услуг	Расширение сети
2		
Актуальность	Расширение ассортимента, что привлечет более состоятельных клиентов и позволит увеличить сбыт на 10- 15%	Завоевание большей доли рынка за счет расширения собственной сети, что повысит сбыт услуг, сформирует «имя» у конкурентов
Цель проекта	Улучшение сервисной деятельности предприятия, улучшение финансового состояния предприятия	Улучшение сервисной деятельности предприятия, улучшение финансового состояния предприятия
Задачи проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение новых клиентов 2. Увеличение оборота 3. Проведение пробных занятий, внедрение системы скидок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охват большей части рынка 2. Повышение оборота 3. Доведение до клиентов уникальной информации

Окончание таблицы 3.3

1	2	3
---	---	---

Механизм реализации	Анализ рынка услуг, создание интересной наступательной рекламы (рекламные щиты, акции, скидки), финансирование проекта	Анализ рынка недвижимости в части сектора аренды (выбор места расположения нового клуба), ремонтные работы, установка необходимого оборудования, привлечение дополнительных работников, финансирование проекта
Этапы проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ стоимости проекта 2. Поиск источников и поставщиков продукции 3. Переоборудование залов для новых услуг 4. Выделение части денежных средств, на покупку дополнительного оборудования 5. Разработка рекламной акции, дисконтных карт, объявления в газету с иллюстрациями 6. Контроль за выполнением работ 7. Принятие выполненной работы 8. Оплата полностью за поставку продукции и оборудования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ стоимости проекта 2. Исследование рынка (где необходимо открыть клуб) 3. Заключение договора с агентством недвижимости и внесение предоплаты за его услуги 4. Первоначальная арендная плата 6. Ремонтные работы 7. Выделение части средств и покупка оборудования 8. Набор персонала 9. Подготовительные работы по открытию клуб (монтаж оборудования, оформление зала)

Ожидаемые результаты	1. Увеличение численности потребителей	1. Увеличение продаж
	2. Увеличение количества оказываемых услуг	2. Снижение расходов
	3. Увеличение прибыли предприятия	3. Увеличение прибыли предприятия
Участники проекта	1. Генеральный директор	1. Генеральный директор
	2. Специалисты	

Результаты расчетов экономической эффективности проектов сведем в таблицу 2.6.

Таблица 2.6

Результаты оценки экономической эффективности проектов для реализации стратегии ООО «GFS» в 2015 -2016 гг.

№ п/п	Показатели	Ед.изм.	Проект 1	Проект 2
1	Дополнительная выручка от продажи	тыс.руб.	483	15244
2	Затраты	тыс.руб.	218,3	1343,84
3	Процент к выручке	%	45,20	8,82

Таким образом, экономическая эффективность данных проектов очень высокая, что является гарантией их реализации для ООО «GFS», в тоже время реализация первого проекта менее затратно и менее рискованная, однако второй проект с высокой вероятностью способен улучшить показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

После концепции предлагаемых проектов необходимо провести предварительный анализ осуществимости данных проектов. Для этого проведём экспертную оценку факторов, которые способствуют проведению проектов. Факторы оценивались по пяти балльной шкале: 1 балл – эксперт считает, что данный фактор никак не влияет; 2 балла – оценка очень малая, практически не осуществляется данный фактор; 3 балла – оценка удовлетворительно; 4 балла – т.е. влияние фактора присутствует в большей степени; 5 баллов – эта оценка говорит о полном влиянии данного фактора. Результаты экспертной оценки осуществимости проекта представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Результаты экспертной оценки осуществимости проектов для реализации стратегии ООО «GFS» в 2015 -2016 гг.

№ п/п	Фактор Наименование	Экспертная оценка Вес проектов	Экспертная оценка влияния каждого фактора
1	Низкий уровень риска	0,13 4,4	0,57
2	Достаток инвестиционных возможностей	0,15 4,5	0,68
3	Привлечение большего количества клиентов	0,15 3,7	0,56
4	Заинтересованность сотрудников предприятия	0,12 3,6	0,43
5	Рост конкурентного давления	0,15 4,6	0,69
6	Экономическая выгода	0,13 3,5	0,46

7	Недостаточность знаний и навыков у работников по новой товарной группе	0,17	3,8	0,64
	итого	1,00	-	-

Итак, по результатам табл. 2.7 выделим три наиболее влиятельных фактора на осуществление проектов. Наиболее сильное влияние оказывает фактор роста конкурентного давления (0,69), что связано с увеличением предприятий с аналогичным ассортиментом «по соседству» с ООО «GFS» - это рестораны-конкуренты; на втором месте достаточность финансовых ресурсов для осуществления проекта (0,68) и на третьем месте недостаточность знаний и навыков у работников по новой группе услуг (0,64).

Кроме того, при повышении ключевой ставки на прежнем уровне осталась ставка рефинансирования (8,5% годовых), которая продолжает использоваться во многих расчетах, регламентированных Гражданским, Налоговым, Бюджетным, Трудовым кодексами и другими нормативными правовыми актами. В частности, по ставке рефинансирования определяются экономически обоснованные затраты на использование заемных денежных средств, осуществляется расчет возмещения НДС с %, определяется размер пеней и штрафов.

Таким образом, при использовании заемного финансирования возникает дополнительная нагрузка в виде разницы между фактической и нормативной стоимостью привлечения денежных средств.

Так же следует уточнить, что с малым бизнесом связано решение задач экономического развития и переход на путь инновационного развития. Следует учитывать тот факт, что развитие малого предпринимательства в стране происходит не в тех темпах, которые требует современная рыночная экономика, «тормозом» развития является еще не устраненные сложности системы законодательства налогообложения, либо не исполнение этого законодательства на местах. Поэтому система налогообложения, существующая в настоящее время требует изменений.

Перед государством встает первоочередная задача усовершенствовать статистические базы, так как отчеты на бумаге далеки от правды, необходимо

уменьшение налоговой нагрузки на ФОТ, необходимо изменение налогового законодательства.

Заключение

Раскрывая тему данной работы, сделаем следующие выводы.

В условиях мирового экономического кризиса эффективная налоговая политика государства играет определяющую роль в стабильном развитии как всей рыночной экономики, так и отдельных ее секторов. Субъекты экономической деятельности, в том числе субъекты малого предпринимательства, не могут развивать свою материально-техническую базу, повышать рентабельность в связи с объективно завышенными налоговыми обязательствами.

ООО «GFS» - это клуб среднего сегмента с прекрасным качеством сервиса и современным оборудованием. Основным видом деятельности ООО «GFS» является оказание фитнес-услуг. Миссия клуба – помочь, как можно большему количеству людей быть здоровыми, красивыми и находиться в хорошем настроении с помощью лучших инструкторов.

Анализ рекламной деятельности показал, что ООО «GFS» активно использует рекламу в прессе, в журналах, но телевизионная реклама и реклама на радио - не используется вообще. Результаты анкетирования показали, что ООО «GFS» является достаточно известной в настоящее время на местном рынке (до возникновения потребности в фитнес-занятиях о ней знал 71% опрошенных клиентов).

При анализе внешней и внутренней среды ООО «GFS» была составлена SWOT-матрица, позволяющая установить связи между угрозами, возможностями, силами и слабостями, и выработать набор стратегий дальнейшего функционирования ООО «GFS».

В результате проведенного SWOT анализа была выявлена стратегия, за счет которой предприятие сможет повысить финансовые результаты с минимальными затратами. Это направление предполагает стратегию развития и усиления позиций на рынке. Также фирме необходимо срочно заняться поиском новых потребителей, это позволит укрепиться на рынке, а главное серьезно улучшить финансовое состояние. В данном случае следует применить стратегию концентрированного

роста.

Итак, в результате анализа деятельности ООО «GFS» была определена оптимальная стратегия дальнейшего развития предприятия. Она предполагает выход организации на новые рынки посредством расширения услуг, реализуемых предприятием, в частности расширения ассортимента за счет введения более дорогих услуг. Главной целью для предприятия при выполнении данной стратегии является - создание условий конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

В свете изложенного ООО «GFS» целесообразно остановится на основных двух проблемах, которые выявлены в ходе анализа и подтверждены исследованием.

1. Расширить ассортимент за счет предоставления более дорогостоящих и качественных услуг. Таким образом, для устранения данной проблемной ситуации ООО «GFS» целесообразно закупить дополнительное оборудование, пригласить или обучить тренеров.
2. Для повышения доли рынка открыть дополнительное предприятие, которое будет позиционироваться как более престижное, где расположено большое количество крупных торговых центров, различных офисов, высших учебных заведений.

Список источников

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. – 208 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2015. – 736 с.
3. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА – М, 2016. – 215 с.
4. Буяльская, А.К., Маркетинговые исследования / А.К. Буяльская, Н.А. Клейменова, М.И. Горевая. – Новосибирск: Сибпринт, 2016. – 404 с.
5. Валдайцев, С. В. Оценка бизнеса и инноваций / С.В. Валдайцев. – М.: «Филинь», 2013 – 516 с.
6. Васильева, Н. А. Условия формирования конкурентных преимуществ реального сектора экономики Саратовской области / Н.А. Васильева // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н. И. Вавилова. - 2013. - № 1. - С. 56-61.

7. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л.П. Владимирова. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2012. – 308с.
8. Волчков, А. Н. Инновационная активность фирмы на основе применения механизма воспроизводства и обновления основных фондов - стратегический ресурс сохранения конкурентоспособности и экономического роста / А.Н, волчков // Справочник. Инженерный журнал. - 2013. - № 4. - С. 41-46.
9. Воронов, А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции / А.А. Воронов // Стандарты и качество. – 2014. - № 11. - С. 44-47.
10. Гвазава, Д. Г. Экономические аспекты интенсификации молочного скотоводства / Д.Г. гвазава // Доклады Российской академии сельскохозяйственных наук. – 2015. - № 2. - С. 47-50.
11. Гиляровская. Л.Т. Экономический анализ: учебник для вузов/ Л.Т. Гиляровская. – М.: Юнити - ДАНА, 2013. – 527с.
12. Демченко, А. О. Роль технологических инноваций в стратегии развития предприятия / А.О. Демченко // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2016. - № 2. - С. 93-96.
13. Зайцев, Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев. – М.: Юристъ, 2013. – 416 с.;
14. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплин. – М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», 2016. – 320 с.;
15. Кныш, М.И. Конкурентные стратеги: Учебное пособие / М.И. Кныш. – СПб, 2016. – 284с.;
16. Ковалев, А.Н. Анализ финансового состояния предприятия / А.Н. Ковалев, В.П. Привалов. - 4-е изд., перераб и доп. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2016. - 216 с.: ил.
17. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2015. – 461 с.
18. Мазилкина, Е.И. Основы управления конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега, 2015. – 328 с.
19. Негашев Е.В. Методика финансового анализа: Учебное пособие / Е.В. Негашев, А.Д. Шеремет. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. -181с.
20. Носова, Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: Издательский дом «Дашкова и К», 2015. – 256 с.
21. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. - 7-изд., перераб. и доп., - Минск: ООО «Новое знание», 2016. -688с.

22. Светуныхов С.Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С.Г, Светуныхов, А.А. Литвинов. – Ульяновск: Издательство «Корпорация технологий продвижения», 2014. – 256 с.
23. Тарануха, Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии / Ю.В. Тарануха. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 272 с.
24. Тренев, Н.Н. Стратегическое управление. учебное пособие / Н.Н, Тренев. – М.: «Издательство ПРИОР», 2016. – 498 с.
25. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2015.
26. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е Портер; [пер. с англ]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 715 с.
27. Портер, М. Международная конкуренция / [пер. с англ.; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина] / М.Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
28. Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер. – М.: Альпина паблишен, 2016. – 454 с.

1. Теория организации: Учебник / Под ред. В.Г. Алиева. – М.: Луч, 2014. [↑](#)
2. Бабайлов В.К. Менеджмент по методике «2С70»: монография [для специалистов предприятий, научных работников, преподавателей вузов, аспирантов, студентов] / В.К. Бабайлов, А.И. Баленко. – Харьков: ХНАДУ, 2014. – 272 с. [↑](#)
3. Экономика фирмы: Учеб. пособие / Под ред. О.И. Волкова, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА – М, 2015. [↑](#)
4. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М.: Дело, 2012 - С.81-83. [↑](#)
5. Бабайлов В.К. Бизнес, предпринимательство, менеджмент, - их взаимосвязь / В.К.Бабайлов, С.А. Брыксин, В.О. Могилко // Бизнес-Информ. – 2014. - №10 . – С.148-150. [↑](#)