

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономическая ситуация характеризуется нестабильностью и динамизмом и предприятиям необходимо прилагать все больше усилий, чтобы выжить в жестких условиях рынка и стать успешными. В этой связи персонал, как ключевой элемент организации, приобретает все большую значимость.

Успех любой организации – это результат коллективных усилий ее работников, результат высокого качества персонала. Эта истина сейчас признана всеми. Коллективное взаимодействие, при минимуме формальных установлений, при максимуме творчества, предполагает, что в коллективе имеются взаимопонимание, единство целей, доверие, при этом цели каждого члена коллектива, связанные с трудовой деятельностью, совпадают с целями организации в целом.

Конкурентоспособность достигается за счет комплексных усилий маркетинга. В рамках товарной политики создаются внутренние и внешние преимущества товара посредством придания ему объективных свойств с помощью научных исследований, и субъективных, основанных на личных представлениях потребителей.

Конкурентоспособность продукции тесно связана с качеством продукции. Однако эти два понятия не являются тождественными. Различают эти понятия в следующих аспектах.

Если под «качеством» понимается просто совокупность свойств, то конкурентоспособность характеризуется их соответствием конкретной общественной потребности. Параметры качества определяются, как правило, исходя из интересов производителя, а параметры качества прежде всего из интересов потребителя.

Цель– провести анализ конкурентоспособности фирмы на примере ООО «Эльдорадо» и разработать мероприятия по ее совершенствованию.

Исходя из целей работы требуется решить следующие задачи:

– определить понятие конкурентоспособности и факторы влияющие на её состояние;

- провести анализ конкурентных преимуществ ООО «Эльдорадо»;
- дать рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Эльдорадо».

Теоретической основой исследования послужили учебные пособия Демидова В.Е., Долинской М.Г., Завьялова П.С., Литвиненко А.Н., Лифица И. М.: Соловьевой И.Н., а так же, материалы исследуемого предприятия и аналитические статьи периодической печати.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

• 1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ - ОСНОВНОЕ ПРОЯВЛЕНИЕ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

В настоящее время среди предприятий России остро стоит проблема конкурентоспособности. Ухудшение инвестиционного климата, падение реальных доходов населения – лишь часть негативных факторов, с которыми сталкиваются организации.

Вопрос конкурентоспособности – основополагающий, так как утратив конкурентоспособность предприятие погибает не получая денежных средств от клиентов, это делает наращивание конкурентоспособности приоритетным направлением. В различных источниках существуют различные подходы к определениям конкурентоспособности и качество управления.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [1].

Конкурентоспособность объектов складывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели [2].

Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной

ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы [3].

Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал [4].

Конкурентоспособность предприятия – это оцененное субъектами внешней среды его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в настоящем и будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары (услуги), превосходящие по критерию цена / качество аналоги [5].

Качество управления – это не только свойства протекающих в системе управления информационных, трудовых и других процессов, но и результативность деятельности предприятия на рынке, проявление того, в какой степени установленные цели деятельности соответствуют состоянию внешней среды, выпускаемая продукция – запросам потребителей, используемые стратегии – действиями конкурентов [6].

Качество управления – это совокупность свойств, присущих управлению и определяющих его состояние, возможность создавать надлежащие условия путем выбора, интегрирования и комбинирования факторов внутренней и внешней среды для обеспечения требуемой конкурентоспособности предприятия [7].

Качество управления – такой набор свойств системы управления, позволяющий организации удовлетворять требования заинтересованных сторон, достигать поставленные цели и устойчиво развиваться в неопределенной внешней среде. Исходя из приведенных определений можно сделать следующий вывод.

Качество управления направлено на приведение внутренней сферы организации в соответствие ее внешней среде. От качества управления зависит адекватность действий организации, обработка поступающей информации и принятие соответствующих. В свою очередь конкурентоспособность является результатом качества управления.

Обобщая вышесказанное следует выделить критерии качества управления, влияющие на конкурентоспособность организации, так как они имеют высокий приоритет при оценке качества управления.

1. Степень охвата регистрации маркетинговой информации. Эффективность каналов привлечения. Количество потенциальных клиентов. Конверсия потенциальных клиентов в купивших. Точки контакта с клиентами. Отзывы клиентов о продуктах, услугах. Претензии потребителей. Количество возвратов клиентов и рекомендаций.
2. Скорость и правильность обработки маркетинговой информации. Частота получения отчетов на основе внутренних источников. Частота проведения внешних исследований. Оперативность принятия решений по полученным отчетам. Достоверность получаемых данных.
3. Соответствие конкурентных преимуществ потребностям сегмента. Сочетание цена / качество. Важность свойств для выделенного сегмента потребителей. Уникальность конкурентного преимущества. Защищенность ниши от быстрого входа конкурентов.
4. Качество коммуникационной политики. Доли проинформированных клиентов в обслуживаемых сегментах рынка. Понятность сообщения о конкурентном преимуществе. Резервы для коммуникации.
5. Качество продукции. Показатели качества продукции: Назначения. Надежности. Эргономические. Эстетические. Безопасности и т.д. 6. Качество обслуживания. Материальное качество оргтехника, офис и т.д. Интерактивное качество (взаимодействие клиентов с персоналом). Корпоративное качество (имидж и деловая история фирмы) [8].

Таким образом, соблюдение и совершенствование качества управления по данным критериям позволит повысить конкурентоспособность организации и обеспечит ее развитие. Также следует отметить, что критерии являются необходимыми, но не достаточными, у каждого предприятия могут быть свои специфические критерии качества управления.

Также стоит отметить, что приоритеты в их внедрении каждая организация определяет самостоятельно. Для применения данных критериев необходимо также пересмотреть системы управленческого учета, включив в них мониторинг маркетинговых показателей, а также контролировать деятельность по

предложенным критериям.

Одним из способов улучшить качество управления организацией является разработка и внедрение системы менеджмента качества, при этом сертификация системы не обязательна, достаточно правильно разработать процедуры, политики и соблюдать принципы.

В случае сертификации системы менеджмента качества предприятие получит дополнительное конкурентное преимущество, так как наличие сертификата ISO является требованием участия в некоторых государственных закупках, а также является индикатором качества для потребителей, понимающих значение и труд вложенных в сертификацию, таких как руководители предприятий.

• 1. **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БИЗНЕСА**

Исходя из взглядов представителей классической школы, для оптимального развития экономики в любой стране необходимо снижение роли государства не только как экономического субъекта, но и как регулирующего органа.

Таким образом, только рыночные механизмы, свободная конкуренция способны отобрать конкурентоспособные товары и услуги, жизнеспособные предпринимательские силы. Можно частично согласиться с этим утверждением.

Бесспорным является тот факт, что повышение конкурентоспособности малого бизнеса является необходимым условием роста конкурентоспособности всей экономики страны. Конкурентоспособность - способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.

Рассматривая данное определение, можно сформировать понятие конкурентоспособности субъекта малого бизнеса, то есть конкурентоспособность малой организации - это есть способность данной организации превосходить подобные себе экономические субъекты в спектре внешнего взаимодействия, но так же, в спектре внутренней среды.

То есть, предоставлять на рынок конкурентоспособную продукцию, услуги, но также иметь конкурентоспособную организационную структуру, оптимальные внутренние денежные потоки. Конкурентоспособность определяет способность

субъекта малого предпринимательства выдержать конкуренцию по сравнению с однотипным предприятием на данном рынке.

Рассматривая процесс прогнозирования конкурентоспособности малого предприятия, необходимо провести комплексную диагностику предприятия - изготовителя, его товара (услуги), основных конкурентов и разработать прогноз потребностей, ценностей для потенциальных потребителей и малого предприятия.

Конкурентоспособность продукта деятельности организации, как одна из составляющих конкурентоспособности малого предприятия - это один из базовых факторов увеличения доли малого предприятия на рынке, повышения его экономических показателей, укрепления финансовой устойчивости субъекта малого бизнеса.

В масштабе страны конкурентоспособность означает повышение эффективного взаимодействия таких элементов, как экономические субъекты, регулирующий аппарат в роли государственных и муниципальных структур. Данное взаимодействие должно иметь вектор развития на повышение эффективности рыночной инфраструктуры.

Всемирный Экономический Форум оценивает конкурентоспособность стран по 160 критериям, объединенным в 11 направлений и учитывающим почти все аспекты качества правовой, финансовой, налоговой, таможенной систем, систем образования, инновационной деятельности, здравоохранения, качества среды обитания, рыночного механизма и т.д.[11].

Основные причины низкой конкурентоспособности малого предпринимательства Российской Федерации обусловлены несовершенством стратегического управления экономикой страны в целом, и малым бизнесом в частности, несовершенством законодательной базы по малому бизнесу и системы подготовки кадров для этой отрасли экономики.

Малый бизнес в России не нуждается в поддержке, но малый бизнес нуждается в том что бы ему не мешали развиваться. Конечно, в данном утверждении присутствует огромная доля утверждений классических экономистов. На сегодняшний день, при выборе правительством экономики с социальным уклоном, неизбежно давление на экономические субъекты.

Давление проявляется с виде увеличения налогового бремени, большой коррумпированности чиновников, контролирующих органов власти. Правительство

делает ставку на крупный бизнес. Одно из объяснений данному процессу – чем меньше объектов, тем проще им управлять.

Малые организации подобны телам броуновского движения. Они хаотично передвигаются и, очевидно, контроль над ними снижается. Также отмечу, что отказ на федеральном, региональных и муниципальных уровнях управления от методов научного планирования, системного анализа, прогнозирования, оптимизации и др. не способствует актуализации конкурентоспособности малого предпринимательства.

В современных условиях ужесточения конкурентной борьбы не следует отказываться от планирования, а наоборот, резко повышать его качество на всех перечисленных уровнях управления. Необходимо отметить, что развитие экономики в России, повышение показателя ВВП на душу населения, несомненно, должно базироваться на увеличении числа хозяйствующих субъектов. Процесс количественного увеличения данных субъектов естественным образом, благодаря санирующей функции рынка, перейдет в качественные показатели.

Необходимо учитывать тот фактор, что мировая экономика развивается с процессом глобализации.

На сегодняшний день архиважно не оказаться в ряду аутсайдеров. Здесь то и должно применить регулирующие рычаги правительство. Предоставить научный потенциал бизнесу, применить политику протекционизма.

Теория конкуренции как движущей силы развития экономической жизни общества была обобщена Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776 год).

Основные тезисы теории конкуренции, развитые А.Смитом, и являющиеся до сих пор актуальными для субъектов малого предпринимательства можно свести к следующим моментам:

- термин «конкуренция» определен как соперничество, где при сокращении предложения неизбежен рост цен на товары и услуги – и, наоборот, при избытке предложения неизбежно падение цен;
- главный принцип конкуренции заключен в том, что экономика безжалостно вытесняет с рынка те фирмы, которые заняты производством не нужной продукции;

– механизм конкуренции заключен в оптимальном распределении ресурсов между отраслями.

То есть, при сокращении спроса на те или иные товары определенной отрасли сразу же возникают трудности со сбытом произведенной продукции (либо из-за недостаточно высокого качества производимой продукции, либо из-за высокой цены).

Гибкий механизм конкуренции моментально приспосабливается к воздействию внешней среды;

– эффективная конкуренция возможна лишь при наличии определенных условий: а именно, наличия большого количества продавцов и покупателей, мобильности используемых экономических ресурсов, невозможности влияния отдельного продавца на изменение рыночной цены;

– А.Смит разработал модель усиления и развития конкуренции, суть которой заключена в следующем: с развитием научно-технического прогресса будет происходить развитие и усиление конкурентной борьбы, которая позволит максимально удовлетворять потребности общества.

Вышеперечисленные положения, несомненно, имеют архиактуальное значение для становления, развития и усиления конкурентной борьбы среди субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации.

Значительный вклад в развитие теории конкуренции внесли следующие ученые: Д. Рикардо, Д.С. Миаль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, П. Хейне, Ф.А. Хайек, Ф. Найт, К.Р. Макконелл, С.Л. Брю, М. Портер, Г.Л. Азоев, Ю.И. Коробов, Л.Г. Раменский, А.Ю. Юданов и другие. П. Хейне писал: «Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам». [8]

«Конкуренция - это ситуация, в которой конкурирующих единиц много и они независимы» - писал Ф. Найт. [7] К.Р. Макконелл и С.Л. Брю определяют, что конкуренция - это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для них свободно выходить на рынок и покидать его. Ф.А. Хайек отмечает: «Конкуренция - это процесс, посредством которого люди получают и передают знания.

На рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным». [5] М. Портер в своей книге «Международная конкуренция» пишет: «Конкуренция - динамичный

и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты». [6]

А.Ю. Юданов считает, что рыночная конкуренция - это борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка. [7]

Конкурентными преимуществами малых предприятий или индивидуальных предпринимателей могут быть: конструктивные особенности производимого (продаваемого) товара, технологические, биологические, утилитарные, управленческие и т.д.

В самом широком смысле слова - «конкуренция» - это процесс реализации миссии путем управления организациями малого бизнеса своими конкурентными преимуществами, а именно управлением экономией ресурсов, что особенно актуально для сферы малого предпринимательства.

Процесс управления конкурентным преимуществом включает в себя следующие этапы: нахождение этого преимущества, разработка, развитие, использование и как завершающая стадия - отмирание конкурентного преимущества. При оценке конкурентных преимуществ малых предприятий Российской Федерации следует оценить внутренние факторы, влияющие на конкурентные преимущества субъектов малого предпринимательства.

В качестве систем в понятии «конкуренции» могут быть использованы политические, социально-экономические системы, производственные системы, экологические системы.

Система управления конкурентоспособностью малого предприятия - это комплексная система, нацеленная на достижение и наращивание конкурентных преимуществ организации. Система состоит из четырех составляющих: управление экономическим потенциалом организации, управление финансами, разработка и реализации стратегии повышения конкурентоспособности и управление конечными результатами деятельности малого предприятия.

Системный подход дает возможность учесть все основные взаимосвязи в системе управления, позволяет при постановке целей всесторонне учитывать факторы и направлять механизмы управления на достижение главной цели - повышение конкурентоспособности предприятия.

С позиции системного, комплексного подхода системой управления конкурентоспособностью малого предприятия, следует учитывать: конкурентные преимущества выпускаемой (продаваемой) продукции (услуги), правовые аспекты экономической системы (стабильность экономического, финансового и налогового законодательства), рыночные (емкость рынка, сегмент рынка, силу конкуренции), научные (глубину анализа экономических закономерностей и процессов, современных методов их изучения), экономические (эффективность работы, финансовую устойчивость, прибыльность и рентабельность), организационные (организация и управление производством, персоналом) и другие.

Отметим, что комплекс управления конкурентоспособностью малого предприятия основан на применении следующих принципов: научного, системного, комплексного, функционального, маркетингового, интеграционного и др. Совокупность реализуемых принципов управления зависит от качества и количества экономического потенциала малого предприятия и его стратегических целей.

Очевидно, что целями системы могут быть: поглощение конкурента, увеличение своей доли на рынке, достижение определенного уровня развития малого предприятия, поддержание этого определенного уровня, выживание и т.д. Одной из наиболее важных составляющих конкурентоспособности малого предприятия является оценка конкурентоспособности конкретного товара на конкретном рынке.

Данная оценка происходит по конечным действиям потребителя на конкретный товар через оценку конкурентных преимуществ. Происходит «голосование рублем». Конкурентные преимущества прогнозируются на ранних стадиях инвестирования в конкретный бизнес-проект малого предприятия, затем осуществляется мониторинг реализации конкурентных преимуществ производимого товара или услуги.

Необходимо регулярно осуществлять мероприятия по наращиванию конкурентных преимуществ товара. Инструментами реализации политики наращивания конкурентных преимуществ являются: учет, анализ, оценка.

На начальном уровне расстановливаются в приоритетном порядке конкретные факторы, влияющие на конкурентные преимущества продукции, производимой малым предприятием. Затем разрабатываются и внедряются конкретные мероприятия, учитывающие влияние данных факторов на совершенствование конкурентного преимущества продукции.

Организация мониторинга за конкурентными преимуществами конкретных видов продукции позволяет

На конкурентоспособность малого предприятия значимое влияние оказывает конкурентоспособность производимой продукции. Кроме того, на конкурентоспособность малого предприятия оказывает влияние конкурентные преимущества организации: качество системы менеджмента, а именно: управление экономическим потенциалом организации, управление финансами, разработка и реализации стратегии повышения конкурентоспособности и управление конечными результатами деятельности малого предприятия.

Конкурентоспособность малого предприятия определяется конкурентоспособностью тех товаров и услуг, которые производят малые предприятия и конкурентными преимуществами организации и внешней среды.

Факторы, влияющие на конкурентное преимущество продукции, зависят от влияния, прежде всего внешней среды, и затем от внутренней среды - эффективности функционирования малого предприятия. Конкурентное преимущество товара определяется насколько учтено влияние этих факторов при производстве конкурентных видов продукции или услуг. Факторы, влияющие на конкурентное преимущество продукции не всегда можно количественно оценить.

Если это невозможно, то применяются экспертные методы оценки факторов. Конкуренция создает у малых производителей стимулы к постоянному разнообразию предлагаемых товаров и услуг для завоевания рынка.

Расширение ассортимента предлагаемой к продаже продукции происходит как за счет создания совершенно новых товаров и услуг, так и за счет дифференциации отдельного продукта.

Субъекты малого бизнеса осуществляют постоянную борьбу за покупателя на рынке. Результатом такой борьбы является политика стимулирования сбыта, которая всемерно и всесторонне изучает потребительский спрос и создает новые формы и методы реализации товара.

Это, с одной стороны, увеличивает прибыли фирмы, а с другой, удовлетворяет все желания и потребности покупателя. В итоге выигрывает и покупатель и производитель и все общество в целом.

В условиях глобализации мировой экономики конкуренция как движущая сила развития общества заставляет производителей товаров и услуг постоянно искать пути повышения качества, предлагаемого товара (услуги), снижения цены и повышения качества обслуживания покупателей.

В связи с исчерпанием основных полезных ископаемых и мирового и национального масштаба - приоритетом в экономическом развитии становится экономия ресурсов производителями товаров.

Так как малые предприятия не имеют доступа к крупнейшим природным месторождениям полезных ископаемых, а используют региональные и местные источники сырья - проблема экономии ресурсов всегда стояла перед малым бизнесом страны.

Говоря о конкурентоспособности как о важном факторе развития малого бизнеса Российской Федерации необходимо отметить, что интенсивность конкуренции делает ее привлекательной, умеренно-привлекательной или ожесточенной для субъектов малого предпринимательства.

Привлекательная конкуренция имеет место для малых предприятий только тогда, когда в данном сегменте рынка предприятие малого бизнеса получает наибольшую прибыль. Умеренная конкуренция поддерживает среди малых предприятий конкурентную среду. Ожесточенная конкуренция характеризуется поглощением, уничтожением, слиянием, либо изгнанием из данного сегмента рынка одного малого предприятия другим.

Малые предприятия России конкурируют между собой, как правило, на местном уровне или региональном уровне.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в экономике малого бизнеса требуется малому предприятию для того, чтобы определять свои преимущества и недостатки и разрабатывать собственную стратегию успеха и поддержания конкурентного преимущества.

Определение собственной конкурентоспособности предприятия является неотъемлемой частью маркетинговой политики любого малого предприятия.

Объективная оценка конкурентной позиции малого предприятия или индивидуального предпринимателя в сфере малого предпринимательства позволяет:

- разрабатывать меры по повышению конкурентоспособности;
- выбирать партнеров для совместного бизнеса;
- привлечение инвесторов в перспективный бизнес;
- обеспечить выход малого предприятия на новые рынки сбыта.

В России в 1991 г. был принят Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который с различными изменениями действует до настоящего времени. Становление и развитие конкурентной среды в малом предпринимательстве неизбежно сопровождается динамичными процессами, в которых выпукло проявляется преимущество или недостатки тех или иных малых товаропроизводителей. [4]

С середины 90-х годов Государственной Думой Российской Федерации были приняты следующие законы: «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О естественных монополиях», «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», которые существенно ничего не изменили в поддержке малого бизнеса России. Конкурентоспособность малых предприятий России продолжает снижаться, жизненный уровень населения - падать. [5,6,7]

Экономическая политика государства ориентирована на повышение качества жизни россиян в будущем, а не на повышение конкурентоспособности товаров, работ и услуг, малых, средних и крупных 18 предприятий и страны в целом. Внешняя экономическая политика базируется на увеличении доли экспорта добывающих отраслей (в основном углеводородов), а не на увеличении доли экспорта наукоемкой продукции.

В настоящий момент времени наиболее конкурентоспособные страны и корпорации большое внимание сосредоточили на точности технических и социально-экономических прогнозов за счет увеличения количества учитываемых внешних и внутренних факторов, воздействующих на функционирующие малые, средние и крупные предприятия.

В связи с присоединением Российской Федерации к ВТО проблема повышения конкурентоспособности товаров, услуг, малых, средних и крупных организаций является особенно актуальной. Если государственные власти не примут стратегических мер по повышению конкурентоспособности российских

товаропроизводителей, в том числе и малых, то страна превратится в сырьевой придаток мирового сообщества.

В изложенных выше источниках понятие «конкуренция» рассматривается крайне узко, не охватывая все процессы и явления, протекающие в экономике малого предпринимательства Российской Федерации. И самое главное - «конкуренция» не рассматривается как процесс управления конкурентными преимуществами малых предприятий перед средним и даже крупным бизнесом.

В соответствии с положениями Федерального закона от 14 июня 1995 г. №88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства отнесены коммерческие организации (юридические лица), в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не превышает 25 процентов, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25 процентов и в которых средняя численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней (малые предприятия): в промышленности, строительстве и на транспорте - 100 человек, в сельском хозяйстве и научно-технической сфере - 60 человек, в оптовой торговле - 50 человек, в розничной торговле и бытовом обслуживании - 30 человек. [5]

К субъектам малого предпринимательства относятся также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели), и крестьянские (фермерские) хозяйства.

Конкуренция - движущая сила развития малого предпринимательства в частности и всей национальной экономике в целом. Учитывая такую социальную и экономическую значимость конкуренции, государство обязано создать условия для эффективной конкурентной среды для всех субъектов предпринимательской деятельности в целом и малого бизнеса в частности.

Автором было обоснованно, что методы конкуренции в малом бизнесе базируются на критерии повышении качества товара (работы, услуги), снижении его цены за счет более эффективного использования экономических ресурсов и повышении качества сервиса обслуживания покупателей товаров и услуг. В ближайшие десятилетия нового столетия внешние факторы, воздействующие на всю мировую

экономику, неблагоприятны для социально- экономического развития России.

Несмотря на то, что процессы глобализации объективны и прогрессивны, но только экономически развитые страны смогут использовать открывшиеся возможности для присвоения сверхприбылей и усиления эксплуатации других стран. Российская Федерация занимает незначительное место в глобальном экономическом пространстве.

Около 2,4% населения мира (россиян) производит всего 0,8% мирового валового внутреннего дохода, российская экономика, занимает 1,7% в мировом экспорте (в т.ч. экспорте высоких 20 технологий - 0,3%), 0,3% в прямых иностранных инвестициях [3]. При таком уровне экономического развития Россия не может оказать существенного влияния на процессы, происходящие в глобальном экономическом пространстве.

Существует вероятность того, что сама Россия может стать объектом эксплуатации со стороны богатых стран и Топливо- нефтяных компаний. Активная защита государственных национальных интересов - это повышение конкурентоспособности отечественных товаров и услуг и их доли на внутреннем рынке, при активной поддержке государства, в том числе и приоритетных направлений малого предпринимательства.

Вместе с тем, необходимо учитывать одну негативную особенность российской экономики.

Главными факторами оживления российской экономики являются следующие:

1. Повышение цен на энергоносители и увеличение их экспорта.
2. Падение официального курса рубля по отношению к доллару.
3. Рост реальных располагаемых доходов населения и реальной заработной платы.
4. Увеличение инвестиций в основной капитал, что способствует экономическому росту национальной экономики.
5. Снижение темпов инфляции.

Необходимо отметить, что действие вышеперечисленных факторов, благоприятствующих экономическому развитию Российской Федерации практически исчерпаны. Высокие мировые цены на углеводороды и на

электроэнергию вряд ли сохраняться на перспективу, особенно в условиях активной политики энергосбережения и развития альтернативных источников энергии. Падение курса доллара приведет к потерям при экспорте и повышает эффективность импорта.

Стабильный рост реальных располагаемых доходов населения вряд ли возможен. Крупномасштабные иностранные инвестиции пойдут, скорее всего, в ТЭК, что усилит сырьевой характер экономики. Страны с развитой рыночной экономикой ужесточают требования к конкурентоспособности товаров и услуг не только на мировом, но и на внутренних рынках, что усилит неконкурентоспособность отечественных товаров (в т.ч. созданных малым бизнесом) и будет основным фактором, препятствующим экономическому росту России.

Развитие малого бизнеса создает предпосылки для ускоренного экономического роста, способствует диверсификации и насыщению местных рынков, позволяя, компенсировать издержки рыночной экономики: безработицу, конъюнктурные колебания, кризисные явления.

Малый бизнес имеет большой потенциал для оптимизации путей развития экономики и общества в целом. Важнейшей особенностью малого предпринимательства является высокая интенсивность использования всех видов ресурсов и постоянное стремление к оптимизации их количества, обеспечению их наиболее рациональных для данных условий пропорций. Практически, это означает, что на малом предприятии не может быть лишнего оборудования, избыточных запасов сырья и материалов, лишних работников.

Данное обстоятельство является одним из важных факторов достижения рациональных показателей экономики в целом.

Развитое малого предпринимательства способствует развитию здоровой конкурентной среды экономики, создающее систему сильных мотивационных стимулов для более полного использования знаний, умений, энергии и трудолюбия населения, что в свою очередь позволяет более активно разрабатывать и использовать имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы

ГЛАВА 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ЭЛЬДОРАДО»

2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ЭЛЬДОРАДО»

Открытие магазина пришлось на май 1993 года. Это был небольшой магазин видеотехники, который мгновенно завоевал популярность среди покупателей. Стремясь удовлетворить растущий спрос и сделать выбор бытовой техники и электроники максимально удобным для москвичей, Компания открыла еще несколько аналогичных магазинов в центре города. В это же время был зарегистрирован товарный знак Эльдorado, а в ноябре начал свою работу профессиональный Сервисный Центр (Эльдorado-Сервис), аналога которому тогда не существовало. Уже за первые четыре года работы Компания совершила небывалый прорыв, расширив свою сеть до 7 магазинов.

В 1997 году открылся крупнейший на тот момент в России торгово-сервисный комплекс бытовой техники и электроники Эльдorado. В это же время был создан тренинг – центр Компании, который сегодня вырос в Корпоративный Университет Компании.

В 1998 и 1999 годах Эльдorado начала предлагать своим покупателям новые специализированные сервисы: была представлена кухонная мебель и встраиваемая техника, появилась комната прослушивания компонентных акустических систем и домашних кинотеатров, ставшая эксклюзивным Ноу-хау Эльдorado.

В апреле 2000 года совместно с банком «Русский Стандарт», Эльдorado совершила революционный прорыв на рынке, - впервые клиентам была предоставлена возможность приобретения техники в кредит, а Компания стала пионером в области розничного кредитования. В конце года Эльдorado побила собственный рекорд, открыв два крупных гипермаркета электроники. В 2000 году появился первый виртуальный магазин www.mvideo.ru, который сразу приобрел небывалую популярность у пользователей глобальной сети.

В 2001 году открылся первый магазин Эльдorado в Нижнем Новгороде. А на сайте Эльдorado был создан новый удобный клиентский сервис - линия интерактивных консультаций, где специалисты в режиме реального времени, с помощью программы «ICQ-консультант» предложили потребителям профессиональные консультации, помощь в выборе бытовой техники и электроники.

В декабре 2002 года, покупатели получили уникальную возможность приобретать товары в кредит в Интернет - магазине Эльдorado. В апреле открылись два магазина в Москве и по одному в Самаре и Ростове-на-Дону. Темпы роста были

впечатляющими – в течение полугодия появилось семь магазинов в Москве и четыре в регионах (Ростов-на-Дону, Самара, Екатеринбург).

В 2003 году Компания вошла в первую десятку рейтинга наиболее активно и стабильно развивающихся компаний (по данным Агентства Экономических Новостей).

В 2004 году открылись 13 новых магазинов в Москве и крупнейших регионах России.

В 2005 году появились 17 новых магазинов: 5 - в Москве и 12 в крупнейших городах России, совокупный объем инвестиций в их открытие составил более 34 миллионов долларов.

В 2006 году компания открыла гипермаркеты в 11 новых городах: Владимире, Волгограде, Тамбове, Рязани, Ставрополе, Брянске, Тольятти, Магнитогорске Набережных Челнах, а также компания начала свою деятельность в Сибири, в конце года открыты магазины в Тюмени и Новосибирске. Всего в 2006 году было открыто 28 гипермаркетов электроники Эльдорадо.

С начала 2007 года в соответствии с концепцией развития компания ЭЛЬДОРАДО уже открыла 19 магазинов в разных городах России.

В 2013 году компания «Эльдорадо» отметила свое 15-летие и продолжила активную работу по открытию магазинов в новых регионах и городах страны.

С января по сентябрь 2014 года Компания открыла 14 новых гипермаркетов, в том числе 7 – в третьем квартале 2014 года. Общая площадь магазинов «Эльдорадо» выросла на 7,4% до 448 000 кв.м. Магазины сети работают в 70 городах РФ

С января по сентябрь 2014 года Компания открыла 14 новых гипермаркетов, в том числе 7 – в третьем квартале 2014 года.

На начало 2016 года в 90 городах Российской Федерации работает более 220 гипермаркетов «Эльдорадо». Общая площадь магазинов компании составляет более 564 тыс. кв. метров.

К основным видам деятельности ООО «Эльдорадо» относятся:

- Оптовая торговля бытовыми электротоварами, радио- и телеаппаратурой;
- Оптовая торговля бытовыми электротоварами;

- Оптовая торговля радио- и телеаппаратурой, техническими носителями информации (с записями и без записей);
- Оптовая торговля радио- и телеаппаратурой;
- Оптовая торговля техническими носителями информации (с записями и без записей);
- Оптовая торговля прочими непродовольственными потребительскими товарами;
- Оптовая торговля бытовой мебелью;
- Оптовая торговля неэлектрическими бытовыми приборами;
- Оптовая торговля бытовыми товарами, не включенными в другие группировки;
- Оптовая торговля фототоварами и оптическими товарами;
- Оптовая торговля офисными машинами и оборудованием;
- Оптовая торговля офисными машинами;
- Оптовая торговля компьютерами и периферийными устройствами;
- Оптовая торговля офисной мебелью;
- Деятельность агентов по оптовой торговле радио- и телеаппаратурой;
- Прочая оптовая торговля;
- Предоставление услуг по подбору персонала;
- Исследование конъюнктуры рынка;
- Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;
- Предоставление прочих услуг;
- Осуществление иных видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством РФ.

Целью Эльдорадо является: построение в России эффективного бизнеса, способного:

- сделать доступными для потребителей качественные товары, обеспечив при этом сервис высокого уровня;
- предоставить сотрудникам возможность профессиональной самореализации и роста;
- обеспечить условия для создания и увеличения стоимости Компании.

Основные фонды «Эльдорадо»

Основные фонды - это средства труда, которые многократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму, постепенно изнашиваясь, переносят свою стоимость по частям на вновь создаваемую продукцию. К ним относят фонды со сроком службы более одного года и стоимостью более 100 минимальных месячных заработных плат. Основные фонды подразделяются на производственные и непроизводственные фонды [7].

На производственных предприятиях применяются три вида оценки основных фондов: по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости.

Для бюджетного (некоммерческого) предприятия оценка производится по первоначальной и восстановительной стоимости. Первоначальная стоимость основных фондов включает стоимость (цену) приобретенного элемента основных фондов (например, машины), а также затраты на доставку, монтаж, наладку, ввод в действие и т. п. Из суммы затрат исключается налог на добавленную стоимость и иные возмещающие налоги (кроме случаев, предусмотренных законодательством). По первоначальной стоимости основные фонды принимаются на учет и определяется их амортизация.

Восстановительная стоимость основных фондов (ВС) - это стоимость воспроизводства ОФ в современных условиях. Выделение показателя восстановительной стоимости обусловлено тем, что из-за ряда факторов (научно-технический прогресс, инфляция и т. п.) возникает различие в первоначальной стоимости разных лет. Для устранения этого различия проводится переоценка основных фондов. В условиях инфляции в ходе переоценки увеличивается стоимость основных фондов с помощью установленных коэффициентов [9].

Для коммерческих (не бюджетных) предприятий применяется показатель остаточной стоимости, который рассчитывается путем вычета из первоначальной стоимости суммы начисленной амортизации, т. е. той части стоимости основных

фондов, которая перенесена на производимую продукцию.

ОПС = ППС - износ.

ОВС = ВС - износ.

Для характеристики использования основных производственных фондов применяются различные показатели. Условно их можно разделить на две группы: обобщающие и частные показатели. Обобщающие показатели применяются для характеристики использования основных фондов на всех уровнях народного хозяйства - предприятия, отрасли и народное хозяйство в целом. К этим показателям относят фондоотдачу и рентабельность.

Другой обобщающий показатель - это фондоемкость, которая рассчитывается как отношение стоимости основных производственных фондов к объему выпускаемой продукции по следующей формуле:

$$Фе = Фосн / Впр, (2.1)$$

где Фе - фондоемкость;

Фосн - стоимость основных производственных фондов, руб.;

Впр - объем продукции, руб.

Показатель фондоемкости является обратным к показателю фондоотдачи. Фондоемкость определяет необходимую величину основных фондов для производства продукции заданного объема на перспективный период. Если объем товарной продукции на будущий период изменяется, то делается расчет перспективной потребности в основных производственных фондах [4].

Основными направлениями улучшения использования основных фондов являются:

техническое совершенствование и модернизация оборудования;

улучшение структуры основных фондов за счет увеличения удельного веса машин и оборудования;

повышение интенсивности работы оборудования;

оптимизация оперативного планирования;

повышение квалификации работников предприятия.

Основные фонды компании ООО «Эльдорадо» можно представить в виде таблицы. Информация взята из промежуточного сокращенного баланса по состоянию на 30 июня 2015 года (в миллионах российских рублей):

Таблица 1

Внеоборотные активы

Актив	Примечания	30 июня 2014 года	31 декабря 2015 года
1. Внеоборотные активы			
Нематериальные активы*	4	95	43
Основные средства	3	4 832	4 412
Незавершенное строительство		17	6
Авансы по приобретению основных средств		4	42
Долгосрочные займы и векселя к получению		-	5
Отложенные налоговые активы		876	723
Прочие внеоборотные активы		77	65
Итого внеоборотные активы		5 901	5296

Нематериальные активы. В течение первого полугодия, закончившегося 30 июня 2014 года, затраты Группы по приобретению внеоборотных активов составили 65 млн. руб., большая часть из которых относилась к приобретению и подготовке к использованию Компанией программного обеспечения для программы лояльности

клиентов, и внедрению в Компании дополнительных модулей ERP системы SAP R/3.

Стоимость нематериальных активов, которые не были готовы для использования по состоянию на 31 декабря 2015 года, в сумме 14 млн. руб., была переклассифицирована из строки «Незавершенное строительство» в строку «Нематериальные активы».

Таким образом, проблема повышения эффективности использования основных фондов и производственных мощностей предприятий в современных условиях занимает центральное место. От решения этой проблемы зависит место предприятия в промышленном производстве, его финансовое состояние и конкурентоспособность на рынке, так как основные фонды являются наиболее значимой составной частью имущества предприятия и его внеоборотных активов.

Анализ типа среды

Для того чтобы не только удержаться на рынке, но и захватить большую долю рынка необходимо создать конкурентное преимущество.

Завоевать такое преимущество можно по следующим показателям:

количество моделей и расцветок; выезд мастера для замера; выезд мастера для сборки; стоимость сборки; срок изготовления; стоимость подъема; цена; внимание к покупателям; качество; гарантия.

Исследуя рекламу на страницах наиболее популярных газет и телерекламу, было выявлено, что существует несколько предприятий, занимающихся продажей телевидео и бытовой техникой.

Среди них такие как: магазины «Соло», Белый Медведь», «Энергия» и другие.

Это далеко не полный перечень, но остальные не настолько велики, чтобы выступать в качестве конкурентов. Рассмотрим, какую долю рынка занимает каждая из этих фирм (рисунок 1).

Рисунок 1. Доли конкурентов на рынке

В качестве конкурентов могут выступить три фирмы, занимающиеся продажей техники:

ООО «Эльдорадо», находящийся на улице Ленина;

ООО «Соло», находящееся на ул. Гагарина 26;

Фирма «Энергия», которая находится на ул.Гагарина 25.

В результате проделанной работы выявлено следующее:

Для улучшения качества обслуживания, работники выезжают на дом к заказчикам для установки техники. Причем данная услуга будет предоставляться бесплатно.

Работники фирмы - люди грамотные, вежливые, внимательные к запросам клиентов. В качестве продавцов-консультантов выступают люди, прошедшие подготовку и специальное обучение. Они консультируют заказчиков по следующим вопросам:

- как лучше подобрать цветовую гамму;
- какая комбинация секций наиболее приемлема для данных размеров;
- какую начинку подобрать в соответствии с запросами клиентов.

Доставка и подъем на любой этаж - бесплатно.

Гарантию на изделия установлена 3,5 года, что несколько больше, чем у конкурентов, и это привлекает покупателей.

При сравнительном с конкурентами уровне качества, цена назначена ниже, т.к. на рынок с данным товаром исследуемая фирма вышла не первой, т.е. является последователями.

Из пяти основных конкурентных преимуществ, предложенных М. Портером, к сети ООО «Эльдорадо» можно отнести стратегию дифференциации.

Дифференциация - это способность обеспечить компанию уникальной и большей стоимостью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Стратегии дифференциации уместны в тех случаях, когда потребности и вкусы покупателей слишком отличаются от покупателя к покупателю и поэтому не могут быть удовлетворены путем производства стандартной продукции. Производитель, с успехом применяющий принцип дифференциации, тщательно изучает поведение и потребности покупателей с целью выяснения мнения клиентов относительно ценности и значимости тех или иных признаков. После этого компания дифференцирует свою продукцию согласно одного или, может быть, нескольких признаков, стимулируя

тем самым предпочтение покупателей к предполагаемой компанией продукции. Конкурентное преимущество является следствием уникальной (по сравнению с конкурентами) способности фирмы удовлетворять потребности покупателей, отдающих предпочтение тому или иному признаку выпускаемой продукции.

Данная стратегия становится привлекательным, когда потребительские запросы и предпочтения становятся разнообразными и не могут более удовлетворяться одним товаром. Для того чтобы стратегия дифференциации была успешной, ООО «Эльдорадо» периодически изучает запросы и поведение покупателей для того, чтобы знать, какому товару покупатели отдают предпочтение, что они думают о качестве товара и за что готовы платить. В связи с этим, в сети ООО «Эльдорадо» присутствуют товары, которые отличаются особыми качествами, например плазменная панель телевизора. Именно за счет этого и ООО «Эльдорадо» добивается конкурентного преимущества. Ибо все больше и больше покупателей становятся заинтересованными в предлагаемых ООО «Эльдорадо» дифференцированных атрибутах и характеристиках товаров.

Тем самым, данная стратегия дифференциации и позволяет ООО «Эльдорадо»:

- устанавливать повышенную цену на предлагаемые товары;
- увеличивать объем продаж (потому что большое количество покупателей привлекается за счет отличительных характеристик товара);
- завоевывать лояльность покупателей к своей товарной марке (потому что некоторые покупатели становятся очень привязанными к дополнительным характеристикам товара).

Также следует отметить, что дифференциация проходит успешно, если издержки по ее проведению покрываются за счет увеличения цены на товар.

Дифференциация терпит неудачу в случае, если посетители не видят никакой ценности в уникальности товарной марки, чтобы заплатить именно за товар сети ООО «Эльдорадо», чем за товар его конкурентов, или если подход ООО «Эльдорадо» к дифференциации может быть легко скопирован и применен конкурентами.

Таким образом, повышенная цена – это то, что стратегия дифференциации предлагает за действительно увеличенную ценность для посетителя и за ценность, осознанную им (даже если в действительности она не была увеличена). Реальная и осознанная ценности могут различаться в том случае, если покупатели исходя из

своего опыта неправильно оценивают возможную пользу товара. Неполные знания покупателя о товаре часто бывают причиной того, что он судит о ценности товара, основываясь на внешних признаках, например цене (когда цена связана с качеством), привлекательности того, как преподносят этот товар, интенсивности рекламной кампании (т.е. на том, насколько хорошо известен товар), на содержательности и изобразительности рекламы, качестве брошюр и презентаций товара, списке постоянных посетителей, продолжительности нахождения ООО «Эльдорадо» в этой сфере деятельности и профессионализме.

Такие признаки предлагаемых товаров могут быть важными и иметь действительную ценность:

- 1) когда сущность дифференциации субъективна или сложна для понимания;
- 2) когда посетитель покупает товар впервые;
- 3) когда повторное посещение магазина маловероятно;
- 4) когда у посетителей нет конкретных предпочтений.

Дифференциация может дать дополнительную прибыль, если премиальная наценка способна покрыть дополнительные затраты, связанные с ее проведением. Дифференциация не приносит желаемых результатов, если признаки, положенные в основу дифференциации продукции, не оценены покупателями столь высоко, чтобы окупить дополнительные издержки фирмы по дифференциации.

2.2. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Всё возрастающая конкуренция, повышение курса евро и падение доллара вынуждает производителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции. Кроме того, эффективность рекламы несколько снижается из-за растущих издержек. Поэтому ООО «Эльдорадо» прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых

аудиторий:

1. Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя.

Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества.

Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

3. Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и так далее.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки.

ООО «Эльдорадо» прибегает только к этому виду стимулирования; по его мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара (например, таких продуктов повседневного спроса как соль, крупа, макароны). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы:

1. прямое снижение цен (либо по инициативе продавца, либо производителей);
2. распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой;
3. возмещение с отсрочкой (в виде cash-refund, или учётные купоны)

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели: дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег; придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой:

1. премии (прямые и с отсрочкой);
2. образцы (бесплатное предоставление пробных частей товара).

Активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

1. Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая;

2. Лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

Опыт показывает, что при комплексном подходе к проблемам стимулирования сбыта удаётся значительно увеличить количество продаж, тем самым увеличивая конкурентоспособность товара.

В качестве средств рекламы ООО «Эльдорадо» необходимо шире использовать средства массовой информации и специальную печатную и сувенирную продукцию.

Самый простой и непритязательный вариант наружной рекламы ООО «Эльдорадо» — подсветка галогеновыми прожекторами на выносных кронштейнах. Название ООО «Эльдорадо» здесь наносится с помощью самоклеющейся пленки (матовой, глянцевой, светоотражающей, под золото или серебро и других). Отдельные слова, буквы и знаки рекламного сообщения можно вынести за пределы лицевой панели щита на кронштейнах, сделать их как бы более объемными. Возможно конструирование рекламной вывески ООО «Эльдорадо» с внутренней подсветкой. Подсветку здесь обеспечивают люминесцентные лампы. Критерий качества — мягкое светорассеивание без видимых контуров ламп. Освещаться могут как отдельные части рекламного короба, например, буквы или фон, создавая видимость объема, так и весь рекламный короб целиком.

Осуществляя рекламу в магазине, ни в коем случае нельзя забывать об устной рекламе. Речь здесь, прежде всего, идет об уровне внимания, радушия и гостеприимства, оказываемого работниками магазина каждому гостю.

Следует уделять максимум внимания каждому гостю, который уже пришел в магазин. Довольный уровнем обслуживания гость магазина обязательно расскажет об этом своим коллегам, знакомым, друзьям, домочадцам, и те, в свою очередь, непременно воспользуются рекомендациями, сказанными из уст человека, которому они доверяют.

В рекламной публикации всегда должна присутствовать новизна идей и оригинальность. Во многих случаях в рекламе ООО «Эльдорадо» отсутствует какая-

либо логика. ООО «Эльдорадо» средствами рекламы может привлечь клиентов качеством обслуживания, интерьером и атмосферой, которую он создает.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха малого предприятия является его конкурентоспособность. Это многоаспектовое понятие, означающее не только соответствие выпускаемого товара требованиям рынка и конкретных потребителей. Помимо требований к товару, услуге, сервису существуют общие для всех предприятий малого бизнеса требования экономического, социального, правового, управленческого, нормативного порядка.

Для прикладных исследований понятие «конкуренция» не всегда охватывает все многообразие социально-экономических процессов и явлений, протекающих в малом предпринимательстве. Необходимо констатировать, что государство борется за повышение качества продукции отечественных товаропроизводителей, но конкурентоспособность малого бизнеса продолжает снижаться.

В системе конкурентоспособности малого предприятия методически она (то есть конкурентоспособность) находится на одном уровне с качеством управления процессами, протекающими на малом предприятии, с качеством производимой продукции (выполненной работы или оказанной услуги), сервиса обслуживания потребителей и расходами на эксплуатацию.

Сегодня конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. В связи с этим, проведение исследования конкуренции и конкурентоспособности предприятия является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы.

Необходимость и важность проведения исследований конкуренции на рынке отмечается не только руководителями отделов маркетинга предприятий, действующих на рынке, но и в научных трудах и теоретических разработках по маркетингу современных исследователей.

Изучение конкурентоспособности фирмы ООО «Эльдорадо» показало, что конкурентоспособность предприятия находится на должном уровне, однако необходимо проводить грамотную ценовую политику, анализ структуры ассортимента, внедрить дополнительный сервис и скидки для корпоративных клиентов, а так же проводить регулярные рекламные кампании.

Из пяти основных конкурентных преимуществ, предложенных М. Портером, к ООО «Эльдорадо» можно отнести стратегию дифференциации.

Особенности деятельности ООО «Эльдорадо», а также стоящие перед ним цели выдвигают принципиально новые требования к работникам – руководителям, специалистам, в части организации и содержания их подготовки и переподготовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000.-256с.
2. Анализ программ государственной поддержки предпринимательства / Генералов В.В., Лычагин М.В., отв. редактор д.э.н., профессор Мкртчян Г.М. Институт экономики и организации промышленного производства, Сибирское отделение РАН, Новосибирский ГУ, 2004
3. Аналоуи, Фархад Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Пер. с англ. / Ф. Аналоуи, А. Карами. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2005. - 400с. (Серия «Зарубежный учебник»).
4. Баранников М. М., Воробьев В. А., Кизилов А. Н., Мадрида В. М., Пелих А.С., Пронченко А. Г. Основы предпринимательства - Ростов н/Д: Феникс, 2001-С.24-25.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2002.- 219с.
6. Бачурин А. Повышение роли экономических методов управления. // Экономист. - 2012. - № 4. - С.28 - 31.
7. Беликова Т. И. Бизнес-курс для руководителя и главного бухгалтера малого предприятия. - СПб.: Питер. - 2004. - 176с.
8. Биншток Ф.И. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: Учеб. пособие / под ред. проф. М.Г. Лапусты. - М.: ИНФРА -М , 2005.- 198с.
9. Богуславский И. Н. Американский успех: Люди и символы / И. Н. Богуславский ; ред. П. Суворова — М . : Альпина Бизнес Букс, 2004 .— 251 с.
10. Бусыгин А. В. Предпринимательство: Учебник для вузов - М. : Дело, 2004. — 639 с
11. Васькин А.А. Оценка эффективности управленческого труда. - М., 2011. - 215 с.
12. Веснин В.Р. Основы менеджмента. - М., 2012. - 384 с.
13. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М., 2011. - 296 с.
14. Волгин Н.А., Одегов Ю. Экономика труда. Социально-трудовые отношения. Учебник: - «ЭКЗАМЕН» 2004. С. 736.

15. Волгин В.В. Индивидуальный предприниматель: Практическое пособие: Издательский дом Дашков и К0 , 2005. С. 544.
16. Смыслов Д.В. Международная конкурентоспособность России: валютные и финансовые аспекты // Деньги и кредит. - 2001. - N 2 - С. 17.
17. Сравнительный анализ региональных программ поддержки малого предпринимательства./ Голикова В.В., руководитель проекта Института стратегического анализа и развития предпринимательства. М., 2003, 35 с.
18. Субботин А.К. Проблемы конкурентоспособности ведущих российских компаний // Россия и современный мир. - 2002. - N 2 - С. 154.
19. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М., 2002 - С. 152.
20. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: Учеб. пособие. - М., 2000 - С. 195
21. Фатхутдинов Р. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России // Общество и экономика. - 2003. - N 1 - С.32.