

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Основой эффективной товарной политики является конкурентоспособность предприятия и товаров на рынке. Под конкурентоспособностью товара следует понимать повышение продаж товара за счет его свойств, имиджа, качества и пр.

В настоящее время, одним из самых эффективных и оптимальных средств для приведения в соответствие определенных условий рынка и различных внутренних возможностей развития конкурентоспособности является распространение и формирование маркетинговых инноваций. Как доказывает опыт, почти все субъекты хозяйствования, которые с успехом развиваются на рынке, всем обязаны рациональной и правильной политике рекламы и маркетинга.

Товарная политика эффективна, если произведенный товар, находит спрос у клиентов. Удовлетворяя запросам покупателей, будучи конкурентоспособным, товар приносит прибыль предприятию. Вот почему данная тема работы является в настоящий момент весьма актуальной.

Объект исследования – ООО «ЯРКО».

Предмет исследования – конкурентоспособность ООО «ЯРКО».

Цель работы заключается в анализе конкурентоспособности ООО «ЯРКО» и разработке практических рекомендаций по ее повышению.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- охарактеризовать понятие конкурентоспособности в коммерческой деятельности;
- изучить методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «ЯРКО»;
- проанализировать конкурентоспособность ООО «ЯРКО»;
- предложить мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «ЯРКО» и оценить их эффективность.

Методологическая база сформировалась в результате изучения научных трудов авторов, которые исследуют предпринимательство и товарную политику - Волков О.И., Куртов Д.О., Ореховский П.В.; конкурентоспособность продукции и предприятия – Жигалко З.М., Семенов И.А.; маркетинговые исследования – Аакер Д., Березин И.О., Залтман Дж., Шишкин А.В.; пути повышения конкурентоспособности – Бурцева Т.И., Блюм М.А., Горелова А.С. и др.

В работе были использованы такие методы, как сравнение, анализ и синтез, табличный, индукция, дедукция, прогнозирование, опрос, графический методы и другие.

Теоретическую базу данной работы составили труды различных зарубежных и отечественных ученых, занимающихся исследованием данной темы. Практическую – данные, полученные в результате анализа деятельности ООО «ЯРКО», а также информация органов власти, СМИ и официальные статистические данные.

Практическая значимость исследования заключается в направленности его результатов на повышения конкурентоспособности ООО «ЯРКО» и самого предприятия на рынке сбыта своей продукции.

Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников.

# **1. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия**

## **1.2. Понятие конкурентоспособности в коммерческой деятельности**

В современных условиях глобализации в бизнес-среде выявляются тенденции к постоянным изменениям, обусловленные влиянием нарастающей конкуренции на рынках, в связи с чем очень важным моментом для практически любой компании становится повышение уровня конкурентоспособности. Для компаний, планирующих развитие и эффективное ведение бизнеса, необходимо принимать тем более серьезные меры по удержанию доли рынка, чем более перспективен и финансово привлекателен вид их экономической деятельности. Существенное

влияние на развитие компании и на формирование конкурентного рынка оказывает внешняя среда [17, с. 7]. В условиях глобализации, управления инновациями и политикой продвижения, с учетом политической и экономической нестабильности, вопросы оценки влияния внешнего окружения на компанию приобретают особую актуальность.

Для предприятий в наибольшей степени актуально разработка стратегии повышения конкурентоспособности с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды, поскольку рассматриваемый бизнес очень зависим от изменений экономической ситуации.

Рассмотрим подробнее определения понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Понятие конкуренции Адам Смит в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» определяет как «соперничество» [10, с. 183]. В экономической литературе можно встретить различные определения понятия «конкурентоспособность». К примеру, конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью предоставляемых им товаров или производимого товара. В частности, Г.А. Васильев пишет о «конкурентоспособности предприятия как о его способности выпускать и продавать конкурентоспособные товары» [13, с. 112].

Конкурентоспособность организации в маркетинговом словаре также фактически приводит к конкурентоспособности товаров, которые им выпускаются и предоставляются, данная категория имеет свое определение, а именно «способность компании, предприятия быть конкурентоспособными на рынках с продавцами и производителями подобных товаров с помощью обеспечения наивысшего качества, доступных цен, а также создания комфорта для клиентов, покупателей» [11, с. 64].

Оценка и масштаб интенсивности конкурентоспособности услуги или товара определяются скоростью утраты преимущества в прибыли, другими словами, как быстро методы производства в сфере инноваций применяют конкуренты. Прежде всего данный показатель зависит от скорости и оперативности конкурирующих предприятий и их реакции на динамику технологий, спроса и качества компании, которая идет в авангарде.

Как гласит основной принцип конкуренции, что наиболее благоприятнейшие условия для развития положительного соперничества появляются тогда, когда конкуренция представляет собой «широкую» олигополию. Что касается «узкой» олигополии

совместно с сильной индивидуальной позицией услуг или товара, то она сильно снижает интенсивность конкуренции [6, с. 47].

Существует в каждой системе рыночной экономики определенная опасность уклонения некоторых участников конкуренции от обязательных норм и рисков, которые тесно связаны с условием реализации свободной конкуренции, и в данном случае нет возможности провести точную оценку конкурентоспособности предприятия.

Чтобы избежать подобных нечестных методов конкурентной борьбы (например, имитация товарных знаков, сговор о ценах и прочее), страна издает соответствующие нормативные документы, которые регламентируют правила конкуренции. Данные правила и нормы гарантируют [22, с. 19]:

- качество всей продукции;
- фактическое существования конкуренции;
- положение качества и цены услуг или товаров в центре внимания конкуренции;
- соразмерность стоимости услуги прочим условиям договора;
- наличие товарных знаков, подтверждающие качество продукции и защищенные правовыми нормами;
- ограничение защиты патентом по времени, что составляет 20 лет.

Чтобы провести оценку конкурентоспособности компании или предприятия, необходимо в процессе данного соревнования использовать только добросовестные методы конкурентной борьбы, а не менее законные - недобросовестные.

Заметим, что обеспечение конкурентной борьбы современных компаний неразрывно связано с развитием предприятия с помощью инноваций и средствами маркетинговых коммуникаций, которые используются для продвижения конкретного товара и собственного бренда.

Рассматривая актуальные вопросы для потребителей, видим, что становится важным появление некой общей площадки, в которой будут собраны разные компании текстильной промышленности. Данной площадке они будут доверять выбор товаров и организаций, просматривать определенную информацию о них, а

также наблюдать за различными фотоотчетами основных событий. Следовательно, появление таких интернет-площадок, на данный момент становится актуальным вопросом и для самих потребителей товаров, и для предприятий промышленности. Рассматриваемые площадки существуют, однако организационный подход носит недостаточную системность.

Наблюдается определенная перспектива развития в части создания сообщества (интернет-площадки), которое эффективно работает, а также объединяет различные интересы как самих предприятий бизнеса, так и конечных потребителей товаров. Это способствует к формированию добросовестной конкуренции в целом, а также к формированию разных коммуникации с потребителями, при этом формируя некую покупательскую лояльность.

## **1.2. Методы оценки конкурентоспособности**

Потребительские товары массового назначения предназначены для основной массы покупателей, изучение их мнения по товарам проводится с помощью методов сбора и обработки информации, позволяющих оперировать большими массивами данных.

Для исследования конкурентных позиций массового товара целесообразно использовать такие методы, которые отражают связь между явлениями и предназначены для обработки большого массива данных. К таким методам можно отнести: наблюдение, включая выборочный метод, группировка, сводка, вариационный и корреляционно-регрессионный анализ [31, с. 18]. Все возможные методы представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Методы оценки конкурентоспособности

Оценку конкурентоспособности необходимо осуществлять периодически через определенные интервалы времени, а не только при возникновении проблемной ситуации, т.к. при выявлении симптомов ухудшения конкурентоспособности товара принятие превентивных мер более эффективно, чем попытка повысить его низкую конкурентоспособность.

В качестве показателя конкурентоспособности можно использовать уровень его предпочтения покупателями, так как непосредственно сам факт приобретения данного товара уже свидетельствует о его привлекательности на конкретном рынке в определенный промежуток времени [36, с. 22]. Такой подход дает возможность изучить мотивацию покупательского выбора. С учетом того, что все товары ориентированы на определенные сегменты покупателей, составляющие конкурентоспособности представляют собой технические, экономические и коммерческие характеристики продукта, которыми большинство покупателей конкретного сегмента в основном руководствуются при выборе того или иного товара.

Перечень составляющих конкурентоспособности, наиболее значимых для покупателей, имеет свою специфику в зависимости от типа рассматриваемого товара. Таким образом, в каждом конкретном случае выделяются свои составляющие конкурентоспособности [40, с. 29].

Ключевой момент оценки конкурентоспособности - определение набора ее составляющих. При этом прежде всего нужно выдвигать именно те, которые имеют самую большую значимость для клиента. Определение «веса» конкретного параметра производится благодаря социологическим и экспертным методам. Первостепенно необходимо исследовать параметры, которые обладают самой большой значимостью, также нельзя исключать изучения определенных второстепенных составляющих, которые иногда оказывают значительное влияние на рыночный успех.

Среди российских практиков и ученых в современных рыночных условиях значительный интерес вызывает так называемый метод фокус-группы, другими словами определенным образом проводимое глубинное групповое интервью. Сведения, полученные в результате, отражают отношение потребителей к какому-либо товару, а также к его параметрам в целом - это и обуславливает целесообразность его использования. Однако при этом для выявления достоинств и недостатков товара, который анализируется, а также для разработки конкретных рекомендаций, направленных на улучшение, требуется проведение тщательнейших исследований.

Так как некоторые товары среди ассортиментных позиций пока неизвестны большинству потребителей (по причине того, что он не так давно только появился на рынке сбыта и/или в неполной степени были использованы инструменты для маркетинговых коммуникаций), то для этой цели не подходит массовый опрос [33, с. 23].

При проведении глубинного группового интервью, во время обсуждения кроме рассмотрения уровня цены, качества, упаковки и известности товаров-конкурентов; обсуждения определенных проблем восприятия какого-либо сорта и способов их создания, предоставляется возможность акцентировать внимание «условно мягким» элементам конкурентоспособности. Учитывая, что для проведения глубочайшего исследования нужно значительное время, предъявляются к участникам наиболее строгие требования: опрашиваемый должен быть в обязательном порядке способен выразить свое отношение и свои ощущения, причем не только в количественной форме. Поэтому в качестве самостоятельного исследования наиболее целесообразно проведение фокус-группы [38, с. 152].

Значительная часть исследователей и ученых, занимающихся проблемой конкурентоспособности, считают связь между результативным показателем конкурентоспособности и факторными показателями функциональной [34, с. 119].

При этом гораздо меньшая часть других исследователей полагает, что взаимосвязь между предпочтением и наиболее значимыми для потребителя составляющими конкурентоспособности (уровень цены, качества, сервиса, известности, качества и эстетической привлекательности упаковки) носит стохастический характер [20, с. 40]. Факторы, определяющие результирующий показатель, необходимо выявлять в каждом случае; они определяются в зависимости от особенностей конкретного товара, от, как правило, не совпадающих интересов различных маркетинговых групп - производителей, институциональных покупателей и клиентов [21, с.123].

Также выделим следующие методики оценки конкурентоспособности [34, с. 121]:

- методика оценки конкурентной борьбы товаров по объему их продаж. Суть данной методики основана на непрямом измерении конкурентной борьбы по объемам продаж;
- методика анализа различных потребительских характеристик услуг (товаров) базируется на выявлении мотивации клиента. Нужно отобразить все характеристики товара в некоем пространстве «воспринимаемой клиентом полезности от использования продукта» (как пример, для клиента не важна скорость вращения барабана стиральной машины, которая выражается количеством оборотов в минуту, а важно то, что в дальнейшем белье не требует сушки);
- для детального исследования определенных сегментов используется методика анализа ценовой чувствительности клиентов, которая помогает выявить детерминанты важности цены для определенных групп потребителей;
- дифференциальный метод оценки конкурентной борьбы базируется на сопоставлении единичных (отдельных) значений показателей качества товара, который исследуется, с базой сравнения, а также необходим для установления их соотношения;
- дифференциальный метод оценки уровня конкуренции основан на конкретном сравнении единичных показателей конкуренции товара, который оценивается (анализируется) с соответствующими показателями определенного товара, который является базовым образцом;
- **интегральные показатели конкуренции**, включающие соотношения и отношения комплексных показателей, которые необходимы для проведения учета влияния на конкурентную борьбу товара с помощью различных комбинаций



отдельных факторов;

- смешанный метод оценки конкуренции - это объединение и сочетание комплексного и дифференциального методов при условии одинаковой базы сравнения. Данный метод оценки основывается на том, что самые важные единичные (отдельные) показатели рассматриваются индивидуально, остальные же показатели объединяются в некоторые группы, где определяется определенный групповой показатель.

Итак, **под конкурентоспособностью предприятия следует понимать повышение продаж товаров (услуг) за счет набора свойств, имиджа, качества и пр. В настоящее время**, одним из самых оптимальных и эффективных средств приведения в соответствие условий рынка и внутренних возможностей развития конкурентоспособности является формирование и распространение инноваций в сфере маркетинга. Опыт доказывает, что практически все субъекты хозяйствования, с успехом развивающиеся на рынке, всем обязаны правильной политике маркетинга и рекламы.

Далее оценим конкурентоспособность продукции компании по производству и продаже детской одежды ООО «ЯРКО».

## **2. Исследование конкурентоспособности ООО «ЯРКО»**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия**

ООО «ЯРКО» расположено по адресу: г. Москва, ул. Краснобогатырская д. 2 стр 73.

Компания «**ЯРКО**» была основана в октябре 2001 с целью создания отечественного бренда недорогой, но качественной и красивой детской одежды для среднего класса.

Благодаря профессионализму и энтузиазму сотрудников продукция компании «**ЯРКО**» быстро завоевывает уверенную позицию на рынке, а также любовь и доверие покупателей.

В 2002 Компания открывает свой первый филиал в Санкт-Петербурге, а в 2003 представительство «ЯРКО» начинает работать в г. Екатеринбург.

В 2003 г. компания начинает строительство собственной фабрики в г. Нерехта Костромской области.

В 2004г. в ассортименте «ЯРКО» появляются не только трикотажные, но и швейные изделия.

Завершение строительства и запуск фабрики в 2005 г. позволили предприятию увеличить объем производства и значительно повысить качество выпускаемой продукции.

Создание экспериментального цеха в 2006 г. дает толчок к развитию и обновлению дизайнерских разработок; цех целенаправленно занимается развитием ассортимента продукции и обновлением дизайна.

ООО «ЯРКО» - крупная растущая компания. В данной работе проанализируем одно из его структурных подразделений – магазин, расположенный в г. Москва, м. Новокосино, мкр. Кожухово, ул. Рудневка, д.19, ТЦ «Зебра», 1-й этаж.

Организационная структура подразделения (магазина) фирмы в г. Москва, показана на рисунке 2.



Рисунок 2 - Организационная структура подразделения ООО «ЯРКО» в г. Москва

Структура управления предприятием относится к линейному типу. Наблюдаются четкая субординация и подчиненность кадров.

Заведующий магазином отвечает за общую организацию работы, контроль продаж, формирование ассортимента, работу персонала и финансовые ресурсы.

Старшие продавцы занимаются организацией продаж в магазине, выкладкой товара, закупками и работой с клиентами.

Продавцы ответственны за кассовое обслуживание, чистоту рабочего места, контроль сроков годности товаров и пр.

Анализируя финансово-экономические показатели на примере магазина, можно сделать вывод, что общая сумма имущества предприятия по сравнению с 2016г. снизилась на 16% (таблица 1), что произошло, в основном, за счет уменьшения оборотных активов, а именно – финансовых вложений и денежных средств.

По нашему мнению, уменьшение суммы имущества было вызвано:

- кризисными явлениями в экономике;
- необходимостью вложения средств в производство;
- сложностями в получении кредитных ресурсов;
- недоверием к банковской системе.

Таблица 1

Характеристика имущественного положения магазина за 2017-2018гг.

Наименование показателя	На начало	Уд.вес	На конец	Уд.вес	Абсолютное изменение (+, -)	
	отч. года, руб.	в % к итогу	отч. периода, руб.	в % к итогу	руб.	%
1	2	3	4	5	7	8

Имущество предприятия,	13 757 727	100	11 724 518 100	-2 033 209 -16
------------------------	---------------	-----	----------------	----------------

всего (с.1 + с.2)

в том числе:

1. Внеоборотные активы	3 608 598	26	3 878 490 33	269 892 7
в т.ч. - нематериальные активы	3	-	2 -	-1 -33
- результаты исследований и разработок	-	-	- -	-
- основные средства	3 282 480	24	3 535 228 30	252 748 8
- доходные вложен. в мат. ценности	-	-	5 044 -	5 044 -
- финансовые вложения	48 050	-	47 057 -	-993 -2
- отложенные налоговые активы	20 466	-	30 990 -	10 524 -62
- прочие внеоборотные активы	257 599	2	260 169 2	2 570 1

2. Оборотные активы	10 149 129	74	7 846 028	67	-2 303 101	-23
в т.ч - запасы	2 221 712	16	2 691 884	23	470 173	21
- НДС по приобретенным ценностям	139 370	1	329 855	3	190 485	137
- дебиторская задолженность	2 163 017	16	4 134 801	35	1 971 784	91
- финансовые вложения	3 398 874	18	218 060	4	-3 180 814	-80
- денежные средства	2 226 156	23	471 428	2	-1 754 728	-94

Рост в 2018г. показали основные фонды (8%). Из негативных моментов можно выделить рост запасов на 21%, что связано со снижением спроса на продукцию предприятия в силу общего кризисного состояния промышленности. Также необходимо отметить рост дебиторской задолженности почти в 2 раза, что снова-таки определяется причинами, названными выше.

С учетом резкого снижения ликвидных ресурсов для обеспечения деятельности предприятия необходимо предпринимать меры по реализации запасов и погашению дебиторской задолженности.

Приводимые показатели финансово-экономической деятельности подразделения свидетельствуют о стабильном финансовом положении и отсутствии значительных рисков, связанных с данными показателями в 2018г.

Величина выручки в 2018 году увеличилась на 32%. Основная причина – рост цен на основную продукцию и услуги, рост объема производства и популярность компании.

На протяжении всего рассматриваемого периода подразделение имело положительную величину прибыли от реализации. В 2018 году прибыль увеличилась в 2,2 раза – это связано с увеличением выручки в отчётном периоде.

Финансовые показатели предприятия показаны в таблице 2.

Таблица 2

Финансовые результаты подразделения ООО «ЯРКО» 2017-2018гг.

Показатели по РСБУ	2017г.	2018г.	Отклонение
Выручка, от продаж по основному виду деятельности, тыс. руб.	18949,9	24938,8	+5988,9
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3425,9	7628,8	+4202,9
Чистая прибыль от продаж, тыс. руб.	2503,4	5517,5	+3014,1
ЕБИТДА, тыс. руб.	3592	7202	+3610
Рентабельность по ЕБИТДА, %	18,9	28,9	+10,0
Чистые активы, тыс. руб.	11886	10398,1	-1361,3
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, тыс. руб.	5625	689,5	-4935,5

Прибыль от реализации в 2018 году составила 7628,8 тыс. руб., что более чем в 2 раза выше уровня 2017 года.

Чистая прибыль по отношению к предыдущему году увеличилась так же в 2,2 раза. Возросла рентабельность на 10 процентных пунктов от уровня предыдущего года.

В то же время, снизились чистые активы на 1361,3 тыс. руб., в основном за счет снижения сумм краткосрочных финансовых вложений и денежных средств на счетах. Соотношение чистых активов к уставному капиталу на конец года составило 10,98, что говорит об удовлетворительном значении основного показателя финансовой устойчивости и отсутствии необходимости уменьшать уставной капитал.

Собственные оборотные средства снизились и показатели ликвидности также за счёт снижения в 2018 году оборотных активов.

Можно сделать общий вывод, что предприятие в кризисной ситуации не снижает оборотов и работает рентабельно. Эффективный менеджмент в финансово-экономической сфере дает возможность диверсифицировать риски предприятия и развиваться дальше. Далее рассмотрим место и конкурентоспособность продукции ООО «ЯРКО» на рынке детской одежды г. Москва.

## 2.2. Анализ конкурентоспособности предприятия

Позиционирование компании на рынке во многом определяется возможностями и конкурентоспособностью самого предприятия. Проведем PEST-анализ ООО «ЯРКО» (таблица 3).

Таблица 3

PEST-анализ продукции ООО «ЯРКО»

Группа факторов	Фактор	Влияние на компанию
Политические	Изменение профильного законодательства	Возможны ограничения в сфере продаж, введение лицензирования, эко-стандартов и пр., что ведет к росту издержек

Геополитическая ситуация	Запрет на импорт из Турции снизил широту ассортимента компании, т.к. компания еще не полностью перешла на продажи продукции из собственного сырья	Быстрая смена модных тенденций может привести к созданию запасов нераспроданного товара
Социо-культурные	Мода	
	Традиции	Рост националистических (патриотических) настроений приводит к спросу на «исконно русские» модели товаров
Экономические	Рост курса иностранных валют	Возможен рост цен на импортные товары или изготовленные из импортного сырья
	Снижение платежеспособности населения	Рост спроса на отечественные товары, т.к., обычно, стоимость их ниже импортных
Технологические	Развитие технологии производства детской одежды и обуви	Рост конкуренции, потеря части рынка, если компания не будет успевать внедрять новые технологии

Вывод: с учетом государственной политики, направленной на импортозамещение, предприятию стоит учесть, что выживут те, которые наладят собственное качественное производство всех актуальных моделей одежды и обуви с учетом интересов целевой аудитории. Необходим постоянный контроль над издержками и анализ конкурентов. PEST-анализ был проведен в отношении всего предприятия.



Также проведем SWOT-анализ продукции магазина в г. Москва (таблица 4).

Таблица 4

SWOT-анализ магазина «ЯРКО»

**Сильные стороны**

1. Вся выпускаемая компанией продукция сертифицирована и соответствует требованиям России и Европы.
2. Продукция собственного производства
3. Развивающаяся собственная сеть дистрибуции.
4. Нарботанная надежная клиентская база.
5. Профессионализм сотрудников

**Слабые стороны**

1. Консервативная структура управления.
2. Слабое использование интернет-ресурса в маркетинге и рекламе.
3. Компания не проводит программы лояльности для покупателей в отличие от конкурентов.
4. Зависимость от нескольких поставщиков.
5. Довольно высокие цены

**Возможности**

**Угрозы**

1. Появление новых моделей
2. Появление новых потребностей целевой аудитории
3. Свободные ниши региональных рынков
4. Мода на все экологически чистое
5. Интернет-среда и компьютеризация

1. Появление значительного количества конкурентов с собственными производствами, предлагающими продукцию по относительно низким ценам.
2. Изменение требований к продукции на законодательном уровне.
3. Частые изменения моды
4. Снижение покупательской способности населения
5. Смена собственников.

Отметим достаточно высокую конкурентоспособность как анализируемой компании, так и ее продукции. Стратегией развития компании «ЯРКО» является выход на покупательский рынок с расчетом на различные категории населения. Компании также предлагается осваивать более крупные, более конкурентные рынки, выходя на них с товарами с более низкой ценой при высоком качестве.

Основными результатами SWOT-анализа отметим выработку направлений совершенствования конкурентоспособности продукции, использовании передовых технологий, изучении рынка и повышении лояльности клиентов. На основании анализа составим Дерево целей (рисунок 3).

Рисунок 3 - Дерево целей организации

Но прежде всего, необходимо проанализировать основных конкурентов, которые представлены в таблице 5. Оценка производилась экспертами рынка детской продукции в 2018г. по 6 балльной шкале. Чем меньше получился балл, тем более выгодные конкурентные преимущества.

Таблица 5

Анализ основных конкурентов «ЯРКО»

Конкуренты	Цена	Качество	Распо- ложе- ние	Интернет- продажи	Систе-ма скидок	Ассор- тимент	Итого
Ярко	3	2	1	3	3	4	16
Babadu	1	1	6	1	1	5	15
Модное детство	5	4	5	5	4	1	24
Дочки- сыночки	4	5	2	4	5	2	22
Mattiel	2	3	3	2	2	6	18
КотМарКот	6	6	4	6	6	3	31

Таким образом, первое место занимает «Babadu», «ЯРКО» занимает второе место, аутсайдером, заняв 6 место, стал опытный уже производитель «КотМарКот». Для компании «ЯРКО» это достойный результат.

Babadu.ru - онлайн-гипермаркет для счастливых родителей. Один из лидеров детского интернет-рынка в России. Широкий выбор качественных современных товаров от ведущих детских брендов для ребенка с самого рождения до 10 лет. Существует удобная доставка по всей России, а также в Беларусь и Казахстан. Более 300 пунктов выдачи по РФ, курьерская доставка в более чем 5 000 населенных пунктах России.

Выгодные цены, акции и скидки, распродажи и бонусы при каждой покупке - для экономии бюджета. Действует и особая программа лояльности, где улыбки - несгораемая валюта Babadu за участие в конкурсах, отзывах и видео о покупках. Участие в партнерской программе Babadu - дополнительный заработок клиента.

На сайте открыта Академия Babadu - библиотека авторских статей, видеоуроков и вебинаров с ответами на все вопросы современных мам и пап.

В группах в социальных сетях, на встречах мам или на Детских Фестивалях - Babadu всегда рад общению с покупателями.

Компания «Маттиэль» (бренд mattiel ') основана в 2000 году. Она специализируется на производстве детской одежды, подчеркивающей индивидуальность ребенка. Над созданием каждой новой коллекции работают художники-дизайнеры, которые отслеживают трендовые направления. Отдельно ведется разработка детской одежды и трикотажа для девочек и для мальчиков для категории детей от 3 до 12 лет. В коллекцию входят несколько блоков, которые представляют собой модельный ряд, объединенный по тематическим направлениям (классические, спортивные, и т.д.).

Компания Маттиэль предлагает приобрести детскую одежду от производителя оптом и в розницу. Также компания предоставляет услугу -пошив на заказ изделий любой сложности.

**В офисе по адресу: г. Москва, ул. 1-й Дорожный пр-д, д.9, стр.2. «Маттиэль» открыл Show-room, где можно увидеть образцы сезонной коллекции детской одежды для мальчиков и девочек для оптовых покупателей, в том числе и новинки предстоящего сезона.**

Компания «Дочки-сыночки» предлагает вниманию клиентов широчайший спектр продукции – свыше 55 000 наименований от более 500 поставщиков из России, Белоруссии, Китая, Испании, Франции, Италии и ряда других стран. Служба закупок ведет непрерывный поиск новинок по всему миру и как результат – самые привлекательные предложения лучших товаров для клиентов.

С новой бонусной Картой «+1» совершать покупки стало намного выгоднее - на карту будут зачислены бонусы (до 30% от стоимости покупки), которыми можно оплачивать покупки. Чтобы стать участником программы, нужно совершить любую покупку в супермаркетах детских товаров «Дочки-Сыночки», заполнить анкету у кассира и получить Бонусную Карту «+1» совершенно бесплатно.

**Котмаркот** - российский производитель детской одежды от самого нежного возраста до 12 лет. Более 10 лет компания разрабатывает и выпускает коллекции детской одежды, отличающейся невероятным комфортом и приятным дизайном. Индивидуальный подход и долговременное сотрудничество - основные принципы. Компания внимательно следит за тенденциями, учитываем пожелания клиентов и постоянно удивляет покупателей новинками по доступным ценам. Одежда

сочетает в себе самые модные цвета, принты, орнаменты и ткани, а также качественный пошив и длительный срок службы. Торговая марка «КотМарКот» прочно обосновалась на отечественном рынке товаров для детей, давно известна и признана потребителями не только в России, но и за ее пределами.

Проанализировав конкурентный рынок, объединим результаты анализа по Портеру и их сведем в таблицу 6.

Таблица 6

Сводная таблица по 5 силам М. Портера

<b>Параметр</b>	<b>Значение</b>	<b>Описание</b>
Угроза со стороны товаров - заменителей	Высокий	Наличие товаров-заменителей увеличивает возможности выбора и повышает уровень требований к характеристикам поставляемых изделий. Товарами-заменителями в данной компании являются индивидуальный пошив «на дому», «секонд-хенд», а также подарки родственников, имеющих более взрослых детей.
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является конкурентным и перспективным. Существует полная возможность сравнения товаров разных фирм. Ограничения в повышении цен обусловлены спросом и платежеспособностью покупателей.
Угроза со стороны новых игроков	Низкий	Необходимы значительные инвестиции, а кроме того новые игроки не предвидятся вследствие стагнации рынка в целом.

Угроза потери текущих клиентов	Средний	Снижение платежеспособности требует организации регулярных распродаж, внедрения программ лояльности, развития интернет-продаж. Иначе покупатели уйдут к конкурентам.
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	Присутствует зависимость от нескольких поставщиков. С учетом геополитической ситуации часть поставщиков (например, из Украины, Турции) не могут выполнять поставки.

Основными рисками, влияющими на конкурентоспособность продукции компании, являются снижение платежеспособности населения (как внешний фактор), а также слабый уровень развития деятельности по привлечению клиентов (внутренний фактор).

Уровень конкуренции на рынке детской одежды и обуви возрастает, и в ближайшем периоде конкуренция будет расти. Следовательно, будет происходить борьба за клиентов и снижение цен на готовую продукцию. Далее рассмотрим те инструменты, которые применяет в своей деятельности по привлечению клиентов исследуемая фирма.

Основная цель компании - произвести и довести до ребенка красивое и безопасное изделие, высокого качества, по средним ценам. Фирма целенаправленно не занимается выпуском продукции эконом-класса, считая, что любой родитель обязан заботиться о благополучии и здоровье собственного ребенка.

Компания ежегодно принимает участие в выставках и ярмарках. Продукция неоднократно была отмечена следующими грамотами и наградами за отличное качество и дизайн изделий и за вклад в развитие российской легкой промышленности:

- Диплом «Победитель конкурса: Качество товаров оценивает покупатель» -2015г.;
- Диплом «За высокие покупательские свойства» - 2015г.;
- Диплом за активное участие в выставке московских товаропроизводителей «Москва – Юбилею Города» посвященной 300-летию г. Петрозаводска – 2016г.

Несомненно, указанное выше, кроме социальной функции несет в себе и коммерческий эффект – рост имиджа предприятия и узнаваемости бренда приводит к росту конкурентоспособности продукции.

В апреле 2019г. был проведен интернет-опрос покупателей с целью выяснения наиболее популярных товаров среди клиентов компании. Согласно проведенному исследованию и опросу покупателей, с выборкой - 100 покупателей, самый популярный товар магазина – спортивные костюмы для детей.

Далее следуют футболки, на третьем месте – комбинезоны для младенцев (рисунок 4).

Рисунок 4 - Структура продаж по видам товара, %

При этом основными факторами выбора продукции являются (рисунок 5). Как правило, покупатели (31%) выбирают уже известный им бренд с комфортным ношением, благодаря личному опыту или по рекламной информации. Кроме того, наметилась тенденция роста влияния фактора «комфорта ношения» в сравнении с внешним дизайном. Это говорит о том, что покупатель переходит на европейские и американские нормы приобретения одежды: более важно удобство, чем внешний вид.

Рисунок 5 - Структура основных факторов выбора продукции, %

Также стоит отметить, что лишь 11% клиентов считают важным ценовой фактор при выборе одежды. Думается, это следствие работы с такой целевой аудиторией, которая включает в себя так называемый средний класс. И все чаще клиенты стали обращать внимание на качество материалов, на наличие сертификатов качества.

Специфика детской одежды для среднего класса в том, что такие клиенты, в основном, не приобретают одежду «впрок», «на вырост», а при наличии в семье младших детей не всегда позволяют донашивать вещи за выросшими детьми, несмотря на их сохранность. Такой образ жизни определяет следующую тенденцию частоты покупок (рисунок 6).

Можно говорить о том, что новая одежда, конечно, не является предметом первой необходимости. При этом 74% 2-3 раза в год совершают покупки одежды, а каждый 12-й клиент приобретает одежду или аксессуары несколько раз в месяц.

Рисунок 6 - Структура покупателей по частоте покупок, %

Судя по темпам развития рынка детской одежды в РФ, можно с уверенностью утверждать, что рынок молод и еще не завершил своего формирования, в частности в регионах страны. Сегодня данный рынок расширяется практически лишь за счет небольших региональных компаний. Появление на рынке новых крупных компаний-производителей, по мнению экспертов, в ближайшие годы не предвидится. Рост и развитие рынка обеспечивается в основном благодаря таким факторам как изменение стиля и моды, покупательской способности населения, растущий спрос на качественную продукцию.

Что касается используемых средств стимулирования покупателей, используемых в маркетинговой деятельности предприятия, то на сегодняшний день существует лишь временная акция, действующая с 01.12.2018 по 30.06.2019г., которая предусматривает скидки в зависимости от суммы покупки:

- собранный заказ от 25 тыс. руб. – 5% скидка;
- от 50 тыс. руб. – 7%;
- от 75 тыс. руб. – 10%.

Для привлечения клиентов ООО «ЯРКО» использует различные коммуникативные инструменты. Чаще всего используется реклама. Основными каналами рекламы являются:

- реклама в газетах «Вечерняя Москва» и «Москвичка»;
- реклама в журнале для женщин «Women's Day» и интернет-журнале «Мамусик.ру»;
- рекламный ролик в метрополитене на Сокольнической линии метрополитена, а также на станциях: Белорусская, Киевская кольцевая, Комсомольская кольцевая, Краснопресненская, Семеновская.

Главная проблема фирмы – это сырьевая база, а точнее ее значительное уменьшение и соответствующий рост цен на сырье. Кроме того, в список проблем, тормозящих повышение конкурентоспособности продукции, входят:

- низкая активность рекламной деятельности предприятия;
- отсутствие корпоративного сайта (указанный в сети Интернет сайт не открывается);



- практически полное отсутствие акционных предложений и программ лояльности.

Итак, по результатам анализа деятельности предприятия можно сделать следующие выводы.

1. Предприятие в кризисной ситуации не снижает оборотов и работает рентабельно. Эффективный менеджмент в финансово-экономической сфере дает возможность диверсифицировать риски предприятия и развиваться дальше.

2. Конкурентные преимущества предприятия вывели его на высокий уровень позиционирования. Оценка и исследования показали, что первое место занимает «Babadu», «ЯРКО» занимает второе место на рынке Москвы.

3. Деятельность предприятия по привлечению клиентов имеет свои особенности:

- ООО «ЯРКО» осуществляет анализ рынка и выявляет целевые аудитории. В частности, это дети. Покупателями же являются женщины-матери до 35 лет;

- компания использует ограниченный набор инструментов маркетинговых коммуникаций, в частности наибольшее распространение получили следующие каналы рекламы – печатные СМИ и метрополитен;

- практически не внедряет программы лояльности для своих клиентов и для привлечения новых покупателей;

- не использует средства Интернет-продвижения товаров, сайт не работает.

Далее рассмотрим пути повышения конкурентоспособности продукции ООО «ЯРКО» с помощью обновленной маркетинговой программы на 2019г.

## **3. Пути повышения конкурентоспособности ООО «ЯРКО»**

### **3.1. Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия**

С учетом выявленных проблем маркетинговой деятельности предприятия, снижающих общую конкурентоспособность продукции, в рамках программы

маркетинга на 2019г., сформулируем и проанализируем эффективность следующих трех предложений:

- внедрение дисконтных карточек для повышения лояльности клиентов;
- внедрение акции на постоянной основе: «Принеси старую вещь – получи новую со скидкой»;
- создание интернет-магазина и его продвижение.

Рассмотрим данные предложения детальнее и обоснуем их.

1. Сегодня система скидок довольно успешно используется некоторыми магазинами. В условиях существования жесткой конкуренции преимущество есть только у того магазина, в котором такая система была введена первой в сравнении с другими. В частности, накопительная система скидок может быть мощным стимулирующим средством для достижения активной продажи товаров различного ассортимента и формирования, что немаловажно, широкого круга постоянных клиентов.

У покупателей с получением карточек появляется возможность накопительного процента, благодаря которому они будут предпочитать ходить за покупками именно в этот магазин за максимальной скидкой. Уже при открытии нового магазина система скидок должна становиться одним из приоритетных направлений маркетинга. Работа такой системы требует определенной автоматизации торгового процесса, а это дополнительные расходы для владельцев торговой сети. Однако без налаженной автоматизации здесь не обойтись.

Система скидок накопительного характера определяется политикой магазина, которая формируется в соответствующей программе и представлена в виде таблицы, содержащей процент скидки и сумму начала действия этой скидки (таблица 7).

Таблица 7

Система скидок в рамках внедрения накопительных дисконтных карт

Размер скидки, %	Сумма покупок, тыс. руб.	Особые условия
------------------	--------------------------	----------------

3,0	15,0	Разовая покупка (одним чеком), временная картонная карта
5,0	50,0	При накоплении указанной суммы выдается «серебряная» карта
7,0	100,0	При накоплении указанной суммы выдается «золотая» карта
10,0	250,0	При накоплении указанной суммы выдается «изумрудная» карта

Использование накопительной системы связано с выпуском дисконтных карт, которые представляют собой пластиковые карточки стандартного размера, содержащие помимо информации рекламного характера штрих-код (сведения, необходимые для компьютерного учета). Штрих-код обеспечивает высокую скорость обслуживания клиентов.

Картонные карты можно изготовить в типографии, где компания заказывает визитки. Остальные накопительные карты изготавливаются в специализированных предприятиях, которые изготавливают карты по типу банковских.

2. Акция на постоянной основе: «Принеси старую вещь – получи новую со скидкой».

Так уж получается, что купленная одежда изнашивается, выходит из моды и просто надоедает. А благодаря техническому прогрессу и дизайнерам в ООО «ЯРКО» появляется все больше разновидностей новых товаров, с модным дизайном, лучшего качества и пр. В результате возникает дилемма: носить старое и экономить или купить новое и не знать, куда деть старую одежду, если она еще во вполне приличном состоянии.

В такой ситуации автором предлагается внедрение акции по замене старой одежды и обуви на новые модели. При этом акция несет и социальный характер, влияющий на имидж: принятые старые, но еще качественные и чистые вещи будут направлены в детские дома, где всегда найдут своего ребенка-хозяина.

Итак, предлагается своим постоянным и новым клиентам произвести обмен старой детской одежды и обуви на новые модели со скидкой. Ее размер напрямую зависит от типа одежды, на которую меняется б/у вещь. Максимальная скидка будет составлять 15%. т.е. даже владельцам «изумрудных» дисконтных карт будет смысл участвовать в данной акции.

Программа предусматривает обмен по принципу: одна единица б/у одежды/обуви - на одну единицу новой одежды/обуви.

Примерная таблица обмена показана ниже (таблица 8).

Таблица 8

Особенности приобретения товаров по акции «Принеси старую вещь – получи новую со скидкой»

Вещь б/у	Вещь новая	Размер скидки, %
Обувь	Обувь	10
«Летняя» одежда	«Летняя» одежда	15
«Демисезонная» одежда	«Демисезонная» одежда	12
«Зимняя» одежда	«Зимняя» одежда	8

Основные правила акции:

- скидки не суммируются, но накапливаются на карте;
- принимаются только чистые, без видимых дефектов вещи;
- вещи проходят обязательную оценку и фотографирование с занесением в единую компьютерную базу;
- покупатель может менять вещи неограниченное количество раз;
- нижнее белье и одежда с «пошлыми» и т.п. картинками к обмену не принимается;

- раз в неделю все принятые от населения вещи отвозятся в детский дом-интернат;
- правила акции могут изменяться в одностороннем порядке.

Итак, данная акция позволит привлечь клиентов скидками и возможностью избавиться от ненужных вещей. Также, акция позволит повысить имидж компании как мецената.

3. Для продвижения продукции с помощью Интернет ООО «ЯРКО» предлагается создать интернет-магазин и рекламировать его с помощью баннерной рекламы.

Основные задачи Интернет-магазина:

- увеличение объема продаж;
- сокращение издержек на ведение бизнеса;
- создание положительного современного имиджа фирмы.

Процесс разработки графического дизайна, верстки и программирования планируется поручить сторонней организации-разработчику. В качестве такой организации выступит Интернет портал Vebco.ru. Портал Vebco.ru имеет торговую площадку Vebco, где и будет размещен магазин.

В стоимость разработки Интернет-магазина входит:

- доменное имя [www.ИМЯ.Vebco](http://www.ИМЯ.Vebco) и почтовый ящик [ИМЯ@Vebco](mailto:ИМЯ@Vebco);
- разработка логотипа для выбранного готового типового дизайна;
- бесплатное подключение доменного имени;
- отправка заказа на e-mail, сотовый телефон;
- размещение магазина и его товаров на Vebco;
- неограниченное количество товаров в магазине.

Для размещения Web-магазина в среде Интернет нужно арендовать дисковое пространство для него (хостинг). В данном случае, хостинг также приобретается в портале Vebco.

Преимущества услуг Vebco:

- размещение Интернет-магазина на Veeco обеспечит ему постоянную аудиторию покупателей;
- использование новых и во многом уникальных технологий;
- обеспечение ООО «ЯРКО» оперативной технической поддержкой;
- постоянные скидки на рекламные услуги;
- уникальные и эффективные формы продвижения Интернет-магазинов Veeco, не доступные для других Интернет-ресурсов;
- большой опыт работы.

Дизайн Интернет-магазина будет оформлен исходя из специфики представленной продукции. Навигация по Интернет-магазину будет осуществляться при помощи гипертекстовых ссылок. Все страницы Интернет-магазина будут взаимосвязаны.

Таким образом, ООО «ЯРКО» начнет свое продвижение в сети Интернет и повысит тем самым конкурентоспособность. Далее оценим экономическую эффективность предложенных мероприятий.

## **3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий**

Экономический эффект определяется как разница необходимых вложений и дополнительно полученной прибыли. Экономическая эффективность проявляется, когда затраченные на мероприятия денежные средства окупаются ростом прибыли и показателей рентабельности.

Оценим экономический эффект мероприятий в том же порядке, как они представлены в параграфе 3.1.

В таблице 9 рассчитаем эффект от внедрения накопительных дисконтных карт.

Таблица 9

Эффект от внедрения дисконтных карт в 2019г.

Показатель	Необходимые затраты	Ожидаемые результаты	Эффект, тыс. руб.
Необходимое количество карт, ед.	5000 карт, в т.ч. 3500 серебряных, 1000 золотых, 500 изумрудных	-	-
Стоимость 1 карты, руб.	50	-	-
Затраты на изготовление карт, тыс. руб.	$5000 * 50 = 250,0$	Рост выручки на 5% $24938,8 * 0,05 = 1247,0$	+997,0

Итак, по результатам использования дисконтных карт прогнозируется получение дополнительного дохода в 2019г. в сумме 997 тыс. руб.

В таблице 10 показана эффект от проведения акции «Принеси старую вещь – получи новую со скидкой».

Таблица 10

Эффект проведения акции по обмену вещей в 2019г.

Показатель	До акции	При внедрении акции	Эффект
Количество покупателей в год, чел.	11084	$11084 * 1,25 = 13855$	+2771
Средний чек, тыс.руб.	2,25	$2,25 * 0,9 = 2,03$	-0,22
Доход, тыс. руб.	24938,8	$13855 * 2,03 = 28125,7$	+3186,9

Затраты на вывоз вещей, тыс. руб.	-	750руб.(плата за 1 вывоз)*52 (недели) = 39,0	+39,0
Потеря дохода за счет скидки, тыс. руб.	-	11084*2,25*0,1(10% средняя скидка) = 2494,0	+2494,0
Откоррект. доход, тыс. руб.	24938,8	28125,7-39-2494 = 25592,7	+653,9

Итак, по результатам проведения акции ООО «ЯРКО» получит дополнительный доход (уже с учетом необходимых затрат на проведение акции) в сумме 653,9 тыс. руб. Кроме того, не стоит забывать об имидже компании, рост которого позволит получить более значительный экономический эффект за счет повышения конкурентоспособность продукции, но уже в более поздние периоды.

В таблице 11 показан экономический эффект от разработки Интернет-магазина. Расходы на аппаратное и программное обеспечение не учитываются, т. к. при разработке сайта использовались ресурсы, имеющиеся в наличии.

Таблица 11

Эффект от создания Интернет-магазина в 2019г.

Показатель	Без интернет- продаж	При работе интернет-магазина	Эффект
Количество покупателей в год, чел.	11084	11084*1,35 = 14963	+3879
Средний чек, тыс.руб.	2,25	2,25*1,1 = 2,48	+0,23
Доход, тыс. руб.	24938,8	37108	+12169,2
Разовые затраты на создание Интернет-магазина, тыс. руб.	-	10000,0	+10000,0



Затраты на продвижение интернет-магазина в год, тыс. руб.	-	500,0	+500,0
Затраты на обслуживание магазина сторонней фирмой в год, тыс. руб.	-	360,0	+360,0
Откоррект. доход, тыс. руб.	24938,8	37108-10000-500-360 = 26248,0	+1309,2

По мнению экспертов, создание интернет-магазина позволяет увеличить доход до 50% в год.

Итак, экономический эффект от создания интернет-магазина составит 1309 тыс. руб. Стоит отметить, что уже в 2020г., за счет отсутствия затрат на разработку интернет-магазина, ООО «ЯРКО» может получить рост дохода на треть.

В таблице 12 показан общий эффект от разработанных мероприятий.

Предложенные мероприятия в направлении повышения конкурентоспособности продукции позволяют повысить эффективность деятельности предприятия, повысив доход на 2960,1 тыс. руб.

Таблица 12

Общий экономический эффект от предложенных мероприятий

Мероприятие	Сумма эффекта, тыс. руб.
Внедрение дисконтных карт	997,0
Акция «Принеси старую вещь – получи новую со скидкой»	653,9

Создание и продвижение интернет-магазина 1309,2

Итого 2960,1

В таблице 13 показано изменение конкурентоспособности ООО «ЯРКО» вследствие предложенных мероприятий.

Таблица 13

Анализ конкурентных преимуществ ООО «ЯРКО» после внедрения мероприятий

<b>Конкуренты</b>	<b>Цена</b>	<b>Качество</b>	<b>Распо- ложе- ние</b>	<b>Интернет- продажи</b>	<b>Система скидок</b>	<b>Ассор- тимент</b>	<b>Итого</b>
Ярко	2	2	1	2	2	4	13
Babadu	1	1	6	1	1	5	15
Модное детство	5	4	5	5	4	1	24
Дочки- сыночки	4	5	2	4	5	2	22
Mattiel	2	3	3	2	2	6	18
КотМарКот	6	6	4	6	6	3	31

Итак, набрав 13 баллов за счет улучшения таких показателей, как «цена», «интернет-продажи» и «Система скидок», ООО «ЯРКО», по нашему прогнозу должно улучшить свои конкурентный позиции, выйдя на первое место по конкурентоспособности.

Итак, в рамках основных направлений повышения конкурентоспособности продукции и маркетинговой программы на 2019г. сформулированы следующие предложения:

- внедрение дисконтных карточек для повышения лояльности клиентов;
- внедрение акции на постоянной основе: «Принеси старую вещь – получи новую со скидкой»;
- создание интернет-магазина и его продвижение.

Предложенные мероприятия позволяют повысить эффективность деятельности предприятия, повысить доход на 2960,1 тыс. руб. и на 40% увеличив количество клиентов компании.

За счет улучшения таких показателей, как «цена», «интернет-продажи» и «Система скидок», ООО «ЯРКО», по нашему прогнозу должно улучшить свои конкурентные позиции, выйдя на первое место по конкурентоспособности.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По результатам исследования сформулируем следующие выводы:

1. Итак, успех на рынке определяется как главный критерий оценки работы российских предприятий, и немаловажную роль в этом играют качественные услуги, эффективная маркетинговая политика, конкурентоспособность предприятия.

Достижение конкурентоспособности осуществляется на основе эффективных стратегических решений в таких областях создания и продвижения товаров, как: инновационность услуг; товарная политика; подбор рынка сбыта; медиапланирование и т.п.

В современной товарной политике для повышения конкурентоспособности продукции и в условиях возрастающей конкуренции нельзя пренебрегать системой не только маркетинговых коммуникаций, а и стабильности финансовых показателей. Для достижения определенного успеха в современной рыночной экономике решающим элементом должно становиться эффективное использование различных факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность, а именно:

- коммуникативная политика компаний-соперников;
- разработка новых товаров и присвоение торговых брендов и марок;
- привлекательность и качество упаковки товаров;
- эффективность и организация сервисной политики фирм-конкурентов;
- организация сбыта продукции у соперников и его основные показатели;
- рациональность каналов движения товаров у аналогичных предприятий на рынке.

Другими словами, факторы конкурентоспособности отображают показатели, которые участвуют в специфической борьбе предпринимательских структур на спрос собственной продукции, расширение круга покупателей и рост доли на современном рынке.

Методики оценки конкурентоспособности говорят о наличии огромного количества методов управления конкурентоспособностью. Однако эти методы не дают полного представления об уровне конкурентоспособности продукции, так как при их использовании учитываются не все аспекты деятельности конкретного предприятия. Необходимо использовать одновременно несколько из них.

2. Анализируемое предприятие ООО «ЯРКО» показало эффективность работы в исследуемом периоде. При этом, с одной стороны, анализируя финансово-экономические показатели на примере магазина, можно сделать вывод, что общая сумма имущества предприятия по сравнению с 2016г. снизилась на 16%, что произошло, в основном, за счет уменьшения оборотных активов, а именно – финансовых вложений и денежных средств.

По нашему мнению, уменьшение суммы имущества было вызвано:

- кризисными явлениями в экономике;
- необходимостью вложения средств в производство;
- сложностями в получении кредитных ресурсов;
- недоверием к банковской системе.

С другой стороны, показатели финансово-экономической деятельности подразделения свидетельствуют о стабильном финансовом положении и

отсутствии значительных рисков, связанных с данными показателями в 2018г.

Величина выручки в 2018 году увеличилась на 32%. Основная причина – рост цен на основную продукцию и услуги, рост объема производства и популярность компании. На протяжении всего рассматриваемого периода подразделение имело положительную величину прибыли от реализации. В 2018 году прибыль увеличилась в 2,2 раза – это связано с увеличением выручки в отчетном периоде.

Уровень конкуренции на рынке детской одежды и обуви набирает обороты, и в ближайшем периоде конкуренция будет расти. Следовательно, будет происходить борьба за клиентов и снижение цен на готовую продукцию. Маркетинговые инструменты, которые применяет в своей деятельности исследуемая фирма – реклама в печатных СМИ и метрополитене, участие в ярмарках. Также компания активно решает социальные проблемы путем помощи детям-сиротам.

При этом, выявлены проблемы в маркетинговой деятельности, влияющие на конкурентоспособность. В частности, компания использует ограниченный набор инструментов маркетинговых коммуникаций, а наибольшее распространение получили следующие каналы рекламы – печатные СМИ и метрополитен. Кроме того, компания практически не внедряет программы лояльности для своих клиентов и для привлечения новых покупателей; не использует средства Интернет-продвижения товаров.

3. По результатам проведенного теоретического и аналитического исследования в первых двух главах, для повышения конкурентоспособности предложены три основные мероприятия:

- внедрение дисконтных карточек для повышения лояльности клиентов;
- внедрение акции на постоянной основе: «Принеси старую вещь – получи новую со скидкой»;
- создание интернет-магазина и его продвижение.

Практическое внедрение данных предложений в деятельность предприятия, по прогнозу автора, позволит повысить доход на 2960,1 тыс. руб. и на 40% увеличит количество клиентов компании. Это подтверждает рост конкурентоспособности, а значит, и целесообразность внедрения предложенных мероприятий.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. М.: Юристъ, 2005. 63 с.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями) // Российская газета. 2006. № 45. С. 11-17.
3. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) // Российская газета. 2007. № 58. С. 21-27.
4. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Д. Аакер.– СПб.: Питер, 2015. – 848 с.
5. Азоев Г.О. Конкурентоспособность продукции // Маркетинг. – 2018. - № 5. – С. 38-62.
6. Алехин В.С. Маркетинговая политика предприятия // Вести. - 2017.- №15. - С. 31-35.
7. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - № 6. – С. 32-38.
8. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - № 6. – С. 14-23.
9. Бурцева Т. И др. Исследования по повышению конкурентоспособности товаров // Маркетинг. – 2017. - № 6. – С. 41-57.
10. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 576 с.
11. Березин И.О. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.О Березин. – М.: Вершина, 2015. – 432 с.
12. Блюм М. А. Оценка конкурентоспособности товаров / М.А. Блюм. – М.: Форум, 2015. - 144 с.
13. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 276 с.
14. Ведерников А.В. К вопросу о сфере швейной промышленности // Деньги и кредит. - 2017. - №10. - С. 19-23.
15. Волков О. И. Экономика предприятия / О. И. Волков. - М.: ИНФРА – М, 2015. - 280с.
16. Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место конкурентоспособности в системе управления предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - № 8. – С. 3-14.
17. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 1. – С. 5-18.

18. Гончаров В. И. Менеджмент / В. И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2014. – 635 с.
19. Горелова А.В. Интернет-маркетинг // Маркетинг. – 2017. - № 3. – С. 58-68.
20. Жигалко З.М. Механизм функционирования бизнеса // Экономикс. – 2017. - №12. – С. 35-42.
21. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ/ Дж. Залтман. – М.: Прайм-Еврознак, 2014. – 384 с.
22. Казначевская Г. Б. Маркетинг. Ростов-н-Дону: Феникс, 2015. 452 с.
23. Калашник И.А. Эффективность работы и конкурентоспособность в кризисных условиях // Экономист. - 2018. - №1. - С. 21-25.
24. Козлова О. И. Формирование конкурентного рынка // Проблемы теории и практики управления. – 2017. - № 11. – С. 121-126.
25. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – М.: Знание, 2015. – 642 с.
26. Куртов Д. О. Предпринимательская ответственность и эффективность функционирования предприятия // Экономика и бизнес. – 2017. - №4.- С. 56-62.
27. Лидовская О. П. Оценка конкурентоспособности бизнеса и продукции / О.П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2016. – 144 с.
28. Липсиц И.В. Введение в экономику бизнеса. М.: Вита-пресс, 2015. 208 с.
29. Макаров А.С. Теоретические и методологические основы формирования конкурентных преимуществ организации. М.: Форум, 2016. - 160 с.
30. Ореховский П.В. Повышение эффективности функционирования предприятия // Общество и экономика. 2018. - №9. - С. 29- 34.
31. Панюшкин С.С. Оценка эффективности системы внутрифирменного планирования на предприятиях // Российское предпринимательство. - 2018. - № 8. - С.17-23.
32. Пархименко В.А. и др. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - № 5. – С. 72-86.
33. Попов И.В. Рыночная экономика сегодня // Деловая жизнь. - 2017. - №12. - С. 22-24.
34. Руденко М. М. Оценка конкурентного потенциала компании // Маркетинг. – 2018. - № 2. – С. 117-127.
35. Рыжикова Т. А. Методы сегментирования клиентов // Маркетинг. – 2017. - № 4. – С. 23-35.
36. Семенов И. С. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ // Маркетинг. – 2018. - № 1. – С. 20-40.
37. Синенко Д.Л. Реклама на предприятии. М.: Знание, 2015. - 451с.

38. Теплова Т.В. Маркетинговое решение, стратегия и тактика. СПб.: Магистр, 2015. - 264 с.
39. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: методологический подход // Региональная экономика. - 2017. - № 2. - С. 2-7.
40. Шмелев А.Г. Продуктивная конкуренция. Опыт диверсификации. М.: Магистр, 2015. - 56 с.
41. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет // Экономика, статистика и информатика. - 2017. - № 6. - С. 116-121.
42. Яковлев А.А. Оценка конкурентной маркетинговой стратегии // Бизнес. - 2017. №7. - С. 24-27.
43. Яковлев В.А. Продажи в социальных сетях // Экономикс. - 2018. - №1. - С. 12-17.
44. Официальный сайт ООО «ЯрКо» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.yarko.info>