

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 05001362
Пятелиной Виолетты Александровны

Научный руководитель
ст.преподаватель
Терехова Т.Г.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия	6
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия.....	6
1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	17
Глава 2 Анализ конкурентоспособности ИП Дьяченко А.А.	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	26
2.2 Анализ конкурентной среды предприятия	46
2.3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ИП Дьяченко А.А.....	55
Заключение	66
Список литературы	70
Приложения	74

Введение

Актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы определяется тем, что конкурентоспособность оказывает огромное влияние на деятельность любого предприятия. Чтобы быть конкурентоспособным и успешно функционировать, предприятие должно тщательно следить за рыночной конъюнктурой.

«Конкурентоспособность – это не только способность предприятия выдерживать конкуренцию и иметь высокий уровень дохода, это понятие более глубокое и требует соответствующего анализа» [16].

«Конкурентоспособность – это величина, состоящая из нескольких слагаемых факторов: качество, цена, послепродажный сервис, маркетинг. Следует отметить, что одни факторы определяют (составляют) конкурентоспособность продукции и непосредственно влияют на ее изменение, другие - обеспечивают конкурентоспособность услуг» [16].

«Современная теория конкуренции располагает разнообразными концепциями, методами, моделями и инструментами повышения конкурентоспособности предприятия. Вместе с тем в практике российских промышленных предприятий применение находит лишь небольшая часть теоретических разработок. Это связано с их несоответствием специфике конкурентной среды и недостаточной квалификацией отдельных руководителей».

«Конкурентоспособность любого предприятия обеспечивается на основе реализации трех уровней связей и отношений конкурентного потенциала (ресурсного, резервного уровней и уровня развития) с потенциалом рынка, под которым понимается прогнозная совокупность производственных и потребительских сил обуславливающих спрос и предложение и потенциалами других предприятий, принимающих участие в производственно-хозяйственной деятельности».

«Невозможно достичь успехов в деятельности, концентрируясь только на решении текущих проблем. Предприятия, которые стремятся сохранить свою конкурентоспособность в будущем, вынуждены более активно развиваться, внедрять новейшие технологии».

«На уровень конкурентоспособности предприятия оказывают воздействие:

- внутренние факторы (научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации);
- внешние факторы (технологический динамизм отрасли, глобализация спроса и предложения, рыночная конкуренция);
- меры государственного регулирования, воздействующие на конкурентоспособность продукции или услуги;
- отношения между предприятиями в области конкуренции».

Объектом исследования является ИП Дьяченко А.А.

Предметом исследования является социально-экономические и технико-технологические процессы, влияющие на конкурентоспособность ИП Дьяченко А.А.

Целью исследования является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- определить понятие и сущность конкурентоспособности предприятия и методы ее оценки;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику предприятия ИП Дьяченко А.А.;
- проанализировать конкурентную среду предприятия;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия Дьяченко А.А.

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области конкурентоспособности предприятия.

Среди зарубежных ученых, которые внесли вклад в разработку научных основ конкурентоспособности предприятия, следует выделить исследования таких авторов как: И. Ансофф [7], П. Друкер [19], Д. Кэмпбел [28], Б.Б. Карлоф [26], Ф. Котлер [29], У. Кинг [31], Г. Саймон [43], А.Дж. Стрикленд [45], А.А. Томпсон [46], А.А. Чандлер [53].

В отечественной литературе теория конкурентоспособности предприятия нашла отражение в работах О.Ю. Амосова [6], О.С. Виханского [15], В.И. Герасимчука [17], Н.Ю. Шведовой [53] и др.

Эмпирическую базу исследования составили статистические материалы, нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования, а также документы исследуемого предприятия, специализированная литература и материалы периодической печати.

Для достижения поставленной в исследовании цели были использованы следующие **методы исследования**: системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что, результаты выполненного исследования и рекомендации, приведенные в работе, могут быть использованы на предприятиях в Белгородской области.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия

Термин «конкуренция» вошел в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состыжание».

«Толкование понятия конкуренции прошло несколько стадий. В частности, А. Смит понимал сущность конкуренции как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Следовательно, акцент делался на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы считались цены».

Позиции этих ученых: Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин «конкуренция» чаще всего используется именно в структурном понимании, рынок называется конкурентным, на их взгляд, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велик и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж. При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы фирм друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют в нем».

«Как подчеркивает А.Ю. Юданов, «в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснения того, кто и почему победил, а установления факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в

противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной» [20, с.16-22].

«Функциональный подход к определению конкуренции связан, в частности, с именем австрийского экономиста Й.Шумпетера. В своей теории экономического развития он определял конкуренцию как борьбу старого с новым. Эту борьбу ведут предприниматели – организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов».

«По мнению Шумпетера, задача предпринимателя – осуществлять реализацию нововведений, бороться с рутинной, не делать то, что делают другие, стать «созидающим разрушителем». Тогда он может выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех предпринимателей, которые пользуются устаревшими технологиями или выпускают не пользующуюся спросом продукцию» [15, с.82-83].

«Другой австрийский экономист и политический философ – Ф. фон Хайек рассматривал конкуренцию еще шире, понимая ее как «процедуру открытия». По его мнению, предпринимателю важно, ориентируясь на повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага, понять, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. На рынке только благодаря ценам и конкуренции скрытое становится явным. Только «процедура» конкуренции «открывает», какие ресурсы и в каком количестве необходимо использовать, что, сколько, где и кому продавать» [12, с.215].

«Для того чтобы более полно представить сущность конкурентоспособности предприятия, необходимо изучить как можно полное представление о конкурентоспособности».

«Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на

данном рынке. Конкуренентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке» [16].

«Конкуренентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов. Конкуренентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества. Чем выше конкурентоспособность страны, тем выше жизненный уровень в этой стране» [16].

«Конкуренентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкуренентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции» [23] .

«Конкуренентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;

- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны».

«Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия–производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы».

«Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукции предприятия, изготовившего и продающего её на мировом рынке».

«Для того, чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности продукции, необходимо дать как можно полное представление о продукции (товаре)».

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

«Конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономическо-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность, сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара - конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления» [16].

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

«Так, технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом».

«Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальном и международном стандартах».

«Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется), стандартизируемый продукт, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и

хранения» [16]. «При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам».

«Соответствие стандартам это регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю».

«В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии».

«Вместе с тем по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретает развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров».

«Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных форм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная Организация Стандартизации».

«Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации».

«На наш взгляд, целесообразно рассмотреть также коммерческие условия конкурентоспособности. К ним относят: ценовые показатели; показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары; показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы; показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий».

«Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение

обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности» [31].

«Организационные условия приобретения товаров производителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей по конкурентоспособности. К ним относят:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара и к показателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия. В основе экономики доставки товаров лежит умение грамотно пользоваться транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием».

«В настоящее время покупатель предъявляет к продавцу товара обязательные требования: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей». «Для этого необходимы:

- хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента работника;

- умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;

- учетная система поставки запасных частей;

- система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;

– обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания».

«Конкуренция – состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные рынки сбыта. Конкуренция выступает как высшая побудительная сила, которая заставляет изготовителей продукции повышать ее качество, снижать затраты на производство, повышать производительность труда» [31].

«Рассмотрим мягкие составляющие конкурентоспособности. Рыночное состязание предприятий и конкуренция стран, в которых они расположены, оказывают взаимное влияние. Интервенционистская политика сама по себе может нанести большой ущерб предприятию и в то же время конкурентоспособность такой страны, как Швейцария, не может быть делом только лишь политики, свой вклад в нее должны внести и сами предприятия. В основе этих главных аспектов конкурентоспособности лежит нечто, что можно назвать «мягкими» составляющими конкурентной борьбы, которые не могут быть оценены в денежном выражении и вообще трудно поддаются количественному определению».

«В промышленно развитых странах эти составляющие играют, как правило, большую роль, чем в развивающихся. В то же время «мягкие» составляющие не поддаются политическому манипулированию, а их изменение требует больше времени, чем, например, такие трудноосуществимые мероприятия, как повышение производительности труда или построение инфраструктуры. Несмотря на отсутствие разработанных методик изучения, игнорировать эту группу факторов конкурентной борьбы нельзя». «Среди них можно выделить следующие:

Трудовая этика. Конкурентоспособность во многом зависит от желания и умения трудиться. Во многих развитых странах недостает чувства того, что работа представляет собой нечто самоценное. Если речь идет о сопоставлении конкурентоспособности, то только высокого уровня производительности труда недостаточно.

Гибкость и готовность к самосовершенствованию. Безусловно, приверженность традициям, выверенным вариантам решений и т.п. имеют свои преимущества. Однако в борьбе с конкурентами, обладающими совершенно иной ментальностью, готовых быстро отреагировать на любое желание клиента и новые тенденции, эти преимущества сходят на нет.

Готовность работать в сфере обслуживания. Нежелание этого может оказаться фатальным для развития общества, особенно в случае, если это - одна из важнейших отраслей экономики. Общество должно понять, что работа в сфере обслуживания не означает унижения человеческого достоинства. Это обычная работа, необходимая для конкурентоспособности экономики, в которой клиент хочет и должен быть главным действующим лицом.

Уровень претензий. Население развитых стран привыкло рассматривать свой высокий жизненный уровень как нечто само собой разумеющееся. Такая позиция лишает общество всякой гибкости, снижает, в конечном счете, конкурентоспособность экономики. Это делает неуправляемыми государственный бюджет, систему социальных гарантий, уровень издержек на рабочую силу.

Открытость внешнему миру. Препятствия доступу иностранных товаров на внутренний рынок, возможности иностранным гражданам получить контрольный пакет акций в предприятии, склонность к переоценке собственных возможностей и достоинств, нежелание изучать мировой опыт и т.п. негативно влияют на экономику.

Мобильность рабочей силы. Высокий уровень жизни, развитая система социальных гарантий вызывают нежелание рабочей силы учиться, работать за границей, постигать опыт других стран. Отставанию страны в этом отношении способствует закрытость внутренних рынков рабочей силы от внешнего воздействия и вмешательства.

Дух конкуренции. Конкурентоспособность формируется там, где присутствует дух соревнования. Менталитет, например, швейцарцев

полностью лишен такого качества. Они предпочитают картельные соглашения, а не споры и столкновения. Корпоративность явилась основой так называемых общественных договоров, благодаря которым в значительной мере были достигнуты успехи в прошлом. Однако в настоящее время и на перспективу складывается иная обстановка».

«Конкуренция – необходимое явление при условии, что предложение превышает спрос и, как правило, возникает между товарами, а не производителями» [31].

«Различают следующие виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная, ценовая, скрытая, ценовая, незаконная.

Функциональная – может возникать из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному».

«Видовая – выпуск аналогичных товаров разными предприятиями или одним предприятием, но разного оформления. Важно иметь образ предприятия».

«Предметная – как правило, между аналогичными товарами разных предприятий».

«Ценовая – наиболее простой вид. Снижая цену, можно осуществить захват рынка».

«Нельзя забывать, что конкурентоспособность – это, прежде всего лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара. Если бы на рынке не было конкурентов, с товарами которых потребитель сравнивает товар производителя, то нельзя было бы говорить и о его конкурентоспособности».

«Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных».

«Технические параметры наиболее жесткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила,

законодательные акты, определяющие границы изменения технических параметров. Это также и эргономические показатели, отражающие, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики (удобство работы, скорость утомления, степень стыковки человека с машиной)».

«Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе все эти расходы образуют цену потребления. Цена потребления, как правило, выше цены продажи. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление. Наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя».

Рассмотрев понятие о конкурентоспособности предприятия, можно сделать следующие выводы:

«К коммерческим условиям конкурентоспособности относят:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий».

«К организационным условиям относят:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к показателям, влияющим на снижение издержек обращения;
- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия;

– грамотное пользование транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;

– расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием».

«Стандарты играют большую роль в определении конкурентоспособности:

– соответствие стандартам это регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю;

– основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальном и международном стандартах».

«Таким образом, под конкурентоспособностью понимают:

– свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;

– способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;

– характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности».

1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

«Оценка конкурентоспособности предприятия зависит от следующих методов:

– влияния эффекта масштаба, когда наиболее выгодное рыночное положение достигается во многом благодаря большим объемам производства. Эффект масштаба может быть связан также с изменением

затрат маркетинга в каналах распределения, закупках сырья, исследованиях и разработках. Предприятиям, проникающим на новый рынок, приходится выходить сразу с большими объемами производства, что довольно дорого и рискованно, или мириться со слабым положением и малой прибылью;

– эффекта освоения рынка, когда накопление опыта в производстве существенно снижает себестоимость продукции, проникающая на новый рынок предприятие оказывается в невыгодной позиции по сравнению с уже работающими и накопившими значительный опыт производства и ноу-хау;

– сложности доступа к технологиям и ноу-хау. Нехватка технически грамотного персонала, сложность получения необходимых патентов, неспособность использования сложных технологий может существенно осложнить выход предприятия на новый для нее рынок и таким образом усилить позиции и защитить присутствующих на рынке;

– доступа к каналам распределения - вход на новый рынок тем сложнее, чем больше производители связаны с имеющимися каналами распределения, При этом может потребоваться как создание новой сети дистрибьюторов и розничных дилеров, так убеждение и стимулирование ранее созданных фирм, работающих с продукцией. Прибыль предприятий в этом случае будет сокращаться на сумму бонусов дилерам, затрат на рекламу и другие расходы по получению его продукции и согласию дистрибьюторов и дилеров продавать ее;

– потребительских предпочтений играющих существенную роль, особенно для продукции с высокой стоимостью переключения на товары других производителей. Если приверженность потребителей известным на рынке торговым маркам высока, то вновь выходящей на рынок фирме приходится затрачивать дополнительные средства на преодоление существующих препятствий и создание собственной потребительской базы;

– потребности в капитале, ограничивающих круг потенциальных конкурентов, которые связаны, в первую очередь, с вложениями в

производственные мощности и оборудование, увеличением оборотного капитала, затратами на рекламу и стимулирование сбыта, созданием резерва для покрытия начальных убытков;

– организации и административных действий эффективности, государственного регулирования. Правительственные органы могут ограничивать или запрещать проникновение компаний на новые рынки путем лицензирования, выдачи разрешений, квот и тарифных ограничений» [31].

«В условиях медленно растущего или падающего спроса на продукцию предприятиям приходится вести активную борьбу за ее рыночную долю, пытаясь вытеснить более слабых конкурентов за счет оттока потребителей».

«В условиях снижения спроса организации-конкуренты могут вести ценовую борьбу, использовать механизмы стимулирования продаж и другие приемы, позволяющие увеличивать объем производства и реализации сбыта продукции» [33].

«Конкуренция проявляется ярче, когда уровень затрат при переходе потребителя на покупку с продукции одного производителя на продукцию другого, значительно ниже. Этот фактор является как защитным, так и опасным. С одной стороны, высокая стоимость переключения создает предприятию определенную защиту от перехода потребителей к другим конкурентам, с другой стороны, создает препятствия для расширения собственного рынка сбыта за счет потребителей продукции конкурентов».

«Конкуренция усиливается, когда затраты на прекращение выпуска продукции превосходят затраты на продолжение деятельности и ведение конкурентной борьбы, а также когда велика вероятность успешного стратегического действия развития одного из предприятий. Следовательно, более привлекательной является продукция, тем вероятнее, что кто-либо из конкурентов предпримет агрессивную стратегию, чтобы воспользоваться ею и расширить свою рыночную позицию за счет привлечения потребителей других предприятий».

«Конкуренция также сильнее, когда одна из фирм-соперников не удовлетворена своей рыночной позицией и принимает меры по ее улучшению за счет других участников рынка» [21].

Методы, применяемые при этом, могут быть достаточно неожиданными и агрессивными.

Применительно к деятельности предприятия можно выделить три вида конкурентных преимуществ:

– «отработавшие» или отраслевые стандарты – представляет собой обязательное условие выживания на определенном рынке.

– «сохраняющие силу» – в кратко – и среднесрочной перспективе обеспечивают конкурентные преимущества предприятию, однако требуют максимального использования и защиты. Не могут быть базой долгосрочной стратегии. Задача соперников выявить и нейтрализовать такие конкурентные преимущества, иначе они не смогут достигнуть отраслевых стандартов в течение нескольких лет.

– «устойчивые» – имеют стратегическое значение, так как обладают защитой на протяжении длительного времени. Попытка воспроизведения подобных конкурентных преимуществ может обернуться неудачей для конкурентов. На рисунке 1.2.1 рассмотрим «Жизненный цикл» конкурентного преимущества [7].

«В условиях жесткой конкуренции предприятия заинтересованы в формировании устойчивых конкурентных преимуществ, а «отработавшие» конкурентные преимущества представляют собой уже некие нормативные параметры, которыми должно обладать предприятие для функционирования в условиях определенного конкурентного рынка. Что же касается «сохраняющих сил» конкурентных преимуществ, то их достижение может рассматриваться как весьма перспективное в рамках краткосрочного релевантного периода времени» [10].

«Данная классификация предполагает подразделение конкурентных преимуществ предприятия в соответствии со следующими выделенными признаками:

- степень устойчивости;
- возможности использования;
- масштабу реализации;
- по признакам конкурентоспособности предприятия» [15].

Классификация конкурентных преимуществ предприятия продемонстрирована на рисунке 1.2.2.

«Степень устойчивости конкурентного преимущества обуславливается источниками конкурентного преимущества и возможностями их постоянно совершенствования и расширения». «В этой связи по степени устойчивости конкурентных преимуществ предприятий можно выделить:

– конкурентные преимущества предприятия с низкой степенью устойчивости. Этот вид конкурентного преимущества является легко доступным конкурентам. Например, конкурентное преимущество в стоимости рабочей силы или сырья, эффект масштаба от применения технологий, оборудования и т.п.

– конкурентные преимущества предприятий со средней степенью устойчивости. К этому виду целесообразно относить удерживаемые более длительное время конкурентные преимущества. Например, запатентованная технология, дифференциация на основе уникальных товаров или услуг, репутация фирмы, налаженные каналы сбыта продукции. Для достижения подобных преимуществ необходимы интенсивные и долговременные капиталовложения в производственные мощности, проведение НИОКР и маркетинговые исследования, в специализированное обучение персонала.

– конкурентные преимущества предприятий с высокой степенью устойчивости. Этот вид конкурентного преимущества требует сочетания крупных капиталовложений в инновационные проекты с высоким качеством их реализации».

«По возможности использования целесообразно разделять конкурентные преимущества на:

- реальные конкурентные преимущества, определяющие текущую конкурентную позицию в отрасли;
- потенциальные конкурентные преимущества, ориентированные на желаемую конкурентную позицию».

«В зависимости от масштаба реализации конкурентных преимуществ предприятия можно выделить:

- локальные конкурентные преимущества, которые достигаются в пределах среды базирования предприятия;
- национальные конкурентные преимущества, обуславливаются преимуществами страны, в которой расположено предприятие;
- глобальные конкурентные преимущества, связанные с предпринимательской деятельностью предприятий конкретной страны».

«По признакам конкурентоспособности предприятия можно выделяют товарные и нетоварные конкурентные преимущества. Первая группа конкурентных преимуществ характеризуют результат производственно-хозяйственной деятельности – продукцию предприятия и имеет непосредственное отношение к характеристикам, составляющим ее конкурентоспособность: качеству и цене потребления продукции, упаковке, послепродажному обслуживанию, а также ассортименту выпускаемой предприятием продукции. В свою очередь, конкурентные преимущества нетоварного характера определяются потенциальной возможностью и качеством организации и осуществления видов деятельности предприятия: брендом предприятия, уровнем развития производства, системой организации управления предприятием».

«Таким образом, в отличие от конкурентных преимуществ товарного признака данный вид преимуществ обуславливается непосредственно характеристиками самих процессов производства и реализации продукции предприятия. Следует отметить, что конкурентные преимущества

нетоварного и товарного признака оказывают взаимное влияние друг на друга, который в свою очередь формирует синергический эффект. Например, уровень развития производства, организационная культура определяют параметры качества и стоимостные параметры продукции, элементы конкурентного преимущества товарного признака. В свою очередь качество продукции и цена потребления формируют ценности для потребителя, которые составляют основу бренда предприятия» [18].

«На современном этапе среди конкурентных преимуществ нетоварного признака особое значение в достижении стратегического успеха приобретают нематериальные ресурсы (или нематериальные компетенции предприятия): бренд, организационная культура и др».

«Система организации управления предприятием определяется развитием организационной культуры, организационной структуры управления предприятием и организационных сетей предприятия».

«Организационная культура представляет собой систему норм и ценностей, которые присущи данной организации. Среди последних можно выделить следующие аспекты культуры как составляющие стратегического успеха компании: способность управлять переменами; способность к нововведениям; способность работать командой; партисипативный стиль управления; восприятие стандартов высокого качества; восприятие высоких стандартов обслуживания. Практика успешно функционирующих предприятий показывает, что организационная культура зависит от стадии жизненного цикла организации, а также формируется деятельностью высшего руководства предприятия».

«Наряду с организационной культурой в современных условиях значительная роль отводится радикальному преобразованию организационных структур управления и организационных сетей. Последние имеют отношение к сфере человеческих взаимоотношений, выходящих за пределы организационной структуры, коммерческих отношений и т. п.»[32]

Таким образом, формирование и поддержание конкурентоспособности затрагивает весь механизм деятельности предприятия, связанный с созданием, производством и реализацией продукции. Вместе с тем в условиях активизации конкурентной борьбы на товарных рынках, на наш взгляд, наиболее устойчивыми являются инновационные конкурентные преимущества, то есть конкурентные преимущества, основанные на использовании инноваций [31]. Инновации формируют конкурентные преимущества со средней и высокой степенью устойчивости. Соответственно под инновационным обеспечением конкурентоспособности предприятия понимается создание и реализация инновационных конкурентных преимуществ в области характеристик качества продукции, методов формирования товарного ассортимента, организации производства и управления на предприятии, формирования бренда предприятия [38].

Таким образом, основными методами конкуренции являются:

- стремление руководства предприятия к улучшениям, новшествам и переменам во всех аспектах хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование комплекса конкурентных преимуществ предприятия, ориентируясь на всю систему создания ценностей продукции для потребителей, включая производство, реализацию и потребление продукции.

Глава 2 Анализ конкурентоспособности ИП Дьяченко А.А.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Предприятие ИП Дьяченко А.А. основано 4 августа 2010 года. Директор предприятия (индивидуальный предприниматель) Дьяченко А.А. – физическое лицо. ИП Дьяченко А.А. зарегистрирован в установленном законом порядке и осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. ИП Дьяченко А.А. действует на основании свидетельства о регистрации предпринимательской деятельности, имеет собственную печать, самостоятельно оплачивает налоги. ИП Дьяченко А.А. осуществляет свою деятельность на основании специального разрешения (лицензии).

Основным видом деятельности предприятия является – строительство бассейнов и саун.

Цель деятельности ИП Дьяченко А.А. – получение прибыли.

ИП Дьяченко А.А. взаимодействует с другими предприятиями и организациями исключительно на основе договоров и действующего законодательства.

Также ИП Дьяченко А.А. имеет право осуществлять коммерческую деятельность путем заключения договоров, приобретать или арендовать помещения, автомобили за счет имеющихся у него финансовых ресурсов. Также ИП Дьяченко А.А. может продавать и передавать имущество предприятия, осуществлять материально-техническое обеспечение предприятия, планировать свою деятельность и определять перспективы развития.

Предприятие вправе осуществлять коммерческую деятельность, обеспечивая рентабельность предприятия, нести самостоятельно ответственность за нарушение договорных, вне договорных, расчетных кредитных и налоговых обязательств, соблюдать обязательный

ассортиментный перечень, порядок ценообразования, правила торговли, кассовую дисциплину, санитарные требования, а также обеспечить сохранность и целевое использование имущества, закрепленного на праве хозяйственного ведения, также участвовать в городских мероприятиях, в развитии собственной и городской социальной сферы, обеспечить своим работникам безопасные условия труда и нести ответственность за ущерб, причиненный их здоровью и т.д.

В ведении ИП Дьяченко А.А. имеется офис с названием «Акватория», склад для хранения материалов и две машины. Офис «Акватория» расположенный в г. Белгород, ул. Пирогова, д.36.

ИП Дьяченко А.А. осуществляет широчайший спектр услуг по строительству бассейнов, подбор и монтаж оборудования, сборные бассейны, бассейны из бетона, помощь в подборе дизайна. В ИП Дьяченко А.А. применяют качественное оборудование ведущих европейских производителей по доступной цене. На предприятии трудятся высококвалифицированный персонал.

Цель ИП Дьяченко А.А. сделать бассейн не просто предметом роскоши, а доступным источником здоровья, заряда бодрости и огромного удовольствия для клиентов.

Кроме устройства бассейнов наши специалисты занимаются изготовлением турецких бань-хаммамов, парных, саун производят техническое обслуживание оборудования, парогенераторов.

Строительство бань, парных, саун по привлекательной цене выполняют квалифицированные сотрудники – инженеры, дизайнеры, конструкторы, а также каменщики, мозаичники, строители-отделочники.

Для осуществления своей цели работники предприятия стараются увеличить объемы продаж, стабилизировать финансовое положение, повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

ИП Дьяченко А.А. заключает новые договора с более выгодными поставщиками с целью получения большей прибыли, осуществляет прием

более квалифицированных работников для более эффективного функционирования предприятия.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации. Предприятие самостоятельно определяет структуру и затраты на их содержание.

В ИП Дьяченко А.А. применяется линейная структура управления. Структура представлена на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ИП Дьяченко А.А.

На рисунке 2.1.1 мы представили организационную структуру предприятия, из которой видно, что на предприятии трудятся 15 человек. Предприятие укомплектовано квалифицированным персоналом. Управление деятельностью осуществляется директором Дьяченко А.А. Для этой структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках директора.

Заработная плата сотрудников производится согласно штатному расписанию по должностным окладам. Форма заработной платы, используемая на предприятии, временная, рассчитывается почасово. Трудовым соглашением установлено отработать 40 часов в неделю. Размер оплаты часа зависит от разных категорий персонала.

Для повышения эффективности работы персонала, руководство предприятия использует также систему премий или аккордную систему оплаты труда. Средняя заработная плата составляет 30 000 рублей.

Директор действует в интересах общества добросовестно и разумно. Он несет ответственность за убытки, причиненные его действиями, в порядке, установленном действующим законодательством.

На предприятии в первую очередь уделяется внимание качеству обслуживания. Во вторую очередь концентрируется внимание на понижение цены и сроков доставки и установки. От объема оказываемых услуг зависят многие экономические показатели деятельности предприятия.

Исследуем динамику основных показателей хозяйственной деятельности ИП Дьяченко А.А., используя данные бухгалтерской отчетности за 2015-2017 годы. Данные показывают, что выручка ИП Дьяченко А.А. за исследуемый период имеет тенденцию к росту в 2016 году по сравнению с 2015 годом и к сокращению в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Темп роста выручки от продаж составил в 2016 году относительно 2015 года 128,74 %, а в 2017 году относительно 2016 года всего 91,43%. Себестоимость продаж ИП Дьяченко А.А. в 2016 году относительно 2015 года увеличилась на 136,24%, а в 2017 году относительно 2016 года ее темп роста составляет 90,75%. Данная тенденция свидетельствует о кардинальных изменениях подходов ИП Дьяченко А.А. к своей производственной деятельности, что существенно снизило себестоимость предприятия и резко увеличило прибыль от продаж в 2017 году относительно предыдущего года на 50,3%.

Прибыль от продаж значительно сократилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом. В 2015 году прибыль от продаж составила 2005 тыс. руб., в 2016 году только 1520 тыс. руб., в 2017 году данный показатель увеличился до 3063 тыс. руб. Чистая прибыль ИП Дьяченко А.А., таким образом, составила в 2015 году 1618 тыс. руб., в 2016 году 866 тыс. руб. и 2166 тыс. руб. в 2017 году.

Фонд заработной платы предприятия динамично растет в 2016 и 2017 году на 3,8%. Дебиторская задолженность ИП Дьяченко А.А., образующаяся при расчетах с юридическими лицами, за исследуемый период увеличивается. Если в 2015 году дебиторская задолженность составляла 4232 тыс. руб., то в 2017 году данный показатель увеличился на 2053 тыс. руб. и составил 6285 тыс. руб.

Кредиторская задолженность также растет. В 2015 году ее сумма была равна 2371 тыс. руб., а в 2017 году уже 4025 тыс. руб. Товарные запасы в сумме увеличиваются и если в 2015 году они составляли 445 тыс. руб. и их хватало на 5 дней, то в 2017 году данный показатель составляет уже 1235 тыс. руб. и запасов хватает на 14 дней работы.

Анализ динамики основных экономических показателей деятельности ИП Дьяченко А.А. за исследуемый период показал, что предприятие в 2016 году относительно 2015 года несколько улучшило свои показатели, однако высокая себестоимость не позволила получить высокую прибыль и темп ее роста относительно 2015 года в 2016 году составила 31,9%, однако в 2017 году относительно 2016 года удалось сократить себестоимость и чистая прибыль в 2017 году относительно 2016 года увеличилась на 60%.

Показатели рентабельности предназначены для оценки общей эффективности вложения средств в предприятие. Это одни из наиболее важных показателей при оценке деятельности предприятия, которые отражают степень прибыльности его деятельности.

Далее рассмотрим ряд показателей рентабельности ИП Дьяченко А.А.. Показатели рентабельности ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы представлены в таблице, данные которой показывают, что рентабельность продаж ИП Дьяченко А.А. в 2015 году достигла максимума за исследуемый период и составила 4,70%, однако в 2016-2017 годах этот показатель не превысил 1%. Рентабельность активов также в 2015 году составила 13,03%, в 2016 году наблюдается ее сокращение до 0,87%, а в 2017 году произошло увеличение на 1,75% и рентабельность активов составила 2,63%.

Рентабельность производственной деятельности высока, однако это показывает лишь высокий уровень издержек в производственной деятельности ИП Дьяченко А.А.. В целом, можно заключить, что ИП Дьяченко А.А. имеет низкие показатели рентабельности, так как себестоимость ИП Дьяченко А.А. велика.

Финансовая устойчивость является показателем платёжеспособности предприятия в длительном промежутке времени. Среди показателей устойчивости наиболее информативными являются коэффициент обеспеченности собственными источниками оборотных активов, коэффициент обеспеченности собственными источниками запасов, коэффициент маневренности.

Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон их деятельности.

Отметим, что такой показатель финансовой устойчивости ИП Дьяченко А.А. как коэффициент обеспеченности собственными источниками оборотных активов находится за исследуемый период в нормативном значении.

Так, в 2015 году этот показатель составил 0,68 ед., в 2016 году 0,59 ед., а в 2017 году 0,58 ед. Этот показатель характеризует достаточность собственных источников оборотных средств предприятию для осуществления своей деятельности. Иная ситуация с коэффициентом обеспеченности собственными источниками запасов.

Данный показатель низок в 2015 году, так как запасы предприятия на конец 2015 года были невелики, однако в 2016-2017 годах показатель приближается к нормативному значению. Этот показатель можно рассматривать только как факт наличия запасов на предприятии. Отсутствие нормативного значения его вовсе не означает негативную тенденцию, так как ИП Дьяченко А.А. интенсивно работает и не ставит своей задачей накопление запасов на своих складах. Коэффициент маневренности является

существенной характеристикой устойчивости финансового состояния предприятия. Величина этого коэффициента не должна быть меньше 0,5. С его помощью анализируют эффективность использования собственных средств.

В ИП Дьяченко А.А. данный коэффициент очень низок, а, следовательно, это указывает на низкий уровень гибкости использования собственных средств предприятия, что является негативной тенденцией.

Исследование динамики и структуры основных фондов ИП Дьяченко А.А. показывает, что транспортные средства и машины и оборудование занимают наибольшую долю в стоимости основных фондов ИП Дьяченко А.А. и их доля в динамике за исследуемый период растет.

Стоимость транспортных средств, напротив, уменьшается. Так, в 2015 году стоимость транспортных средств была 3060 тыс. руб., в 2016 году они сократились на 494 тыс. руб. и составили 2566 тыс. руб., а в 2017 году их сумма сократилась до 1763 тыс. руб. Производственный и хозяйственный инвентарь и другие виды основных средств в сумме не превышают 3%.

Анализ показывает, что динамика основных фондов за исследуемый период отрицательная. Темп роста основных фондов меньше 100% и составляет в 2016 году по сравнению с 2015 годом 92,96%, а в 2017 году относительно 2016 года 89,62%.

Далее проведем исследование динамики и структуры оборотных средств ИП Дьяченко А.А. Динамика состава и структуры оборотных средств ИП Дьяченко А.А. в 2015-2017 годах представлена в таблице 2.1.1.

Данные таблицы показывают, что оборотные средства ИП Дьяченко А.А. в динамике за 2015-2017 годы растут. Увеличение запасов в 2016 году на 447,01% и в последующем 2017 году на 0,57% говорит как о тенденции усложнения производственных процессов, ведущих к увеличению средств в незавершенном производстве, так и о сокращении объемов реализуемой продукции на конец года.

**Таблица 2.1.1 – Динамика состава и структуры оборотных средств
ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы**

Показатель	2015 год		2016 год		2017 год		Отклонение, (+/-)		Темп роста, %	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Запасы, в том числе	636	8,20	3479	36,77	3499	35,45	2843	20	547,01	100,57
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	191	2,46	487	5,15	512	5,19	296	25	254,97	105,13
затраты в незавершенном производстве	–	0	1879	19,86	1752	17,75	1879	–127	–	93,24
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	69	0,89	69	0,73	69	0,70	0	0	100	100
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 мес. после отчетной даты)	4232	54,54	5899	62,35	6285	63,68	1667	386	139,39	106,54
в том числе покупатели и заказчики	4071	52,46	5792	61,22	4216	42,72	1721	–1576	142,27	72,79
Краткосрочные финансовые вложения	2546	32,81	–	0	–	0	–546	–	–	–
Денежные средства	277	3,57	14	0,15	16	0,16	–263	2	5,05	114,29
ИТОГО	7760	100	9461	100	9869	100	1701	408	121,92	104,31

Дебиторская краткосрочная задолженность ИП Дьяченко А.А. также растет, и в 2015 году она составила 4232 тыс. руб., в 2016 году уже 5899 тыс. руб., а в 2017 г. 6285 тыс. руб. Безусловно, дебиторскую задолженность необходимо не наращивать, а снижать, так как именно она является сигналом к сокращению платежеспособности покупателей.

Это подтверждается и тем, что основную долю дебиторской задолженности составляют именно покупатели и заказчики: в 2015 году они были должны ИП Дьяченко А.А. 4071 тыс. руб., в 2016 году 5792 тыс. руб., а в 2017 году 4216 тыс. руб. Денежные средства предприятия в динамике сокращаются. В 2015 году они составляли 277 тыс. руб., в 2016 году 14 тыс. руб., в 2017 году 16 тыс. руб. Краткосрочные финансовые вложения ИП Дьяченко А.А. в 2015 году составляли 2546 тыс. руб., в 2016-2017 году они отсутствуют.

Рассмотрим, насколько эффективно используются оборотные средства ИП Дьяченко А.А. в исследуемом периоде. Показатели эффективности

использования оборотных средств ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 - Показатели эффективности использования оборотных средств ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы, (тыс.руб)

Наименование	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, (+/-)	
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Выручка от продаж	2005	1520	3063	-485	+1543
Средняя величина оборотных активов за год	8064,5	8610,5	9665	546,00	1054,50
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	4,27	5,15	4,19	0,88	-0,95
Продолжительность одного оборота	85,54	70,94	87,08	-14,60	16,15

Исходя из данных таблицы отметим, что коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2015 году равен 4,27 об., где на один оборот приходится 85,54 дней, в 2016 году этот показатель увеличился на 0,88 об. (1 оборот равен 70,94 дней, в 2017 году 4,19 об. (1 оборот – 87,04 дней). Следует отметить достаточно высокую скорость оборачиваемости оборотных активов ИП Дьяченко А.А.

Рассмотрим более подробно деятельность ИП Дьяченко А.А. Строительство (установка) бассейнов является одним из сложнейших мероприятий в обустройстве частных домов или спортивных комплексов. Так как в Белгородской области строительство частных домов идет полным ходом, бассейны и бани становятся более востребованы среди населения. Насколько качественно удастся реализовать данное сооружение, зависит не только от квалификации рабочей бригады, но и от разработанного проекта, которым строители будут руководствоваться.

Сложность технических заданий для подобных объектов обусловлена необходимостью учета многих факторов эксплуатации и нюансов применения различных стройматериалов.

Как правило, проектирование, строительство, монтаж или установка бассейнов должна выполнять одна и та же организация, но бывают и исключения.

ИП Дьяченко А.А. в своей деятельности использует бассейны:

- сборно-разборные (каркасные),
- стационарные,
- переносные,
- надувные ванны.

При выборе варианта бассейна менеджеры по продажам своим покупателям рекомендуют учитывать периодичность использования конструкций. Если подразумевается использование бассейна только в летнее время, можно ограничиться недорогим переносным бассейном. На зиму его можно будет убрать в теплое помещение. Для загородных особняков, в которых владелец будет жить постоянно, оптимальным станет обустройство стационарной модели. По варианту отделки стационарные виды бассейнов ИП Дьяченко делит на:

- пленочные,
- полипропиленовые,
- плиточные,
- стеклопластиковые.

Каждый вид бассейнов обладает определенными положительными характеристиками и отрицательными. Например, надувные конструкции бассейнов стали привычным явлением на загородных участках. Они изготавливаются из ПВХ пленки, которая усилена специальной полиэстерной пленкой.

Верхней частью конструкции является надувной кант, который заполняют воздухом. Окантовку поднимают во время заполнения мешка ПВХ водой. Представим надувные бассейны из ПВХ пленки на рисунке 2.1.2.

Среди преимуществ данной модели можно выделить быстроту и простоту сборки при помощи насоса. Конструкции мобильны, их можно переносить по всему участку.

Надувные бассейны безопасны, малыши не смогут удариться о стенки либо углы. Для таких бассейнов не нужно выкапывать котлован. И к тому же у них доступная цена.



Рисунок 2.1.2 – Надувной бассейн из ПВХ пленки

Среди недостатков можно выделить: низкая надежность и короткий срок службы. Надувной бассейн гораздо легче повредить, чем остальные виды бассейнов. Небольшая дырка от прокола в резине, и он потеряет свою функциональность. Если на участке есть домашние животные и блеск воды в бассейне их привлекает, они с легкостью на него запрыгивают, могут даже поплавать и с легкостью когтями могут порвать ПВХ пленку. Также внешний вид, резиновая конструкция, которая стоит во дворе, выглядит гораздо менее респектабельно, чем каркасные аналоги. И еще один недостаток, это зависимость от воздуха, при перепадах температуры надувной бассейн может сдуваться, а при сильном ветре, если бассейн не большой, его может унести.

Следующий вид бассейнов – полипропиленовые бассейны представим на рисунке 2.1.3. Полипропилен – это экологически чистый, твердый и прочный пластик.



Рисунок 2.1.3 – Полипропиленовый бассейн

Преимущества у такого вида бассейна множество:

1. Очень низкая тепло–паро–газопроницаемость. На стадии строительства бассейна не применяются теплоизоляционные материалы, т.к. низкая теплопроводность полипропиленовой чаши способствует поддержанию стабильной температуры воды, это позволяет длительное время сохранять воду бассейна теплой, экономия электроэнергии и теплоносителя.

2. Обладает высокой механической и ударной прочностью, стойкостью к многократным изгибам (прочность полипропилена и его устойчивость к сезонным изменениям температуры, характерным для нашего климата, гарантирует долговременную эксплуатацию бассейна, установленного на открытом воздухе).

3. Полипропиленовая чаша не требует никакой дополнительной отделки и облицовки (полипропилен выпускается в Западной Европе и предназначен специально для производства и строительства бассейнов. Изготовленная из полипропилена конструкция бассейна не требует дальнейшей облицовки чаши специальной плиткой или пленкой, так как внутренняя поверхность чаши полипропиленового бассейна уже имеет законченный вид. Поверхность – приятного цвета, легко моется, устойчива к воздействию химикатов и красящих веществ, при смачивании не становится скользким, травмобезопасен).

4. Полипропилен необычайно устойчив к воздействию агрессивной среды: щелочей, кислот, ультрафиолетовым лучам (полипропилен не вступает ни в одну химическую реакцию. Легко моется, не выцветает, не теряет первоначальный цвет и яркость, что приводит к стойкости против выцветания и истирания сроком до 20 лет. За счёт чего можно не опасаться за внешний вид вашего бассейна, при выборе средств химической отчистки и дезинфекции воды в бассейне).

5. Материал устойчив к воздействию высоких (+300) и низких (-70) температур, это позволяет владельцам как закрытых, так и открытых

бассейнов не сливать воду на зимний период, а так же использовать открытый бассейн в качестве зимнего катка.

6. Герметичность чаши бассейна на 100% (за счет технологии изготовления и, уникальных свойств материала, емкости бассейна приобретают идеальную герметичность и гидроизоляцию чаши).

7. Поверхность полипропилена препятствует появлению и размножению на его поверхности грибков, водорослей и других органических соединений (это свойство полипропилена делает его идеальным с точки зрения дезинфекции и в сто крат сокращает расходы на приобретение и применение специальной химии для бассейна).

8. Широкий спектр вариантов окраски (применяемый сегодня полипропилен имеет множество различных цветов и оттенков: светло-голубой, синий, темно-синий, белый, зеленый, салатовый, серый. Окраска материала – объемная. Стойкость окраски – не менее 20 лет. На цвет не оказывают влияния ни температура (как высокая, так и низкая), ни ультрафиолетовые лучи).

9. Новейшая технология. Для изготовления чаши полипропиленовых бассейнов применяется современная технология «Полифузионная Сварка» (технология резки и сварки полипропилена позволяет выполнить бассейны практически любых форм и размеров. Это могут быть небольшие бассейны или купели в цокольном этаже коттеджа, а также открытые бассейны значительно большего размера, расположенные в саду и органично вписанные в архитектурную планировку участка. Пластиковый бассейн можно установить не только на участке, но и на цокольном этаже дома, в бане или сауне. Благодаря полипропилену любая, даже самая смелая фантазия архитектора и дизайнера может воплотиться в реальный бассейн для дачи оригинальной формы).

Такие бассейны из полипропилена ИП Дьяченко А.А. сдает заказчику «под ключ» с полной системой водоподготовки в течение 7–14

дней, это самые минимальные на сегодняшний день сроки строительства бассейнов.

Рассмотрим недостатки бассейнов из полипропилена. Несмотря на всю привлекательность бассейнов, изготовленных из этих материалов, все же они не лишены недостатков, которых, так же, как и преимуществ, может набраться немало.

1. Несмотря на заявленную прочность, полипропилен склонен к повреждениям, он неплохо выдерживает ударные нагрузки, но одновременно с этим, легко царапается. В принципе, если подобные повреждения неглубокие, то их можно заполировать.

2. Бассейну нужны ребра жесткости, без которых он не в состоянии выдерживать нагрузки от большого объема воды. Как минимум это ограничивает область применения купели. Чтобы скрыть эти ребра, бассейн либо закапывают в грунт, либо же закрывают декоративным экраном. В принципе, беда небольшая, и она с лихвой компенсируется всеми преимуществами изделия.

Так же ИП Дьяченко А.А. использует плиточные виды бассейнов. Представим на рисунке 2.1.4 плиточный бассейн.



Рисунок 2.1.4 – Плиточный бассейн

Построить бассейн – это довольно непростая задача. И речь даже не о том, как сложно выкопать яму для чаши или залить ее бетоном. Важно правильно провести все необходимые коммуникации и выполнить облицовку надежными материалами. Стоит заметить, что на сегодняшний день вариантов для отделки плавательной конструкции на основе бетона не так уж и много, прежде всего, это плитка, разработанная специально для бассейнов.

Рассмотрим качества, которыми должна обладать плитка для бассейнов:

1. Прежде всего, следует учитывать, что обычная керамическая плитка, применяемая для отделки ванных комнат или кухонь, не подойдет для облицовки бассейна. Ведь на ее поверхность будут воздействовать различные микроорганизмы, химические реагенты, применяемые в качестве дезинфицирующих средств, а также вода, которая оказывает колоссальное давление.

2. В тех же случаях, когда место для плавания оборудуется под открытым небом, необходимо учесть и возможные морозы, а также резкие перепады температур. Именно поэтому продукция должна обладать повышенной стойкостью к различным факторам окружающей среды, в том числе и к негативным, являться максимально морозостойкой и ударопрочной.

3. Кроме того, важными достоинствами плитки для бассейна можно считать его надежность, практичность, устойчивость к природным условиям, а также и долговечность. Так как при нахождении рядом с водой велика вероятность поскользнуться, то одним из основных свойств плитки должно стать антискольжение. Поэтому работники ИП Дьяченко предусматривают рельефность поверхности, ее шероховатость или покрывать продукцию каким-либо средством защиты. Очень важно чтобы изделие не поглощало влагу, то есть обладало свойствами водоупорности, имело минимальный коэффициент водоотталкивания.

4. Еще одним необходимым показателем для многих владельцев бассейнов является красивый внешний вид конструкции. Данная характеристика практически всеми производителями реализуется в полном объеме. Сегодня можно приобрести товар различных цветовых оттенков, с множеством рисунков и орнаментов на лицевой стороне, а также с имитацией природных материалов, с многообразием фактур и форм.

Плитка бывает стеклянная и керамическая:

– Стеклянные изделия обладают максимально низким показателем водопоглощения. Изготавливается такая продукция на основе кремневого песка, с добавлением различных окрашивающих оксидов (рис. 2.1.5).

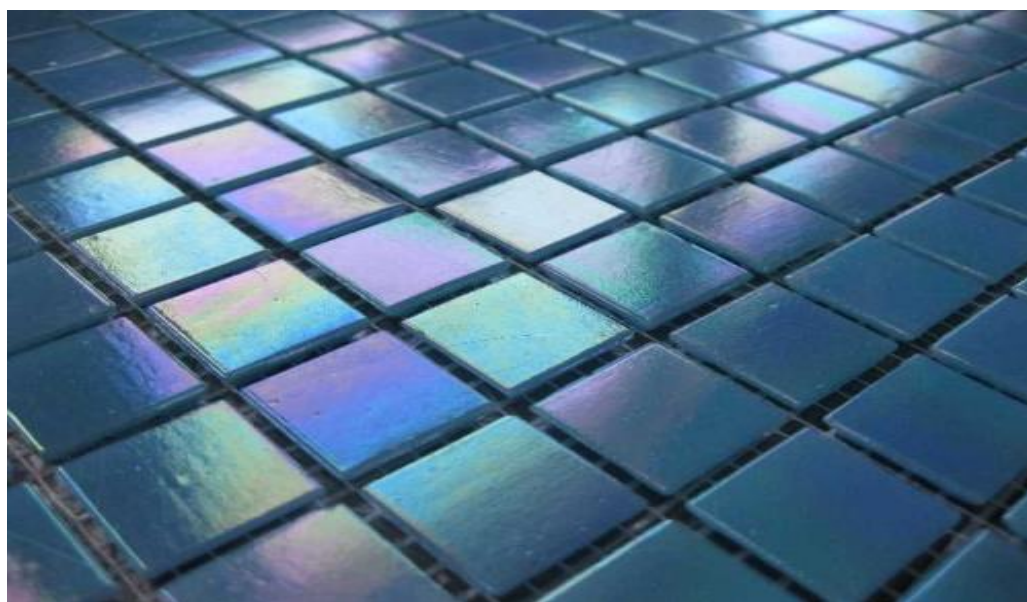


Рисунок 2.1.5 – Стеклянная плитка

К преимуществам данного материала можно отнести следующие параметры:

- имеет достаточно высокую водостойкость,
- долгий эксплуатационный срок,
- является жароустойчивым и морозостойким,
- не боится химических реагентов и не меняет своего внешнего вида под их влиянием;

- обладает сплошной структурой, без пор, в которых могут размножаться микроорганизмы;

- имеет высокую ударопрочность, для повышения механической стойкости изделия особым образом закаляются, то есть проходят дополнительную стадию обжига,

- разнообразная цветовая палитра, для достижения широкого цветового ассортимента в массу стекла при изготовлении добавляют различные элементы и вещества (бор, перламутр, кадмий, минералы, селен и так далее), краски сохраняют яркость, и особенно переливаются именно под водой, создавая потрясающей красоты эффект.

Керамические изделия используются уже не одно тысячелетие и до сих пор не утратили свою популярность. Конечно, ежегодно качества кафеля улучшаются, в составы добавляются новые элементы, которые способны значительно повысить характеристики материала (рис. 2.1.6).



Рисунок 2.1.6 – Керамическая плитка

Среди наиболее важных преимуществ керамической плитки можно назвать:

- практичность и долговечность,
- красивое внешнее оформление,
- высокие водоотталкивающие свойства,
- значительный показатель прочности,

- отличная огнеупорность,
- гигиеничность и безопасность,
- легкий уход.

Керамическая плитка для бассейна отличается по составу основных компонентов от изделий для отделки ванных комнат. Наименьший процент водопоглощения имеется у фарфоровых изделий и некоторых видов клинкера. При их производстве используются технологии, при которых увеличивается плотность продукта и снижается пористость.

Товар, производимый под видом фарфоровой керамики, имеет в своем составе белую глину, полевоы шпат, каолин и кварц. В связи с тем, что такой набор ингредиентов похож на фарфоровую массу, плитка и получила свое название. Чтобы придать готовой продукции определенный цветовой оттенок, в основу добавляются окиси различных металлов, также возможны варианты с наличием и других окрашивающих веществ.

При работе с клиентами дизайнеры ИП Дьяченко А.А. дают рекомендации какую плитку лучше использовать. Но все же, многие владельцы собственных или общественных бассейнов предпочитают использовать для отделки клинкерную плитку.

Такое изделие не впитывает влагу, безопасно с экологической точки зрения, а также обладает антискользящей поверхностью. Клинкер является натуральным материалом, изготовленным на основе особо пластичной глины и стекловидного шамота. Данный вид плитки соответствует всем важным требованиям, имеет высокие технические характеристики и отличается большим разнообразием форм, цветов и текстур.

Также в ассортимент бассейнов входят и стеклопластиковые бассейны (рис. 2.1.7). Если клиент желает в короткие сроки построить стационарный бассейн, то ему предлагается прибегнуть к приобретению готовых ванн бассейнов из стеклопластика. Это готовые стеклопластиковые, либо полипропиленовые ванны бассейнов стандартных форм и размеров, изготавливаются они на производстве и доставляются на объект в готовом

виде. В стеклопластиковых ваннах бассейнов стенками и дном являются несколько слоев стеклопластика с лицевым покрытием акрила.

Из-за разновидности слоев и технологий изготовления стеклопластиковых ванн они подразделяются на стекловолоконные, композитные, керамические композитные бассейны и т.д. В готовых полипропиленовых ваннах бассейнов дном и стенками является листовый полипропилен, имеющий по верху бассейна вваренный металлический профиль, который обеспечивает жесткость конструкции ванны бассейна.



Рисунок 2.1.7 – Стеклопластиковые бассейны

Стеклопластик и полипропилен являются одними из лучших современных материалов, которые в результате своих отличных характеристик нашли применение практически везде, в том числе и в строительстве бассейнов.

Работники ИП Дьяченко А.А. при установке такого вида бассейнов роют котлован, делают ровную стяжку из сухой смеси, на которую укладывают утеплитель (пеноплекс), затем привозят готовую ванну бассейна, опускают, при помощи устройства, в котлован на утеплитель, в неё монтируют закладные элементы оборудования бассейна и от них выводят трубы в сторону установки оборудования, ванна утепляется с боков (полипропиленовая ванна поставляется с встроенным в неё утеплителем),

после этого промежуток между ванной и котлованом поэтапно засыпают сухой смесью, и проливают водой с одновременным заполнением водой бассейна, собирают оборудование, и делают пуско-наладочные работы.

Полипропиленовые готовые ванны бассейнов ниже в цене из-за более простой технологии изготовления, но имеют более правильные формы по сравнению со стеклопластиковыми ваннами. Ориентировочный срок изготовления стеклопластикового бассейна средних размеров (6х3х1,5м.) составляет около 0,5 месяца.

На сегодняшний день предприятие занимается установкой четырех видов бассейнов: пленочные, полипропиленовые, плиточные, стеклопластиковые. Для повышения конкурентоспособности мы порекомендовали бы расширить диапазон услуг и заняться установкой мозаичного вида бассейнов и интерактивного вида бассейнов, данные виды бассейнов наиболее дорогие, но и самые привлекательные по цветовой гамме.

Что касается ценовой политики предприятия, то она варьируется в зависимости от сезона: в зимний период времени бассейны менее востребованы среди покупателей, в весенний и летний периоды более предпочтительнее уличные бассейны, а также бани.

ИП Дьяченко А.А. заботится о качестве оказываемых услуг, закупает сырье у известных производителей, с соблюдением экологических норм.

Продвигая свои услуги на рынок, исследуемому предприятию ИП Дьяченко А.А. необходимо в первую очередь думать о том, насколько эти услуги будут привлекательны для потребителя. Потребительский рынок постоянно меняется, и предприятию необходимо учитывать новые тенденции и запросы массовой аудитории. Необходимо непрерывно совершенствовать перечень услуг, пополнять ассортимент, интенсифицировать процесс исследований и разработок новых видов продукции.

Оказываемые услуги ИП Дьяченко А.А. завоевали заслуженное признание у экспертов и потребителей, получив несколько золотых и

серебряных медалей на региональных выставках. Такая оценка позволяет ИП Дьяченко А.А. уверенно чувствовать себя на рынке услуг по установке бассейнов и обустройстве бань и саун. На предприятии не прекращается модернизация, постоянно обновляется материал для бассейнов.

Таким образом, исследуемое предприятие ИП Дьяченко А.А. Основным видом деятельности предприятия является – строительство бассейнов и саун. Цель деятельности – получение прибыли. ИП Дьяченко А.А. взаимодействует с другими предприятиями и организациями исключительно на основе договоров и действующего законодательства.

Анализ динамики основных видов деятельности ИП Дьяченко А.А. за исследуемый период показал, что предприятие в 2016 году относительно 2015 года несколько улучшило свои показатели, однако высокая себестоимость не позволила получить высокую прибыль и темп ее роста относительно 2015 года в 2016 году составила 7,11%, однако в 2017 году относительно 2016 года удалось сократить себестоимость, и чистая прибыль в 2017 году относительно 2015 года увеличилась более чем в 2 раза. То есть высокий уровень себестоимости определяет низкую рентабельность деятельности данного предприятия.

2.2 Анализ конкурентной среды предприятия

Сохранение конкурентной позиции – ключевая функция стратегического управления предприятием. Для укрепления конкурентной позиции и совершенствования организации производства в ИП Дьяченко А.А. необходимо всесторонне проанализировать текущее состояние конкурентной позиции предприятия и наметить пути решения проблем по повышению конкурентоспособности предприятия.

Для определения предприятий конкурентов мы решили провести исследование путем изучения их рекламы в СМИ и сети Интернет, а также путем посещения их магазинов и сервисных офисов под видом покупателей.

У ИП Дьяченко А.А. шесть предприятий конкурентов. Рассмотрим их более подробно в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Предприятия-конкуренты ИП Дьяченко А.А.

Предприятие	Адрес	Виды деятельности	Реклама
«Посейдон»	Белгородский р-он, пос. Таврово-4, ул. Центральная	Продажа плавательных бассейнов	Баннер, реклама в Интернет
«СБА»	Белгородский р-н, пос. Дубовое, мик-н Пригородный	Комплектация и монтаж саун и бассейнов. Розничная и оптовая торговля: - оборудованием и материалами для бани и сауны, - аксессуарами для бани и бассейнов, - оборудование для бассейнов, - павильонов для бассейнов, - химией для бассейнов,	Магазин «Властелин» на проезжей части
«СТК Белаква»	г. Белгород, ул. Славянская	Расчеты, проектирование, подбор, поставка, монтаж и запуск бассейнов. Гарантийная поддержка бассейнов 3 года.	Реклама на радио
«БИС»	г. Белгород, ул. Студенческая	Продажа композитных, сборных, гидромассажных бассейнов, детских бассейнов.	реклама в Интернет
«Арлан»	г. Белгород, ул. Дзгоева	Строительство, реконструкция и сервисное обслуживание бассейнов, фонтанов, декоративных прудов	Магазин на проезжей части
Интекс Белгород	г. Белгород, ул. Щерса	Розничная продажа надувных и каркасных бассейнов.	Магазин на проезжей части

Во время проведения анализа предприятий-конкурентов мы выяснили, что более конкурентным для ИП Дьяченко А.А. является предприятие «Посейдон».

В таблице 2.2.2 представим мониторинг предприятий, которые, предположительно, на наш взгляд, могут являться конкурентами ИП Дьяченко А.А.

Таблица 2.2.2 – Мониторинг конкурентов

Название критерия	Акватория	Посейдон	СБА	СТК Белаква	БИС	Арлан	Интекс Белгород
Ассортимент	5	5	4	4	3	4	3
Расчеты, проектирование и подбор бассейна	5	5	3	4	3	3	3
Гарантийная поддержка	5	5	3	-	3	-	2
Атмосфера магазина	4	5	4	4	3	3	3
Уровень цен	4	4	3	4	3	4	3
Удобство расположения товаров	3	4	4	3	3	3	2
Уровень обслуживания и квалификация персонала	5	4	4	3	3	3	2
Выезд специалистов на объект	5	5	4	-	-	-	-
Сервисное обслуживание	-	5	-	-	-	-	-
Итого	36	42	29	22	21	20	18

Из таблицы 2.2.2. видно, что исследование проводилось по пяти-балльной шкале, также наиболее опасным конкурентом для ИП Дьяченко А.А. является торговое предприятие «Посейдон».

Рассмотрим более подробно всех предприятий-конкурентов:

1. Предприятие «Посейдон» располагается в Белгородском районе, пос. Таврово-4, на ул. Центральная. Уникальный салон-магазин «Посейдон», в нем представлен широкий выбор оборудования и материалов для устройства

бассейнов производителей разных стран. Наряду с огромным выбором фильтровального оборудования для маленьких и больших бассейнов здесь представлен ассортимент оборудования для подогрева, а также оборудование для дезинфекции бассейнов (рис.2.2.1).



Рисунок 2.2.1 – Салон-магазин «Посейдон»

Салон-магазин «Посейдон» реализует и качественный трубопровод российского производства, который по всем параметрам не уступает европейским стандартам. В наличии имеется широкий ассортимент фитинга производства Италии и Турции. Также представлены образцы разнообразных лестниц престижных торговых марок, как мы знаем, лестницы являются неотъемлемой частью любого бассейна.

В «Посейдоне» уделено особое внимание бассейнам с аттракционами, искусственными гейзерами, водопадами, бассейнам с аэромассажем.

На втором этаже салона-магазина представлен широкий ассортимент каркасных и надувных бассейнов, которые отличаются своей доступностью и отличным качеством. В «Посейдоне» позаботились не только о семейном

отдыхе, но и о веселом времяпрепровождении самых маленьких деток, и предлагают их вниманию надувные бассейны и игровые центры для детей.

Также в салоне-магазине «Посейдон» имеется в продаже спортивно-оздоровительных комплексов, где основой является спортивное оборудование, разделительные дорожки разной комплектации, стартовые тумбы, электроника, мебель для раздевалок.

«Посейдон» занимается не только строительством и продажей оборудования для бассейнов, фонтанов, прудов, но и их обслуживанием. В продаже представлены все средства для ухода за водой, как европейского, так и российского производителя. Также «Посейдон» предлагает и новое направление в строительстве бассейнов – прекрасные композитные чаши и чаши из полипропилена. Это доступное и быстрое строительство бассейна под ключ по индивидуальным размерам с учетом пожеланий клиента. Проектированием в строительстве бассейнов занимаются также специалисты компании «Посейдон». Они составляют рабочие чертежи, дают рекомендации по строительным материалам, рассчитывают потребности бассейна в воде, электроэнергии, определяют необходимое количество тепловой энергии, при необходимости, занимаются реконструкцией существующего бассейна, а также осуществляют его сервисное обслуживание.

В торговом зале салона-магазина построен выставочный экспонат – действующий бассейн, оборудованный системами фильтрации, дезинфекции, гидромассажа, аэромассажа, водопадом и подводным освещением. У входа в салон-магазин расположен пруд с каскадом и фонтаном, в котором поселились живые рыбки (рис. 2.2.2).



Рисунок 2.2.2 – Пруд с каскадом и фонтаном

Проанализировав предприятие «Посейдон», мы пришли к выводу, что «Посейдон» является конкурентом для ИП Дьяченко А.А.

Второй конкурент ИП Дьяченко А.А. – СБА. Компания «СБА» начала свое функционирование в 2002 году. С того момента квалифицированный состав сотрудников организации успешно осуществляют работы, связанные с комплектацией и монтажом саун, бань и бассейнов.

К основным видам деятельности компании можно отнести: розничную продажу:

- оборудования и материалов для бани и сауны,
- евровагонки (липа и ольха) для бани,
- аксессуаров для бани,
- бондарных изделий для бани,
- электрических, дровяных, и газовых печей для бани,
- дымоходов и вентиляционных каналов,
- оборудования для бассейнов,
- гидроизоляции Alkorplan 2000, 3000,
- строительной химии MAPEI,
- насосного оборудования ESPA,

- павильонов для бассейнов,
- химии и аксессуаров для бассейнов,
- емкостей и бассейнов из полипропилена,
- сборных бассейнов INTEX, Bestway, Atlantic pool.

Также компания «СБА» занимается проведением монтажных и отделочных работ по обустройству саун и бассейнов.

Проанализировав предприятие «СБА», мы пришли к выводу, что «СБА» является для ИП Дьяченко А.А. менее конкурентным по некоторым причинам: слабая реклама (мы ее не увидели вообще), вид деятельности отличается от нашего и по другим причинам.

Третий конкурент ИП Дьяченко А.А. – СТК Белаква. СТК Белаква занимается строительством, оборудованием и продажей бассейнов любого класса! Строительством саун, бань, турецких бань, устройством прудов, строительством фонтанов. Основным профилем деятельности компании СТК Белаква является строительство бассейнов всех классов: от «эконом» до «VIP», а также различного оборудования для бассейнов.

Широкий ассортимент компании позволяет предложить современные бассейны и оборудование клиентам с самым разным уровнем доходов. СТК Белаква предлагает широкий ассортимент бассейнов всех видов: каркасные плавательные бассейны, сборные и разборные бассейны, а так же стационарные бассейны для загородных домов.

В услуги компании входит продажа бассейнов, расчет, подбор и поставку оптимального комплекса оборудования для бассейна, а также его профессиональный монтаж и подключение. Также компания предоставляет гарантийную поддержку на бассейны и оборудование сроком до 3 лет для своих клиентов.

Проанализировав предприятие СТК Белаква мы пришли к выводу, что предприятие является для ИП Дьяченко А.А. конкурентным, у них один недостаток – слабая реклама, они малоузнаваемы в городе.

Четвертый конкурент ИП Дьяченко А.А. – БИС. Компания «БИС» осуществляет поставку и установку готовых чаш бассейнов и оборудования для бассейнов от ведущих европейских фирм-производителей.

Компания предоставляет своим клиентам большой выбор бассейнов различных моделей, форм, цветов, размеров и видов. Это композитные, сборные, гидромассажные, бассейны-купели, бассейны – пруды, детские бассейны, произведенные по современным технологиям, с использованием качественных и долговечных материалов. Также предлагают раздвижные павильоны, которые защищают бассейны от пыли, грязи, ненастной погоды и продлевают сезон купания.

Таким образом, компания «БИС», на наш взгляд также является конкурентом для ИП Дьяченко. Но, у них тоже слабая реклама, Сайт в сети Интернет не доработан. Компания «БИС» не занимается строительством бань, саун и она мало узнаваемые в городе.

Пятый конкурент – ООО «Арлан». ООО «Арлан». Основным направлением деятельности фирмы является строительство, реконструкция и сервисное обслуживание бассейнов, фонтанов, декоративных прудов, поставка инженерного оборудования, аксессуаров и средств водоочистки для бассейнов, а также изготовление бань и саун под ключ. Фирма образована в 2001 году, и также является для ИП Дьяченко А.А. весомым конкурентом, но у них слабая реклама и сайт в сети Интернет.

Шестой конкурент – Интекс Белгород. Главным достоинством Интекс Белгород – это магазин в удобной части города. Фирменный магазин INTEXBEL представляет продукцию только компании INTEX (мирового лидера в производстве изделий из ПВХ для дома и активного отдыха).

Магазин представляет широчайший ассортимент надземных каркасных и надувных бассейнов различных форм и размеров. Это специальное оборудование для фильтрации и обеззараживания воды в бассейнах. Это удобные, компактные и экономичные надувные матрасы и кровати.

Также спортивные, туристические, рыболовные и прогулочные лодки для отдыха на реках, прудах и озерах.

Вся предлагаемая продукция INTEX эстетична, эргономична, высококачественна. Все изделия INTEX проходят длительные тесты на прочность, долговечность и безопасность для здоровья. Всю продукцию фирмы INTEX характеризует прекрасное соотношение цены и качества. Миллионы людей во всем мире с удовольствием пользуются изделиями компании INTEX.

Только в магазине INTEX (рис. 2.2.3) можно заказать максимально полный ассортимент продукции INTEX по самым низким ценам и самым удобным условиям доставки в Белгороде.



Рисунок 2.2.3 – Магазин «Интекс» фирмы INTEX Белгород.

Таким образом, мы рассмотрели деятельность всех предприятий-конкурентов и пришли к выводу, что самым опасным конкурентом для ИП Дьяченко А.А. является «Посейдон». В торговом зале салона-магазина «Посейдон» мощнейшая реклама, построены выставочные экспонаты – действующие бассейны, оборудованные системами фильтрации, дезинфекции, гидромассажа, аэромассажа, водопадом и подводным освещением. У входа в салон-магазин расположен пруд с каскадом и фонтаном, в котором поселились живые рыбки. На данном предприятии работают высококвалифицированные специалисты.

Завоевание и сохранение конкурентных преимуществ – ключевая функция стратегического управления предприятием. Особенно важно добиться конкурентных преимуществ на насыщенных рынках, где спрос удовлетворяется многими поставщиками. Главная предпосылка формирования стратегических факторов конкурентного преимущества заключается в способности предприятия выявить и удержать в течение длительного времени свою конкурентную позицию по оказанию услуг по сравнению с конкурирующими предприятиями.

При исследовании конкурентоспособности ИП Дьяченко А.А. мы выделили три потребности, которым должны отвечать факторы конкурентного преимущества, чтобы считаться стратегическими:

- в течение длительного времени обеспечивать уникальность собственной марки по сравнению с конкурирующими предприятиями;
- удовлетворять специфические потребности клиента, то есть, обеспечивать постоянную выгоду целевой группе потребителей;
- строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые трудно или невозможно имитировать.

Оценка конкурентных преимуществ осуществляется путем сопоставления сильных и слабых сторон ИП Дьяченко А.А. и конкурентов.

Конкурентоспособность товаров и услуг стала более подвижной величиной, ее составные элементы (качественные и количественные) стали быстрее меняться. В силу этого главные усилия предприятия направляют не столько на захват рынков старых услуг и вытеснение с них конкурентов, сколько на предложение покупателю новых видов товаров и услуг.

Таким образом, проведя анализ конкурентоспособности ИП Дьяченко А.А. мы определили несколько негативных моментов:

- ассортимент бассейнов и предлагаемых услуг в ИП Дьяченко А.А. меньше по отношению к конкурентам;

– на предприятии отсутствуют такие виды дополнительных услуг как сервисное обслуживание продаваемых товаров и строительство бань под ключ.

В связи с этим ИП Дьяченко А.А., для того, чтобы быть более конкурентоспособным на рынке Белгородской области необходимо:

– увеличивать ассортимент предлагаемых услуг, путем расширения видов бассейнов,

– оказывать услуги по строительству бань под ключ, а не только их внутренней отделкой,

– оказывать дополнительные услуги по сервисному обслуживанию бассейнов.

2.3 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия ИП Дьяченко А.А.

Для укрепления конкурентной позиции исследуемого предприятия ИП Дьяченко А.А. и формирования его конкурентных преимуществ на рынке Белгородской области предприятию необходимо:

– увеличивать ассортимент предлагаемых услуг, путем расширения видов бассейнов,

– оказывать услуги по строительству бань под ключ, а не только их внутренней отделкой,

– оказывать дополнительные услуги по сервисному обслуживанию бассейнов.

Таким образом, предлагается:

1. Внедрение на предприятии ИП Дьяченко А.А. новых видов бассейнов при помощи полимерной мозаики и установка их по новым технологиям, при помощи более надежного строительного и промышленного клея, более дешевого и качественного.

Мозаика считается традиционным элементом декора бассейна. Такую классику выбирают ценители искусства, консерватизма и прочности. Этот способ дошел до нас еще с античных времен, и остается самым популярным элементом в области дизайна бассейн. Действительно, полимерная мозаика идеальна, практична для целей украшения бассейна. Представим мозаичный бассейн из полимерной мозаики на рисунке 2.3.1.



Рисунок 2.3.1 – Мозаичный бассейн

Преимущества мозаичного бассейна:

- нулевое влагопоглощение,
- устойчивость к свету,
- хорошая переносимость химических веществ,
- долговечность,
- устойчивость воздействию ультрафиолетового излучения,
- устойчивость к механическому воздействию,
- способность выдерживать перепады температуры,
- возможность качественной отделки в самых труднодоступных местах,
- легкость ухода.

Для отделки бассейна используют полимерные мозаичные пластинки размером от 10 до 50 миллиметров. По разновидности материала выбор не велик: камень, стекло, керамика. Продукция, выполненная из камня, является очень кропотливой работой. Использование натуральных камней разумеется дорогостоящее удовольствие. Самым же верным выбором по

эксплуатационным свойствам и лучшим в плане дизайна, считается элемент из закаленного стекла. В стекло добавляют различные красители, тем самым создают огромное разнообразие оттенков, что открывает большое пространство для фантазии в отделке бассейна. Несомненным плюсом для декора, является и прекрасное светоотражающее свойство мозаики.

К каждому выбранному изображению, проделанному мозаичной техникой, применяется своя технология. Ввиду этого можно изобразить самые разные композиции и объёмные картины, бордюры, панно.

При всем своем многообразии положительных характеристик, у полимерной мозаики есть и недостатки:

- усиленная гидроизоляция,
- большой срок исполнения укладки,
- достаточно дорогой материал.

При этом мозаичный бассейн требует постоянного ухода, примерно раз в месяц необходимо чистить и следить за состоянием воды. Косметический ремонт рекомендуется делать хотя бы раз в 5 лет.

Мозаику можно использовать при строительстве каркасных бассейнов, само строительство бассейна из бетона и облицовка мозаичной плиткой, занимает достаточно немалый срок – около 3 месяцев при соблюдении технологии. Зато такое качественно выполненное изделие, прослужит очень долго – до 50 лет.

В таблице 2.3.1 представим предполагаемые наименования предприятий, которые могут выступать в качестве основных потенциальных потребителей данного вида бассейна.

Выбор конкретных предприятий обусловлен тем, что они, в настоящий момент, являются наиболее перспективными и востребованными на рынке белгородчины.

Таблица 2.3.1 Предполагаемые предприятия – потребители мозаичного вида бассейна

№	Предприятия	Планируемая услуга	Сроки установки
1	SPA комплексе «Белогорье» Г.Белгород, ул. Песчаная, дом 1	Реконструкция бассейна (установка мозаичного)	Октябрь-ноябрь
2	PLATINUM GYM, г.Белгород, ул. Волчанская, д. 29	Строительство мозаичного бассейна	Октябрь-ноябрь
3	Спортивный комплекс С.Хоркиной	Строительство мозаичного бассейна	Октябрь-ноябрь
4	База отдыха НИУ БелГУ «Титовка»	Строительство мозаичного бассейна	Июль-сентябрь
5	Владельцы частных домов в Белгородском районе (3 коттеджа)	Строительство мозаичного бассейна	В течение года

Таким образом, если предполагаемые предприятия и владельцы частных домов (коттеджей) заключат договоры об установке мозаичного вида бассейна, предполагаемая выручка торгового предприятия составит ориентировочно 5 000 000 руб. Точную сумму прибыли рассчитать практически не возможно сейчас, так как трудно предположить какие материалы и какие проекты бассейнов выберет то или иное предприятие.

Также предлагаем предприятию заняться установкой интерактивных видов бассейнов. В таблице 2.3.2 представим интерактивные виды бассейнов с размерами и примерными затратами.

Все бассейны выполняются из фанеры (МДФ), обшиваются поролоном и обтягиваются ПВХ. В середине дна бассейна располагается светодиодный блок подсветки с двумя режимами работы: циклический в автоматическом режиме (смена цветов производится с плавным переходом) и ручной режим. Подсветка осуществляется нажатием одной из разноцветных кнопок, расположенных на каждом из четырех бортов, после чего включится соответствующий цвет. Номинальное напряжение 220В±10%. Частота 50±2,5Гц. Номинальная мощность 10Вт. Количество цветов подсветки 4 (красный, синий, зеленый, желтый). В комплектах шары пластмассовые от 1200 до 2 000 штук (диаметром 8 см).

Таблица 2.3.2 – Интерактивные виды бассейнов

Вид	Размер	Затраты на материалы	Цена с учетом установки
<p>Акриловая зеркальная панель к интерактивному сухому бассейну</p> 	<p>- Высота: 60 - Длина: 150 - Глубина: 150</p>	4 000	7 000
<p>Прозрачный шариковый сухой бассейн</p> 	<p>- Высота: 66 - Длина: 150 - Глубина: 150</p>	5 000	9 000
<p>Вибромузыкальный сухой бассейн</p> 	<p>- Высота: 66 - Длина: 150 - Глубина: 150</p>	30 000	50 000
<p>Интерактивный сухой бассейн с клавишами управления (1/4 круга)</p> 	<p>- Высота: 66 - Длина: 150 - Глубина: 150</p>	25 000	40 000
<p>Интерактивный сухой бассейн с кнопками-переключателями</p> 	<p>- Высота: 66 - Длина: 150 - Глубина: 150</p>	25 000	40 000

В таблице 2.3.3 представим предполагаемые наименования предприятий, которые могут выступать в качестве основных потенциальных потребителей детских интерактивных видов бассейнов.

Выбор конкретных детских развлекательных предприятий обусловлен тем, что они, также в настоящий момент, являются наиболее перспективными и востребованными на рынке белгородчины.

Таблица 2.3.3 Возможные предприятия – потребители детских интерактивных видов бассейнов.

№	Предприятия	Планируемая услуга	Сроки установки
1	Клуб-парк семейного отдыха «Тропикано» г.Белгород, ул.Островского, д. 20 Центральный парк	Установка детского сухого бассейна	июль
2	Частный детский садик «Лучик» Белгородский р-он, п.Новосадовый (2 садика в разных массивах)	Установка детского сухого бассейна	июль
3	Владельцы частных домов в Белгородском районе (5 коттеджей)	Установка детского сухого бассейна	июль

Таким образом, если предполагаемые предприятия и владельцы частных домов (коттеджей) заключат договоры об установке детского сухого бассейна, предполагаемая выручка торгового предприятия ИП Дьяченко А.А. составит ориентировочно 200 000 руб. Точную сумму прибыли рассчитать практически не возможно сейчас, так как трудно предположить какие именно детские интерактивные бассейны с видеомузыкой или без нее выберет покупатель.

2. Предлагаем ИП Дьяченко А.А. оказывать услуги по строительству бань под ключ, а не только их внутренней отделкой.

В г. Белгород в настоящее время очень развито строительство частных домов и большинство застройщиков частных домов планируют на своих участках построить баню. Для этих целей владельцы частных домов ищут подрядчиков. Мы предлагаем ИП Дьяченко А.А. оказывать услуги «Баня под ключ». Бани под ключ, как правило, это полностью готовые к использованию

объекты, предназначенные для проведения водных, парных процедур и организации отдыха. Проект бани представлен в приложении.

В таблице 2.3.4 представим предполагаемых клиентов «Бани под ключ».

Таблица 2.3.4 – Предполагаемые клиенты «Баня под ключ»

№	Клиенты	Планируемая услуга	Сроки строительства
1	Владельцы частных домов в Белгородском районе (5 клиентов)	Строительство бани под ключ	июль

При строительстве бани специалистами ИП Дьяченко А.А. – 60-70% стоимости проекта составят затраты на материалы. Примерно 20-25% – это зарплата бригады, которая возводит объект. Остальная сумма пойдет в доход ИП Дьяченко А.А.

Таким образом, если предполагаемые клиенты (владельцы частных домов (коттеджей)) заключат договоры о строительстве бани под ключ, предполагаемая выручка торгового предприятия ИП Дьяченко А.А. составит ориентировочно 700 000 с каждого клиента, с пяти клиентов 3 500 000 руб. Точную сумму прибыли рассчитать практически не возможно сейчас, так как трудно предположить какие именно проекты бань закажет покупатель.

3. Предлагаем ИП Дьяченко А.А оказывать дополнительные услуги по сервисному обслуживанию бассейнов.

В настоящее время существует огромное количество химических препаратов для подготовки воды в бассейнах. Выбрать из этого числа необходимое и по разумной цене, а также освоить правила эксплуатации бассейна - это одна из самых главных задач для владельцев бассейнов. Ведь неправильное обращение с хим. реагентами при уборке бассейна может негативно сказаться как на отделочных материалах помещения и чаши бассейна, так и на состоянии здоровья владельцев бассейнов. Предлагаем ИП Дьяченко А.А. взять на себя решение этих непростых задач и предложить

клиентам сервисное обслуживание бассейнов. Предлагаем заключать договоры на сервисное обслуживание сразу в момент покупки бассейна.

Для осуществления такого вида дополнительных услуг по сервисному обслуживанию бассейнов ИП Дьяченко не планируются лишние затраты на специалистов, так как таковые имеются в структуре предприятия.

Стоимость работ по обслуживанию бассейна представлен в приложении 3. В таблице 2.3.5 представим предполагаемых клиентов по осуществлению дополнительных услуг по сервисному обслуживанию бассейнов.

Таблица 2.3.5 – Предполагаемые клиенты и планируемы доход по осуществлению дополнительных услуг по сервисному обслуживанию бассейнов.

№	Клиенты	Планируемая услуга	Сумма
1	Покупатели бассейнов (примерно 10 клиентов)	Сервисное обслуживание бассейнов	300 000
2	SPA комплексе «Белогорье» Г.Белгород, ул. Песчаная, дом 1	Сервисное обслуживание бассейнов	10 000
3	PLATINUM GYM , г.Белгород, ул. Волчанская, д. 29	Сервисное обслуживание бассейнов	10 000
4	Спортивный комплекс С.Хоркиной	Сервисное обслуживание бассейнов	10 000
5	База отдыха НИУ БелГУ «Титовка»	Сервисное обслуживание бассейнов	10 000
6	Владельцы частных домов в Белгородском районе (3 коттеджа)	Сервисное обслуживание бассейнов	30 000
	Итого:		370 000

Из таблицы 2.3.5 видно, что предположительно ИП Дьяченко А.А. заработает на предлагаемой нами дополнительной услуге по сервисному обслуживанию бассейнов 370 000 рублей. Точную сумму рассчитать сейчас сложно, так как какие именно виды сервисных работ потребуются клиентам сейчас трудно определить.

Таким образом, сведем все планируемые затраты на предлагаемые нами мероприятия в таблицу 2.3.6.

Таблица 2.3.6 – Планируемые затраты на предлагаемые нами мероприятия

Наименование мероприятия	Сумма
Увеличение ассортимента предлагаемых услуг, путем расширения видов бассейнов	Без затрат (материал оплачивает клиент)
Оказание услуги по строительству бань под ключ, а не только их внутренней отделкой	Без затрат (материал оплачивает клиент)
Оказание дополнительных услуг по сервисному обслуживанию бассейнов	Без затрат (специалисты в рамках должностных обязанностей)
Итого:	0 руб.

Из таблицы 2.3.6 мы видим, планируемые затраты на предлагаемые нами мероприятия составят 0 руб. Материалы для бассейнов и бань оплачивает клиент. На оказание дополнительных услуг по сервисному обслуживанию бассейнов планируется привлечь двух сотрудников из штата ИП Дьяченко А.А.

Также представим планируемый доход на предлагаемые нами мероприятия в таблицу 2.3.7.

Таблица 2.3.7 – Планируемые доходы на предлагаемые нами мероприятия

Наименование мероприятия	Сумма
Увеличение ассортимента предлагаемых услуг, путем расширения видов бассейнов, в том числе:	
- строительство мозаичного бассейна	5 000 000
- установка детских интерактивных бассейнов	20 000
Оказание услуги по строительству бань под ключ, а не только их внутренней отделкой (5 клиентов)	3 500 000
Оказание дополнительных услуг по сервисному обслуживанию бассейнов	370 000
Итого:	8 890 000 руб.

Таким образом, по результатам, представленным в таблице 2.3.6, общая сумма затрат на предлагаемые нами мероприятия по повышению конкурентоспособности ИП Дьяченко А.А. составит 0 рублей, а эффект,

полученный от них в последствии (Таблица 2.3.7), позволит увеличить объемы продаж и прибыль предприятию.

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемых мероприятий по формуле.

$$P = (П - З),$$

где:

P – рентабельность предлагаемых мероприятий;

П – дополнительная прибыль, полученная от предлагаемых мероприятий, руб.;

З – общие затраты на предлагаемые мероприятия.

Таким образом,

$$8\,890\,000 = (8\,890\,000 - 0)$$

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что прибыль предприятия после внедрения предлагаемых нами мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия составит 8 890 000 рублей. Из которых 60% заработанных средств уйдет на затраты на материал для бассейнов и бань, 20% заработанных средств уйдет на з/п бригады по строительству и установке бань и бассейнов и, соответственно 20% чистой прибыли останется в ИП Дьяченко А.А.

8 890 000 руб. – 70% (6 223 000 руб.) – затраты на материалы;

8 890 000 руб. – 20% (889 000 руб.) – затраты на бригаду строителей;

8 890 000 руб. – 20% (889 000 руб.) – чистая прибыль ИП Дьяченко

А.А.

В результате предложенных мероприятий предположительный экономический эффект составит 889 000 рублей.

Таким образом, на основании произведенных расчетов можно заключить, что суммарные затраты на реализацию предлагаемых мероприятий составят 0 руб. Внедрение комплекса мероприятий позволит увеличить выручку и прибыль предприятия в прогнозируемом периоде.

При внедрении данных мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия станет залогом его коммерческого успеха и импульсом для дальнейшего динамичного развития.

Заключение

Актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы определяется тем, что конкурентоспособность оказывает огромное влияние на деятельность любого предприятия. Чтобы быть конкурентоспособным и успешно функционировать, предприятие должно тщательно следить за рыночной конъюнктурой.

Конкурентоспособность – это не только способность предприятия выдерживать конкуренцию и иметь высокий уровень дохода, это понятие более глубокое и требует соответствующего анализа [16].

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [16].

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции [23].

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов:

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

– конкурентоспособность региона и страны.

Исследуемое предприятие – ИП Дьяченко А.А. основано 4 августа 2010 года. Директор предприятия (индивидуальный предприниматель) Дьяченко А.А. – физическое лицо. ИП Дьяченко А.А. зарегистрирован в установленном законом порядке и осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. ИП Дьяченко А.А. действует на основании свидетельства о регистрации предпринимательской деятельности, имеет собственную печать, самостоятельно оплачивает налоги. ИП Дьяченко А.А. осуществляет свою деятельность на основании специального разрешения (лицензии).

Основным видом деятельности предприятия является – строительство бассейнов и саун.

Цель деятельности ИП Дьяченко А.А. – получение прибыли.

ИП Дьяченко А.А. взаимодействует с другими предприятиями и организациями исключительно на основе договоров и действующего законодательства.

В ведении ИП Дьяченко А.А. имеется офис с названием «Акватория», склад для хранения материалов и две машины. Офис «Акватория» расположенный в г. Белгород, ул. Пирогова, д.36.

ИП Дьяченко А.А. осуществляет широчайший спектр услуг по строительству бассейнов, подбор и монтаж оборудования, сборные бассейны, бассейны из бетона, помощь в подборе дизайна. В ИП Дьяченко А.А. применяют качественное оборудование ведущих европейских производителей по доступной цене. На предприятии трудятся высококвалифицированный персонал.

Цель ИП Дьяченко А.А. сделать бассейн не просто предметом роскоши, а доступным источником здоровья, заряда бодрости и огромного удовольствия для клиентов.

Кроме устройства бассейнов специалисты предприятия занимаются изготовлением турецких бань-хаммамов, парных, саун производят техническое обслуживание оборудования, парогенераторов.

Анализ динамики основных видов деятельности ИП Дьяченко А.А. за исследуемый период показал, что предприятие в 2016 году относительно 2015 года несколько улучшило свои показатели, однако высокая себестоимость не позволила получить высокую прибыль и темп ее роста относительно 2015 года в 2016 году составила 7,11%, однако в 2017 году относительно 2016 года удалось сократить себестоимость, и чистая прибыль в 2017 году относительно 2015 года увеличилась более чем в 2 раза. То есть высокий уровень себестоимости определяет низкую рентабельность деятельности данного предприятия.

Для укрепления конкурентной позиции и совершенствования организации производства в ИП Дьяченко А.А. мы проанализировали текущее состояние конкурентной позиции предприятия и наметили пути решения проблем.

У ИП Дьяченко А.А. шесть предприятий конкурентов. Во время проведения анализа предприятий-конкурентов при помощи изучения их рекламы в СМИ и сети Интернет, посещения их магазинов и сервисных офисов под видом покупателей мы выяснили, что более конкурентным для ИП Дьяченко А.А. является предприятие «Посейдон». В торговом зале салона-магазина «Посейдон» мощнейшая реклама, построены выставочные экспонаты – действующие бассейны, оборудованные системами фильтрации, дезинфекции, гидромассажа, аэромассажа, водопадом и подводным освещением. У входа в салон-магазин расположен пруд с каскадом и фонтаном, в котором поселились живые рыбки. На данном предприятии работают высококвалифицированные специалисты.

В связи с этим ИП Дьяченко А.А., чтобы быть более конкурентоспособным необходимо:

- увеличивать ассортимент предлагаемых услуг, путем расширения видов бассейнов,
- оказывать услуги по строительству бань под ключ, а не только их внутренней отделкой,
- оказывать дополнительные услуги по сервисному обслуживанию бассейнов.

В результате предложенных мероприятий предположительный экономический эффект составит 889 000 рублей.

Таким образом, на основании произведенных расчетов можно заключить, что суммарные затраты на реализацию предлагаемых мероприятий составят 0 руб. Внедрение комплекса мероприятий позволит увеличить выручку и прибыль предприятия в прогнозируемом периоде.

При внедрении данных мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия станет залогом его коммерческого успеха и импульсом для дальнейшего динамичного развития.

Список литературы

1. Должностные инструкции работников ИП Дьяченко А.А. [Текст].
2. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / М.С. Абрютина, А.В. Грачев. – М.: ДИС, 2011. – 256 с.
3. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы [Текст]/ М. Айзенберг. – М.: ТОО ИнтелТех, 2011. – 80 с.
4. Аксёнова, К.А. Реклама и рекламная деятельность в конкурентоспособности российских предприятий [Текст] /К.А. Аксёнова. - М.: Приор-издат, 2010. – 96 с.
5. Амосов, О.Ю. Менеджмент организации [Текст] /О.Ю. Амосов, Т.В. Алесинская. - Таганрог: Издательство ТРТУ, 2010. – 304 с.
6. Ансофф, И. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие / И. Ансофф, И. В. Алешина. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 248 с.
7. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А.В. Балабанов. - М.: РИП-Холдинг, 2010. - 104 с.
8. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р.Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - М.: Вильямс, 2011. – 784 с.
9. Бернадская, Ю.С. Основы менеджмента и маркетинга [Текст] / Ю.С. Бернадская и др. - М.: Наука, 2011. – 332 с.
10. Бескаравайный, М. Ю. Оценка эффективности вложения денежных средств в рекламу [Текст]/ М. Ю. Бескаравайный. – М.: Маркетинговые коммуникации, 2009.–192 с.
11. Бове, К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2011. –704 с.
12. Бороноева, Т.А. Современный менеджмент [Текст] / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 141 с.
13. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ на российских предпринимателей [Текст] / Дж. Брайант Дж., С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2010 – 432с.

14. Виханский, О. Л. Современные концепции маркетинга [Текст] : учебник / О. Л. Виханский. – М.: Гардарика, 2007. – 292 с.
15. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама [Текст] / Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 2013. – 252 с.
16. Герасимчук, В.И. Основы менеджмента и маркетинга [Текст]/ В.И. Герасимчук, Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2014. – 330 с.
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2010г. – 688с.
18. Друкер, П. Повышение конкурентоспособности предприятий: Перевод с английского [Текст] / Г. Дал. - М.: «Диалектика», 2011, – 287 с.
19. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст]/ Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.-143 с.
20. Джоунса, Д. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д. Джоунса. – М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2012, – 496 с.
21. Евстафьев, В.А. Что, где и когда рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2010 – 430с.
22. Еремина, Б.Л. Маркетинг и реклама [Текст] / Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 543с.
23. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование [Текст] / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2012. – 248 с.
24. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе [Текст] / В.Г. Зазыкин. – М.: Интелбук , 2011. - 64 с.
25. Карлофф, Б.Б. Менеджмент, ориентированный на рынок / Б.Б. Карлофф. – СПб.: Питер, 2011. – 800 с.
26. Климин, А.И. Медиапланирование своими силами [Текст] / А.И. Климин. – СПб.: Питер, 2010 – 192с.
27. Кэмпбел, Д. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Д. Кэмпбел. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2010 – 608с.

29. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. М.: Вильямс, 2010. – 511 с.
30. Кинг, У. Сбытовая политика в деятельности предприятия [Текст] / У. Кинг // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – №3. – С. 17-29.
31. Левешко, Р.Н. Анализ эффективности рекламы [Текст] / Р.Н. Левешко. – Киев: ВИРА-Р, 2009. – 322 с.
32. Матанцев, А.Н. Эффективность сбытовой стратегии [Текст] / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2010. – 184 с.
33. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2009.-397 с.
34. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 460 с.
35. Овчаренко А. Н. Основы менеджмента и маркетинга [Текст] / А.Н. Овчаренко. – М.: «Аспект-Пресс», 2011, – 495 с.
36. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и «Ко», 2012. – 323 с.
37. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект – 4-е изд. [Текст] / С.В. Петухова. – М.: Издательство «Омега-Л», 2012. – 171 с.
38. Пирогова, Ю.К. Основы рекламы: хрестоматия [Текст] / Ю.К. Пирогова. – М.: МИР, 2013. – 256 с.
39. Полукаров, В.Л. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание [Текст] / В.Л. Полукаров, Г.Н. Голядкин. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 238с.
40. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] / А.М. Пономарева / Ростов-на-Дону.: МарТ, 2012. – 240 с.
41. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять [Текст] / Е. Рыбакова. – М.: ИНФРА-М, 2012. –139 с.

42. Саймон, Г. Бухгалтерский учет [Текст] : учеб. практ. пособие / Г. Саймон. – М.: БГЭУ, 2016. – 135 с.
43. Соловьева, Е. Методы оценки эффективности конкурентоспособности компаний [Текст] / Е. Соловьева.– М.: Бренд-менеджмент, 2009. – 211 с.
44. Стикленд, А.Дж. Конкурентоспособность. Теория и практика [Текст] / А.Дж. Стикленд, Ч. Сэндидж. - М. Прогресс, 2013. – 154с.
45. Томпсон, А.А. Теория и практика конкурентоспособности [Текст]/ А.А. Томпсон, В.В. Тулупова. - Спб.: Издательство Михайлова В.А., 2014. – 528 с.
46. Уперов, В.В. Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы [Текст] / В.В. Уперов. - СПб.: Гермес, 2009г. – 135с.
47. Уткин, Э.А. Маркетинговое дело и рекламное дело [Текст] / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова - М.: Ассоциация авторов и издателей Тандем, 2013. – 358с.
48. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Спб.: Питер, 2011. 736 – с.
49. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Камерон, 2011.
50. Феофанов, О. А. Маркетинг: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. – Спб.: Питер, 2012. – 383с.
51. Хапенков, В.Н. Организация маркетинговой деятельности [Текст] / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М.: Академия, 2014. – 24 с.
52. Чандлер, А.А. Предпринимательская и рекламная деятельность: Искусство, теория, практика [Текст] / А.А. Чандлер, Л.Н. Хромов. – Петрозаводск: АО Фолиум, 2010 г. – 141с.
53. Шведова, Н.Ю. Предпринимательский и рекламный рынок. Методика изучения [Текст] / Н.Ю. Шведова, Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Экзамен, 2013. – 256 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ



Стоимость работ по обслуживанию бассейна

Стоимость работ не включает:

расходные материалы, химические реагенты, детали

Стоимость услуги указана с учетом разового выезда специалиста

Выезд специалиста (консультация): от 1200 руб.

Доставка химии, оборудования: 30 руб/ км (бесплатно постоянным клиентам)

Наименование работ	Стоимость работ
Комплексный анализ воды в бассейне по параметрам - рН, свободный хлор, связанный хлор	850руб
Обслуживание фильтрационной установки (промывка фильтра, очистка префильтра скиммера и насоса)	650руб
Чистка стен и дна опорожненного бассейна с использованием специализированных чистящих и моющих средств (м2)	180руб
Чистка стен и дна бассейна водным грязеуловителем (пылесосом), (м2)	15руб
Монтаж / демонтаж фильтровальной установки (1 шт.)	3000руб
Монтаж / демонтаж циркуляционного насоса (1 шт.)	2000руб
Монтаж / демонтаж ТЭН электронагревателя (1 шт.)	2200руб
Замена кварцевого песка в фильтре (1 кг.)	70руб
Замена / монтаж блока автоматики	3500руб
Замена лампы светильника подводного освещения (без понижения уровня воды в бассейне)	1200руб
Замена / монтаж металлической лестницы	3000руб
Подготовка системы фильтрации (оборудование и трубопроводы) к зимней консервации / расконсервации бассейна	от 4500 руб
Пусконаладочные работы. Запуск бассейна после зимней консервации	от 4000руб
Слив воды из бассейна насосом фильтра (м3)	35руб
Слив воды из бассейна погружным насосом (м3)	150руб
Проверка рабочего давления на фильтре	150руб
Проверка состояния 6-роликовых роторов и шлангов насосов дозации реагентов, замена при необходимости	1100руб
Осмотр измерительных электродов, очистка	500руб
Осмотр трубок и инжекторов дозирования химических реагентов (Cl, рН), на возможные протечки	100руб
Очистка фильтра ячейки измерительной воды	250руб
Калибровка электрода рН с использованием буферных растворов рН 7.0 рН 4.0	1500руб
Замена измерительных электродов Cl, рН, Rх	1500руб