1. Общие сведения о фирме взять представлены ниже
2. Анализ сбыта продукции и анализ составляющих конкурентоспособности фирмы произвести на основании информации представленной ниже о предприятии. В качестве основных составляющих конкурентоспособности фирмы можно назвать: доля рынка, ассортимент и его обновление, разнообразие предлагаемых услуг (гарантийное обслуживание, консультации, сервис),

уровень квалификации персонала и его повышения, цена и качество продукции рентабельность продаж и т.д.

1. Для оценки конкурентоспособности использовать таблицу 1.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели и критерии конкурентоспособности фирмы/ значения в баллах | Эталон, баллы | Конкуренты | | |
|  |  |  |
| 1. Доля рынка | 100 |  |  |  |
| 1. Ассортимент и его обновление | 100 |  |  |  |
| 1. Разнообразие предполагаемых услуг | 100 |  |  |  |
| 1. Уровень квалификации персонала и его повышение | 100 |  |  |  |
| 1. Цена, политика ценообразования | 100 |  |  |  |
| Продолжение таблицы 1 | | | | |
| 1. Качество продукции | 100 |  |  |  |
| 1. Рентабельность затрат | 100 |  |  |  |
| 1. Рентабельность продаж   и т.д. | 100 |  |  |  |

Для оценки взять 2-3 конкурента, за эталон взять 100 баллов, значение баллов исследуемой фирмы и конкурентов назначит самостоятельно исходя из имеющейся информации в приложении (вы выступаете в качестве экспорта). Необходимую информацию можно добавить самостоятельно. Баллы назначать по отношению к эталону (100, 20,50 и т.д.)

Коэффициенты значимости параметров предоставлены в таблице 2.

Таблица 2

|  |  |
| --- | --- |
| Параметры | Коэффициент значимости |
| 1 | 2 |
| 1.Доля рынка | 3 |
| 2.Ассортимент и его обновление | 1,0 |
| 3.Разнообразие предлагаемых услуг | 0,5 |
| 4.Уровень квалификации персонала | 1,0 |
| 5.Цена, политика ценообразования | 1,2 |
| 6.Качество продукции | 1,3 |
| 7.Рентабельность затрат | 1,0 |
| 8.Рентабельность продаж | 1,0 |

Сумма коэффициентов значимости равна 10 (∑ai )

Общая интегральная оценка конкурентоспособности рассчитываются по формуле;



где n – число параметров

- коэффициент относительной значимости параметра



- значимость параметра в баллах.



Рассчитать общую интегральную оценку конкурентоспособности фирм на основании данных приведенных в таблицах 1 и 2.

Сделать вывод о том какая фирма является более конкурентоспособной.

1. В заключении по результатам анализа предложить пути повышения конкурентоспособности исследуемой фирмы.

**Описание предприятия**

ООО «Быттехника» является юридическим лицом, созданное Е.А Трофимовым.

Высшим органом ООО «Быттехнике» являются его учредитель. Текущее управление осуществляется подотчетным учредителю генеральным директором (единоличным исполнительным органом). Финансовый директор и главный бухгалтер осуществляют контроль за финансово-хозяйственной деятельностью исполнительного органа общества. Из устава следует, что предприятие может заниматься многим видом деятельности, но на практике занимается одним – реализацией бытовой техники в г. Красноярске и за его пределами.

Офис и магазины организации расположены в удобных местах, являются важным показателем, характеризующим установленные законом условия существования. Компания входит в число 20-ти крупнейших предприятий Красноярского края и является лидером оптово – розничного рынка бытовой техники Сибирского Федерального округа и Дальнего Востока.

Предприятие имеет складские площади более 10 тыс м2 , ж\д тупик, удобные подьезные пути, федеральная трасса, ж\д платформа, большая парковка, точка общественного питания и 2500м2 выставочных, торговых площадей, сервисный центр.

Предприятие первым в Красноярске стало обладателем склада – магазина. Крупнейший склад – магазин расположен на улице Семафорной, поблизости собственный железнодорожный тупик, что позволяет снизить себестоимость товаров.

Структура предприятий – линейно – функциональная.

В ООО «Быттехнике» применяются большество методов стимулирования сбыта, характерных для розничной сети. В частности к ним относятся:

1. Прямое снижение цены по инициативе торговой сети: в частности, в «Быттехнике» периодически на двери вывешиваются списки «товаров дня», где указана реально заниженная цена на отдельные товары, пользующиеся высоким спросом у потребителей или, даже товары повседневного спроса. Данный метод довольно действенен, потому что при его использовании объём продаж в «Быттехнике» возрос в среднем на 3-4%, что является довольно высоким показателем для магазина данного уровня.
2. Прямое снижение цены по инициативе производителя: подразумевает снижение цены на продукцию самим производителем, что является причиной относительно непродолжительных скидок.
3. Избирательное стимулирование: подразумевает размещение товаров на выносных лотках, тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.
4. Продажа товаров по сниженным ценам: подразумевает реальное снижение цены товара из-за ненадлежащего внешнего вида, вследствие транспортировки или выкладки на лотках, а также скоро истекающего срока годности.
5. Удобное месторасположение товаров: в магазине «Быттехника», как и в других универсальных магазинах, товары аккуратно выложены строго по групповой принадлежности.
6. Специальные карты, дающие право на скидку: при покупке товаров на сумму свыше 3000 рублей, покупателю выдается специальная карта, дающая право на скидку при следующей покупке в размере 15% от её объема.

Стимулирование сбыта товаров, направленное на потребителя, в торговой сети «Быттехника» играет огромную роль, поскольку количество конкурентов с каждым годом неуклонно растет, а вместе с ними и повышается количество способов привлечь покупателей, сделать для них идеальные условия покупки.

Наиболее эффективным для данной торговой сети является именно ценовое стимулирование.

Все операции по стимулированию продукции регламентируются сбытовым аппаратом в сети «Быттехника», который состоит из: товароведа, коммерческого директора, торговых представителей, отдела сбыта и маркетинга.

Немаловажную роль в существовании сбытовой политики магазина играет и торговый персонал: он должен обеспечить строгое соблюдение установленных правил. Так, не разрешается требовать от покупателей предъявления приобретённых ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или отметки, а также обязывать оставлять личные веще.

При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

В таблице 1 представлена динамика сбыта продукции.

Таблица 1 - Сбыт продукции за 2009-2012гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2009г. | 2010г. | 2011г. | 2012г. |
| 3130 | 3055 | 3387 | 2814 |

В таблице 2 представлены конкуренты

ООО «Быттехники» на красноярском рынке бытовой техники.

Таблица 2 - Сети розничной торговли бытовой техникой в г. Красноярске

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № пп | Наименование | Среднесуточный объем продажи (кг) | %% |
| 1 | КрасБыт | 43230 | 37,1 |
| 2 | Дом комфорт | 33750 | 29 |
| 3 | «Быть.техника», ЧП Трофимов Е.А | 28900 | 24,8 |
| 4 | Эльдорадо | 4300 | 3,7 |
| 5 | Центр электроники | 1700 | 1,5 |
| 6 | М-Видео | 1200 | 1 |
| 7 | Видео 2000 | 1100 | 0,95 |
| 8 | Техника быта | 120 | 0,1 |
| ВСЕГО |  | 116400 | 100 |

В таблице 3 представлен ассортимент продукции предприятий конкурентов.

Таблица 3 - Ассортимент реализуемой продукции, шт.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование изделия (группы изделий) | Предприятия- конкуренты | | | | | | | |
| М-Видео | ООО «БытТехника» | дом Комфорт | Эльдорадо | Видео 2000 | Центр электроники | Техника быта | Крас Быт |
| Крупно бытовая техника |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.Холодилники | 150 | 200 | 250 | 100 | 150 | 180 | 200 | 300 |
| 2. Эл.плиты | 300 | 400 | 480 | 200 | 250 | 200 | 180 | 500 |
| 3. Стиральные машины | 200 | 500 | 400 | 150 | 200 | 180 | 150 | 520 |
| 4.Посудомоечные машины | 10 | 10 | 15 | 10 | 10 | 15 | 20 | 20 |
| Цифровая техника |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.Фотоаппараты | 25 | 25 | 30 | 25 | 25 | 25 | 20 | 35 |
| 2. Видеокамеры | 10 | 15 | 15 | 15 | 10 | 10 | 15 | 15 |
| Мелко бытовая техника |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.Эл.чайник | 300 | 700 | 650 | 250 | 200 | 150 | 100 | 600 |
| 2.Утюги | 250 | 500 | 600 | 200 | 150 | 200 | 150 | 550 |
| 3.Кух.комбайны, измельчители | 200 | 400 | 450 | 180 | 150 | 150 | 200 | 400 |
| 4.Пылесосы | 400 | 800 | 810 | 300 | 250 | 160 | 150 | 790 |
| 5.СВЧ, хлебопечки | 300 | 600 | 620 | 200 | 200 | 190 | 160 | 630 |
| 6.Обогреватели | 80 | 100 | 100 | 40 | 30 | 30 | 30 | 90 |
| Продолжение таблицы 3 | | | | | | | | |
| 7.Пароварки, фритюрницы | 20 | 25 | 30 | 20 | 20 | 20 | 20 | 30 |
| 8.Блендоры, миксеры | 30 | 60 | 62 | 30 | 40 | 50 | 40 | 60 |
| Аппаратура |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.Телевизоры | 200 | 400 | 410 | 150 | 100 | 100 | 100 | 420 |
| 2.DVD,CD-R, RW- проигрыватели | 20-100 | 50-150 | 40-130 | 10-50 | 10-30 | 10-30 | 10-30 | 50-160 |
| 3. плазма, ж\к дисплеи | 10-15 | 10-30 | 10-35 | 10-15 | 10-20 | 10-20 | 10-25 | 10-40 |

Показатели качества продукции были определены экспертным путем (Таблица 4)

Таблица 4 - Показатели качества продукции

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятие конкурент | Обобщенный показатель, баллы | | | | |
| Внешний вид | Срок годности | Гарантийный срок | Функциональность | Общий балл |
| М.Видео | 10 | 10 | 10 | 9 | 39 |
| ООО «Быттехника» | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 |
| Дом Комфорт | 10 | 10 | 7 | 8 | 35 |
| Эльдорадо | 3 | 9 | 5 | 7 | 24 |
| Видео 2000 | 9 | 9 | 5 | 8 | 31 |
| Центр электроники | 7 | 10 | 4 | 9 | 30 |
| Техника быта | 6 | 10 | 4 | 9 | 29 |
| Крас Быт | 10 | 9 | 10 | 9 | 38 |

Практически все предприятия осуществляют доставку своим транспортом, либо транспортом наемным. Доставка на дом, до подъезда, бесплатная.

Таблица 5 - Анализ отклонения отпускных цен

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятие - конкурент | Виды продукции | | | | | | | | | | | |
| Пылесос SAMSUNG | | Стиральная машина | | Эл. плита | | Эл. чайник | | Хлебопечка | | Кухонный комбайн | |
| Цена, тыс.руб. | % отклонений от средней | Цена, тыс.руб. | % отклонений | Цена, тыс.руб. | % отклонений от средней | Цена, тыс.руб. | % отклонений | Цена, тыс.руб. | % отклонений | Цена, тыс.руб. | % отклонений |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| М-Видео | 3,2 | 3,0 | 14,7 | 3,0 | 13,5 | 3,1 | 1,3 | -3 | 4,2 | 1,2 | 4,12 | -1,4 |
| ООО«Быттехника» | 3,3 | 4,0 | 13,7 | 1,6 | 13,9 | 6,2 | 1,5 | 4 | 4,3 | 3,1 | 5,0 | 2 |
| Дом комфорт | 3,05 | -3,1 | 11,7 | -1,5 | 12,8 | -2,2 | 1,4 | -2 | 3,15 | -1,2 | 4,5 | -2 |
| Эльдорадо | 3,1 | 1,5 | 12,7 | -6,2 | 12,9 | -1,5 | 1,25 | -1,5 | 3,6 | 2,2 | 4,7 | -4 |
| Видео 2000 | 3,1 | -1,5 | 13,8 | 2 | 13,5 | 3,1 | 1,2 | -1,2 | 3,2 | -1,5 | 4,8 | -3,5 |
| Центр электроники | 3,1 | -1,5 | 15,7 | 1,6 | 11,95 | -8,7 | 1,4 | -1,6 | 4,1 | -21 | 4,7 | -3,7 |
| Техника быт | 3,25 | 3,3 | 14,7 | 5,0 | 13,5 | -1,5 | 1,5 | 1,3 | 4,3 | 3,1 | 4,2 | -1,5 |
| Крас Быт | 2,99 | -5,0 | 11,8 | -2,8 | 13,6 | 2 | 1,8 | 2 | 5,2 | 3,5 | 4,3 | 2 |

Чем меньше отклонение, тем меньше увеличение цены конкурента относительно средней по тарифу.