

гов продавцов и оснащения компьютерной техникой и программными продуктами) всех трех магазинов ювелирии ООО «Авантаж». Для этого необходимо определить следующие прогнозные показатели до проведения тренинга:

- товарооборот 19083,2 тыс. руб.;
- валовой доход – 6714,9 тыс. руб.;
- издержки обращения – 5454,7 тыс. руб.
- размер прибыли от реализации – 1260,2 тыс. руб. (таблица).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чугунова Е.Т.

Самарский государственный экономический университет, Самара, e-mail: elenar@bk.ru

Одной из важнейших характеристик, применяемых для оценки эффективности экономической деятельности субъектов, является конкурентоспособность. Конкурентоспособность можно рассматри-

Прогнозируемые результаты информационного обеспечения коммерческой деятельности в сети магазинов ООО «Авантаж» на 2017 г.

Показатели коммерческой деятельности	Значение показателей сети магазинов ювелирии ООО «Авантаж»		
	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение +/-
Товарооборот, тыс. руб.	19083,2	20609,8	1526,6
Валовой доход, тыс. руб.	6714,9	7254,6	539,7
Уровень валового дохода, %	35,2	35,2	–
Издержки обращения, тыс. руб.	5454,7	5723,7	269
Уровень издержек обращения, %	28,6	27,8	-0,8
Прибыль от реализации, тыс. руб.	1260,2	1530,9	270,7
Рентабельность продаж, %	6,3	7,4	1,1

Средняя стоимость тренинга по маркетингу и маркетинговым исследованиям, а также по психологии персональных продаж в небольшом специализированном магазине составит примерно 30 тыс. руб.

Затраты на техническое оснащение в магазинах сети – 136 тыс. руб. (80 тыс. руб. – закупка и установка компьютеров, 56 тыс. руб. – программное обеспечение).

Вместе с тем, мы рекомендуем ввести систему мотивации торгово-оперативного персонала, и увеличить расходы на премирование продавцов в размере 0,5% от месячного товарооборота (в год примерно 103 тыс. руб.).

По наблюдениям специалистов, в случае проведения тренинга, товарооборот возрастает в среднем в течение следующего месяца минимум на 8%.

В таблице отражены прогнозные экономические показатели работы ООО «Авантаж» на 2017 г. в двух случаях: без формирования системы информационного обеспечения коммерческой деятельности и в случае ее формирования, также полученный эффект (изменение прибыли от реализации) и эффективность (изменение рентабельности продаж).

Данные представленной таблицы свидетельствуют о том, что организация тренинга по технологии персональных продаж приведет к увеличению объема продаж на 1526,6 тыс. руб., прибыли от реализации – на 270,7 тыс. руб. рентабельности продаж, по прогнозным данным на 1,1%.

Таким образом, несмотря на то, что формирование системы информационного обеспечения в таких небольших магазинах, как магазинах ООО «Авантаж» на первый взгляд кажется весьма затратным мероприятием, не целесообразным, расчеты показали обратное. Увеличение издержек обращения на 269 тыс. руб. (на 4,9%) за год, приведет к увеличению товарооборота на 1526,6 тыс. руб. (на 8%).

как призвание выдержать конкуренцию, представляющую собой борьбу между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Конкуренция служит характерным признаком, позволяющим оценить степень развития рынка. О зрелости форм рынка и значительной степени развития рыночных отношений свидетельствует наличие сильного конкурентного влияния. Фирмы дают грандиозное значение анализу собственных и мощных, и слабых сторон для оценки настоящих вероятностей в конкуренции и исследовании мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы увеличить конкурентоспособность и обеспечить собственный фурор.

Один из самых высокоэффективных способов повышения конкурентоспособности нынешних предприятий, в качестве которого выступают инновации. Инновации – это свежие мысли, которые нередко оказываются наиболее значимыми в сравнении с классическими ресурсами бизнеса. Для обеспечения устойчивой конкурентной позиции необходима постоянная активность предприятий, направленная на улучшения конкурентных преимуществ услуг. Становится очень действенным инвестировать наличные средства не в классические сферы бизнеса, а идеи, благодаря которым фирма создает больше преимуществ. Инновация может быть определена как введение новейших мыслей в масштабах всевозможных сфер работы фирм, нацеленных на его развитие. Так же одним из главных способов повышения способности к конкуренции предприятия является оптимальный механизм установления цены и определение факторов, имеющих влияния на определение цены продукции. Уровень расценки реализации определенным образом описывает ценовую способность к конкурентной борьбе товара. Исходя из целей своей деятельности, продавец товара указывает для себя комплекс основ-

ных показателей функционирования, которые собирается достичь. Основываясь на выстроенную систему, определяются задачи, образуя политику ценообразования продавца. Решения поставленных задач и есть механизм ценообразования.

На конкурентоспособность компании оказывают действие ряд причин:

1. Динамика масштабов долговременного спроса. Повышение либо убавление долговременного спроса служит главным моментом при принятии решений по инвестированию для роста производительной силы фирмы.

2. Научно-технические инновации. Нередкие научно-технические новшества в способах производства, объем инвестиций позволяют повышать значимость результата срока жизни продукта.

3. Рекламные инновации. Периодично организации предлагают рынку собственную продукцию, воспользовавшись свежими методами, постаравшись повысить потребительский энтузиазм, минимизировать расходы на единицу продукции. А значит, они ставят новейшие возможности, которые изменяют условия конкурентной борьбы и позиции организаций конкурентов.

4. Динамика лидерства. Характеризует вход в конкурентную борьбу и вход из нее больших компаний.

5. Диффузия достижений. В случае если свежая разработка делается знакомой конкурентам, поставщикам, покупателям, то снижаются препятствия для вхождения в ветвь.

6. Динамика эффективности. При выходе в свет в секторе экономики новейших успешных масштабов производства, которые сбавят потери на единицу продукции, большие компании имеют все шансы обязать иные компании к стратегиям.

7. Покупательские предпочтения. Нередко увеличивающееся количество потребителей характеризует, что продукты группового употребления по невысоким расценкам абсолютно угождают их вкусам и предпочтениям аналогично, скажем продукты с наиболее высочайшими тарифами, позволяющие выбора.

8. Государственное регулирование рынка. Воздействия страны через собственные университеты, включая регулировку финансовых взаимоотношений, также перемена государственной политики, имеют все шансы повлиять на рынок и конкурентоспособные условия.

9. Подъем детерминации. Означает сокращение неопределенности и риска. Присутствует немного путей увеличения конкурентоспособности компании:

1. Постоянное использование нововведений.

2. Поиск новейших, наиболее идеальных форм выпускаемого продукта.

3. Выпуск продукции такого свойства, которое бы отменяло государственными и крупными стереотипам.

4. Сбыт продуктов в те разделы рынка, где высочайшие требования к качеству и сервисному обслуживанию.

5. Использование лишь качественного сырья и материалов.

6. Многократное изучение и переподготовка кадров.

7. Увеличение материальной заинтересованности сотрудников и совершенствование условий труда.

8. Проведение рекламных исследований рынка, с целью установления потребностей клиентов.

9. Анализ собственных соперников, для раскрытия личных крепких и слабых сторон.

10. Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных исследований, нацеленных на увеличение качества продукции.

11. Применение более успешных маркетинговых мероприятий.

12. Регистрация собственного товарного символа и применение фирменных марочных изделий. Используя данные пути, предприятие может увеличить как собственную конкурентоспособность, но и закрепить собственную экономическую стабильность. Трудности увеличения конкурентоспособности отечественной продукции считаются одними из наиболее актуальных. Нужно, чтоб они находили свое решение на уровне отечественных ареалов, т. к. именно здесь случается конкретное олицетворение в жизнь планируемых планов. На коротком отрезке времени нужно предпринять старания, как со стороны исправной власти, так и бизнеса, чтоб сельское хозяйство могло обновить обветшавшие сельскохозяйственные машины, принимать на вооружение заслуги технологического прогресса и перенимать навыки иных государств. Вместе с поддержкой российских изготовителей конкурентоспособной продукции, нужно улучшать рыночную инфраструктуру на товарном и потребительском рынках, ликвидировать негативное воздействие на конкурентную борьбу со стороны монополистов и различного рода посредников. Нужно облегчить доступ производителей сельхозпродукции на потребительский рынок. Стойкое увеличение конкурентоспособности компании, быть может, обеспечено лишь если соблюдать условие долговременного, нескончаемого и поступательного улучшения всех моментов конкурентоспособности.

Секция «Логистика в отраслях и сферах деятельности», научный руководитель – Федоренко Р.В., канд. экон. наук

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ РОБОТОТЕХНИКИ В ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ

Храмцова Е.Р., Сологубова Н.А.

*Самарский государственный экономический университет,
Самара, e-mail: sologubova.nadya2013@yandex.ru*

Эволюция информационных технологий привела к появлению нового класса машин – роботов – с соответствующим научным направлением – робототехника. В настоящий момент робототехника является одной из наиболее интенсивно развивающихся областей, основная задача которой заключается в комплексной автоматизации производственной и общественной жизни людей.

«На сегодняшний день рынок робототехники растет стремительными темпами. По данным исследовательской компании IDC, в 2015 объем мирового рынка робототехники составил около \$71 млрд. с уровнем роботизации производства – 10%. По прогнозам многих аналитиков, уже к 2020 году эти показатели могут превысить сумму в \$130 млрд., а к 2025 году роботизации подвергнется 45% всего мирового производства» [1, с.39].

Многие профессионалы говорят о новых тенденциях и технологиях в области логистики. Но что насчет будущего робототехники в области логистики? В основном, роботы используются на заводах для выполнения повторяющихся задач, требующих скорости, точности и силы.