

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»**

Кафедра экономики и бизнес-развития

Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) «Экономическое образование»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

Формирование экономического мышления старших школьников при изучении
темы «Повышение конкурентоспособности организации в условиях рынка»

Выполнила студентка
4 курса группы ЭО-401
очной формы обучения
Тимофеева Ирина
Александровна

(подпись)

Научный руководитель
Державина Дина
Александровна, к.э.н., доцент

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой

(подпись)

(И.О.Ф.)

« ___ » _____ 20__ г.

Тольятти
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	2
<u>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	7
<u>1.1 Сущность конкурентоспособности</u>	7
<u>1.2 Методы анализа конкурентоспособности предприятия. Оценка</u>	11
<u>1.3 Способы повышения конкурентоспособности предприятия</u>	15
<u>2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «ЗАРА СНГ». КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	20
<u>2.1 Общая характеристика предприятия</u>	20
<u>2.2 Анализ технико-экономических показателей АО «Зара СНГ». Анализ продаж в разрезе ассортимента</u>	25
<u>2.3 Анализ основных конкурентов. Оценка конкурентоспособности предприятия и его конкурентов. Балльно – рейтинговая оценка. SWOT – анализ</u>	34
<u>2.4 Перечень мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности</u>	41
<u>2.5 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий</u>	43
<u>3 МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТЕМЫ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА»</u>	49
<u>3.1 Значимость экономических дисциплин. Актуальность изучения темы на уроках в старших классах</u>	49
<u>3.2 Анализ учебного плана и рабочей программы МБУ «Лицей №37»</u>	54
<u>3.3 Разработка плана-конспекта урока для старших школьников</u>	60
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	65
<u>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</u>	68
<u>ПРИЛОЖЕНИЯ</u>	71

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция, как неотъемлемая часть рыночных отношений и экономики существует во всех сферах предпринимательской деятельности. Как отметил М. Портер, «ни одна страна, ни одна компания не могут позволить себе игнорировать объективную необходимость конкуренции. Они должны постараться понять и овладеть искусством конкурентной борьбы».

Конкуренция — это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Обеспечение достаточного высокого уровня конкурентоспособности организаций (предприятий) и услуг (товаров) — одна из наиболее актуальных научно-методических проблем современной России.

Особого внимания заслуживает конкуренция в розничной торговле. В розничной торговле потребительскими товарами за последние годы усилилась конкуренция. Это вызвано как внутренними факторами развития торговли, так и активностью проникновения на российский рынок зарубежных компаний.

В этих условиях успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий предполагает выработку мер по достижению и поддержанию конкурентных преимуществ на рынке потребительских товаров.

Актуальность темы исследования. Современное развитие розничной торговли в России характеризуется высокими темпами роста. Сфера торговли и платных услуг заняла одно из ведущих мест в экономике страны, что определяет важную роль, которую она играет в народнохозяйственном комплексе, став во многих городах и регионах структурообразующей отраслью хозяйства. Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что с развитием

рыночного механизма проблема обеспечения конкурентоспособности резко обострилась, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимой продукции (оказываемых услуг) и предприятия в целом.

В России смешанная экономика, с активно развивающимся сектором рынка, следовательно, необходимо уделять внимание не только государственным методам регулирования экономики, но и подробному изучению рыночных механизмов. Конкуренция здесь является одной из основных движущих сил. Она создает все необходимые условия для экономического развития общества. Знание конкуренции и конкурентоспособности необходимо для формирования у учащихся школы финансовой грамотности и, в будущем, для преодоления различных проблем, ведь с конкурентоспособностью можно столкнуться не только в работе сферы экономики, но и в обычной жизни.

Степень научной разработанности темы. Теоретические и методологические вопросы конкурентоспособности были заложены в работах классиков экономической теории: А. Смита, К. Маркса, А. Маршалла, Д. Риккардо, Дж. Робинсона, Дж. Кейса, Й. Шумпетера, Э. Чемберлена, Ф. А. Хайека.

Вопросы регулирования конкурентоспособности в сложившейся рыночной системе рассматривались в трудах И. Ансоффа, К. Викселля, Л. Водачек, Ж. Ж. Ламбена, А. П. Лернера, М. Мескон, В. Оучи, М. Портера, Г. Саймона и др.

Основное внимание исследователей привлекают проблемы конкурентоспособности товара и национальной экономики, при этом недостаточно исследованной остается проблема конкурентоспособности предприятия. Ряд методических вопросов требует дальнейшей разработки: уточнение терминологии, обоснование методов оценки конкурентоспособности, определения факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия в настоящее время и в будущем, выбор показателей оценки.

Объектом исследования предприятие АО «Зара СНГ».

Предметом исследования выступает конкурентоспособность данного предприятия и отражение темы конкурентоспособности в школьной программе для старших классов.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение теоретических и методологических положений сущности конкурентоспособности розничного торгового предприятия, а также рассмотрение современных методов и форм изучения конкурентоспособности на уроках в старших классах.

В соответствии с поставленной целью, был поставлен ряд задач:

- изучить теоретические положения, характеризующие сущность, конкурентоспособности розничных торговых предприятий на потребительском рынке;
- раскрыть содержание понятия «конкурентоспособность розничного торгового предприятия»;
- провести оценку конкурентоспособности розничного торгового предприятия АО «Зара СНГ»;
- определить основные направления повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия АО «Зара СНГ».
- рассмотреть роль и актуальность данной темы для школьников старших классов;
- разработать план-конспект урока по теме «Повышение конкурентоспособности предприятия».

Теоретической и методологической базой исследования являются труды отечественных экономистов в области анализа и экономики производственно-хозяйственной деятельности, управления финансами: , В.В. Ковалева, , Г.В. Савицкой, Ю.А. Поляничкина, Е.А. Сысоевой, В.Н. Попова Е.С. Стояновой, Р. А. Фатхутдинова и других.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке целостной концепции становления и развития конкурентоспособности в современной экономике, а также рассмотрение данной темы со стороны школьной программы на уроках экономики и обществознания.

Практическая значимость исследования. Были предложены мероприятия для повышения конкурентоспособности организации АО «Зара СНГ». Данные рекомендации могут быть реализованы и использованы в деятельности. Также, в ходе работы был разработан план-конспект урока, который впоследствии может быть использован на уроках старших классов в качестве УМК.

Основными методами исследования являются методы экономического анализа: сравнения, обобщения; абсолютных и относительных величин; факторный анализ и т.д.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав основной части, заключения, библиографического списка литературы.

В теоретической части работы, рассматриваются теоретические аспекты конкурентоспособности, ее сущность, методы оценки, и предложены способы ее повышения.

В аналитической части проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, для определения его состояния, сильных и слабых сторон в отношении ближайших конкурентов, предлагаются методы повышения конкурентоспособности, расчеты для определения целесообразности данных мероприятий и определения будущих показателей, благодаря примененным методам. А также общим выводом проведенных мероприятий, и подведением итог проделанной работы

В проектной части рассматривается учебная программа, тематический план учебного заведения, которым является МБУ «Лицей №37», объясняется значимость данной темы для старших школьников и экономических дисциплин в

целом. Также, в ходе исследования, был разработан план-конспект урока на тему «Повышение конкурентоспособности организации в условиях рынка».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность конкурентоспособности

Экономика страны функционирует в условиях неограниченной конкуренции с максимальной эффективностью. Конкурентоспособность предприятия – это его потенциал, возможности, а также гибкость в приспособлении к рыночным отношениям. Способы повышения конкурентоспособности предприятий в этих условиях во многом определяет повышение качества продукции, снижение цен на услуги и товары, внедрение инноваций и новых технологий, поиск новых возможностей.

Другими словами, это способность бренда продавать продукты и услуги на рынке, который наполнен аналогичными товарами и услугами. Конкурентоспособность определяет, насколько компания готова выдерживать конкуренцию на рынке.

Конкурентоспособность предприятия также характеризуется его возможностью обеспечить [7]:

- низкие затраты производства;
- уникальность, особенность предложения;
- доступный и качественный сервис;
- качество продукции (услуг);
- своевременный вывод продукции (услуг) на рынок.

Неспособность предприятия обеспечить хотя бы одно из вышеперечисленных условий, сильно снижает его конкурентоспособность.

Основные силы предприятия, как правило, направляются на цели:

1. Улучшение качественных свойств товара;
2. Уменьшение производственных издержек;
3. Стимулирование рекламной деятельности.

Всю внешнюю среду организации принято подразделять на внешнюю среду прямого и косвенного воздействия, а внешние факторы, соответственно, на прямые и косвенные. Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на деятельность организации. К таким факторам относятся: потребители, поставщики, конкуренты, реализация законодательных актов, непосредственно влияющих на деятельность организации. Из всего многообразия внешних факторов прямого воздействия именно потребители оказывают самое сильное влияние на деятельность предприятия.

От покупательского спроса зависит, сможет ли фирма возместить затраты, получить выручку и, следовательно, повысить конкурентоспособность предприятия в целом. Не меньшую роль в воздействии на товаропроизводителя играют всевозможные ассоциации и объединения потребителей, в чьей власти находится не только спрос, но и имидж фирм. Не менее важную роль в деятельности фирмы играют конкуренты. Именно они определяют, какой товар и по какой цене можно реализовывать. Фирмы конкурируют не только за рынки сбыта, но также и за трудовые ресурсы, сырьевые рынки, право использовать и внедрять в производство современные достижения науки и техники.

Основа конкурентоспособности предприятия - система конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества должны быть:

- значимыми, т. е. приметно выдаваться на фоне соперников;
- видными, т. е. различимыми клиентами;
- важными для покупателя, т. е. приводить ему чувствуемую выгоду;
- надежными, т. е. предохранять свою значимость в критериях конфигураций среды, невоспроизводимыми соперниками;
- неповторимыми, т.е. предоставляемую выгоду невозможно заполучить у остальных производителей продукта;
- прибыльными для фирмы.

В научной литературе понятие «конкурентоспособность предприятия» рассматривается с трех точек зрения.

1. Определения конкурентоспособности организации, характеризующие внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, без упоминания товара. Ю.А. Поляничкин определяет конкурентоспособность предприятия как действие комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности [10, с. 2]

2. Определения, базирующиеся только на товарной составляющей конкурентоспособности. Фатхутдинов Р. А. отмечает, что конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу [17].

3. Определения, сочетающие товар и производственную деятельность субъекта. По мнению Е.А. Сысоевой, конкурентоспособность предприятия (фирмы) представляет собой относительную характеристику, отражающую отличия процесса развития данного производителя от производителя конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [16].

Роль конкурентоспособности сложно переоценить. Она напрямую влияет на доверие и лояльность покупателей и потребителей фирме, прибыль компании, возможности её дальнейшего роста и расширения.

В современном экономическом мире конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования.

Конкурентоспособности присущ динамический характер, она изменяется с течением времени, и зависит это, например, от жизненного цикла субъекта (объекта) конкурентоспособности, изменений во внешней и внутренней среде, а также и других обстоятельств.

В процессы конкурентоспособности включаются те, которые помогают определить важность и эффективность основных процессов, таких как процессы стратегического управления, процессы управления персоналом, процессы управления операциями и процессы управления технологиями. Конкурентные показатели отражаются на производительности, качестве, затратах и финансовых, технологических показателях.

Высокая конкурентоспособность предприятия является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях.

1.2 Методы анализа конкурентоспособности предприятия. Оценка

Помимо теоретических исследований сущности конкуренции и конкурентоспособности, важным вопросом является ее практическая оценка. На сегодняшний день разработаны различные методики оценки конкурентоспособности. Однако универсального и общепризнанного подхода к оценке конкурентоспособности предприятия экономистами в настоящее время не выработано.

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется фирме в первую очередь для того, чтобы определить, в чём её преимущества и недостатки

перед конкурентами и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

В условиях усиления конкуренции особое значение приобретает анализ конкурентоспособности предприятия, ее факторы. Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

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

Устойчивое повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено только при условии долгосрочного, непрерывного и поступательного совершенствования всех детерминантов конкурентоспособности. Сложившаяся практика экономической жизни в мире указывает, что рынок и соперничество – основной устроитель развития современной экономики, наиболее сильной и действующий, чем хоть какой другой причина её движения.

Соперничество – это действенный способ экономического контроля, он является принципиальной и динамичной силой, потому что непрерывно сподвигает производителя на ограничение издержек изготовления и цен, на борьбу за заказы и покупателя, на усовершенствование свойства. Конкурентоспособность представляет собой качество объекта, характеризующееся степенью настоящего либо вероятного ублажения им конкретной потребности сообразно сопоставлению с подобными объектами, представленными на предоставленном рынке. Конкурентоспособность описывает

дееспособность терпеть конкуренцию сообразно сопоставлению с подобными объектами на предоставленном рынке.

В любом случае проведение оценки преследует цель: определить положение предприятия на отраслевом рынке. Достижение этой цели возможно лишь при наличии оперативной и объективной методики оценки конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности является основой для определения путей повышения конкурентоспособности предприятия и принятия надлежащих решений по формированию и управлению конкурентными преимуществами. Это позволяет определить сильные стороны и слабости в деятельности хозяйствующего субъекта, укрепления его превосходства и устранения слабых мест.

Принятие эффективных мер, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия, требует наличия объективного инструмента для его определения.

Проблема повышения конкурентоспособности организации тесно связана с ее оценкой, поскольку она является ориентиром при принятии решений об укреплении рыночных позиций хозяйствующего субъекта и в то же время указывает на эффективность текущей деятельности.

Основными методами оценки, которые предполагают наиболее широкий взгляд на проблему, являются:

- Методика позиционирования слабых и сильных сторон.

Методика позиционирования слабых и сильных сторон возможностей в сфере конкурентоспособности компании предполагает составление таблицы, где по вертикали отмечаются сопоставляемые характеристики (стоимость, качество, реализация товара и так далее), их относительная важность и количественные показатели; а по горизонтали отмечается подлежащие сопоставлению компании - конкуренты и их описание.

Анализ проводится посредством перемножения количественного показателя характеристики, на ее значимость. Если сложить количественные показатели сопоставляемых характеристик, будет получена общая оценка конкурентных мощностей организации и компаний-конкурентов:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i E_i \quad (1.1)$$

где K – интегральный показатель конкурентных преимуществ;

n – количество оцениваемых показателей;

a_i – важность i -й характеристики;

E_i – экспертная оценка i -й характеристики.

- Анализ конкурентной среды М. Портера, акцентирующий внимание на внешнем окружении.

Модель 5 сил конкуренции Портера используется для понимания структуры отрасли, анализа ее привлекательности с точки зрения получения прибыли, оценки конкуренции и разработки стратегии бизнеса.

Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей;
- рыночная власть поставщиков;
- угроза вторжения новых участников;
- опасность появления товаров — заменителей;
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция.

Майкл Портер считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели – модель пяти сил конкуренции по Портеру

- SWOT-анализ, реально оценивающий собственные ресурсы предприятия и возможности относительно потребностей внешней среды, в которой работает предприятие.

Этот метод стратегического планирования заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

1. Strengths (сильные стороны),
2. Weaknesses (слабые стороны),
3. Opportunities (возможности),
4. Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Сопоставление оценок организации и ее конкурентов предоставит возможность выявить их конкурентные преимущества.

Выбор метода оценки конкурентоспособности предприятия становится наиболее важным решением, поскольку оценка должна быть комплексной и точной, иметь объективную количественную и качественную информацию и в то же время не должна требовать значительных вложений, времени и денег.

1.3 Способы повышения конкурентоспособности предприятия

Конкурентное (или стратегическое) преимущество заключается в благоприятном позиционировании предприятия, против его конкурентов в

обслуживание или предоставление услуг. Это основа процесса непрерывного создания стоимости и присвоения в той степени, которая может быть достигнута конкурентами.

Чтобы быть успешным на рынке, предприятие вынуждено принимать эффективные решения в финансовых, материальных и людских ресурсах, а также проанализировать окружающую среду. Это заставляет предприятие в процессе развития продолжать развиваться и адаптироваться.

Главной задачей любого производителя является обеспечение конкурентоспособности товара, так как если он не конкурентоспособен, то есть не отвечает по качеству и цене требованиям потребителей, то никакие дополнительные меры не смогут улучшить его положение на рынке. Именно поэтому важной функцией производителя является обеспечить конкурентоспособность выпускаемого товара. Важно помнить, что конкурентоспособность товара во многом зависит от качества его изготовления, а значит качество – это еще один важный фактор, который оказывает сильное влияние на конкурентоспособность предприятия в целом. Качество продукции отражает такие свойства как надежность, долговечность, простота использования, послегарантийное обслуживание и такие не менее важные свойства как соответствие ГОСТ, стандартам, наличие сертификатов и пр. Под качеством продукции понимают целостную совокупность ее потребительских свойств, обуславливающих степень пригодности данной продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в фиксированных условиях потребления.

Качество продукции закладывается на этапе его разработки и обеспечивается на этапе производства. Оно представляет собой относительное понятие, которое основано на сравнении показателей качества оцениваемой продукции и аналогичного продукта конкурента. Для того, чтобы начать

производить какую-либо продукцию, необходимо изучить потребности рынка, что обеспечивает стратегический маркетинг.

Стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. Важным элементом стратегического маркетинга является потребность. Потребитель не столько нуждается в товаре, сколько решает с его помощью возникающие проблемы, т.е. платит за удовлетворение потребности, а не за товар. Поэтому оценивают эффективность стратегического маркетинга с помощью единственного критерия – удовлетворенность потребителя.

Конкурентоспособность может быть увеличена разными путями:

- Повышение производительности труда. Производительность труда может быть улучшена за счет увеличения расходов на образование и обучение, чтобы помочь развить навыки и закрыть любой пробел в умениях.

- Достижение статуса «эталона» для потребителя. Потребители в каждой стране обычно имеют доступ к большему количеству продуктов и услуг по все более привлекательным ценам. В результате, производители товаров и услуг должны стать более ориентированными на клиента и обслуживать меняющиеся потребности и желания покупателей в большей степени, чем когда-либо. Это может включать в себя более быстрое время доставки и более короткие индивидуальные производственные процессы, а также подчеркивание лояльности клиентов посредством улучшения поддержки клиентов.

- Создание «лица» компании. Необходимо поставить задачу выделиться среди всех остальных, стать авторитетом, тогда люди будут выбирать именно вас, так как ваше «лицо» находится на высоком уровне уважения и предпочтения.

- Изучение и развитие себя. Постоянно изучайте свои слабые и сильные стороны, укрепляйте их, находите недостатки и устраняйте их, работайте над собой.

- Поощрение дифференциации. Конкуренты будут последовательно стараться предлагать лучшее обслуживание клиентов, качество продукции и маркетинг. Покупатели будут требовать лучших решений для своих конкретных потребностей. Дифференцируйте свои предложения с целью создания огромной ценности для пользователей, которых вы обслуживаете.

- Взаимное обучение. Необходимо внимательно следить за конкурентами. Знания и ресурсы, которые у них есть, могут быть лучше ваших. Активно узнавайте, как они управляют и развивают свою деятельность. Вскоре вы обнаружите способы применения этих уроков, в своем бизнесе.

- Привилегированная клиентская база. Не нужно направлять все свои возможности на увеличения конкурентной позиции, инвестируйте в ориентацию на потребителя. Таким образом, вы будете повышать лояльность клиента.

- Маркетинг. Это работа каждого. Каждый в бизнесе, так или иначе, вовлечен в маркетинг ваших продуктов и услуг и несет прямую ответственность за поиск клиентов. В этой теме нужно иметь четкое представление о том, что включает в себя процесс маркетинга, применяемый к вашему предприятию.

- Лидерство затрат. Это первое конкурентное преимущество, которое зачастую предпринимают предприятия. Лидерство затрат как преимущество возникает, когда бизнес может предлагать такой же качественный продукт, как и его конкуренты, но по более низкой цене.

- В связи с вопросом повышения конкурентоспособности нельзя не упомянуть и бенчмаркинг – постоянный анализ действий конкурентов, сравнение опыта и продукции компании с эталоном, за который принимается продукт или процесс другой компании.

Итак, изучив методы повышения конкурентоспособности можно определить, что для повышения собственной конкурентоспособности необходимо выполнять некоторые условия. Требуется проводить регулярный анализ рынка конкурентов, для выявления слабых и сильных сторон, постоянно совершенствоваться, развивая себя и свое предприятия, не стопорится на месте, направить ориентацию своего предприятия на потребителя. От части, пользоваться методами, которыми пользуются конкуренты. Приобрести собственную аудиторию потребителей, которые будут выбирать именно вас, благодаря хорошей репутации среди масс.

Для определения путей повышения конкурентоспособности и принятия надлежащих решений по формированию и управлению конкурентными преимуществами необходимо для начала провести оценку конкурентоспособности данной организации. Мы выявили несколько методов оценки конкурентоспособности, таких, как:

- Методика позиционирования слабых и сильных сторон;
- Анализ конкурентной среды М. Портера, акцентирующий внимание на внешнем окружении;
- SWOT-анализ.

Конкурентоспособность может быть повышена различными способами.

Некоторыми из них являются:

1. Повышение производительности труда;
2. Достижение статуса «эталона» для потребителя;
3. Изучение и развитие себя;
4. Взаимное обучение с конкурентами;
5. Привилегированная клиентская база (получение лояльности от покупателя);
6. Маркетинг;
7. Лидерство затрат;

8. Постоянный анализ действий конкурентов, сравнение опыта и продукции компании с эталоном.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ АО «ЗАРА СНГ». КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общая характеристика предприятия

АО «Зара СНГ» является дистрибьютором компании «Zara», функционирующей в сфере производства модной одежды и входящей в состав международного концерна «Inditex» (Испания). «Inditex» - крупнейший производитель одежды и сопутствующих товаров. Состав цепочек поставок «Inditex» охватывает 1725 поставщиков и 6298 производственных предприятий в 50 странах мира [20]. Это позволит концерну выпускать широкий ассортимент продукции для потребителей.

Кроме бренда Zara «Inditex» владеет марками Pull&Beer, MassimoDutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, ZaraHome и uterqüe. Все указанные дистрибьюторские сети имеют единую политику по продажам с акцентом на качественное обслуживание клиентов. Политика продаж компании «Inditex» предполагает реализацию продукции через обширную собственную сеть магазинов – на сегодня их число составляет 7000 в 91 стране мира [21].

Свою историю Zara ведет с 60-х годов прошлого столетия (создателем бренда является испанец Амансио Ортега Гаона). В начале 90-годов первые фирменные магазины «Zara» были открыты в Париже и Нью-Йорке. В настоящее время их число превысило тысячу более чем в 60 странах мира. «Zara» предлагает одежду высокого качества и современного дизайна по достаточно приемлемым ценам, что определило мировой успех данного бренда. В 2003 году в результате начала деятельности АО «Зара СНГ» на территории России появились первые магазины «Zara». Само общество было зарегистрировано 14.11.2002 года, его уставный капитал составляет 440 млн. руб.

«Зара СНГ» - коммерческое предприятие, специализирующееся на розничной торговле современной мужской, женской и детской одежды, обуви и аксессуаров, предназначенных для повседневного применения, работы, деловых встреч, отдыха и спорта. АО «Зара СНГ» является звеном крупной торговой сети. Это во многом определяет организацию его операционной и управленческой деятельности. Международный опыт подтверждает, что объединение магазинов в единую сеть - наиболее эффективный путь развития розничной торговли.

Преимущества организации сетевой торговли заключаются в следующем:

- практикуется размещение товара с учетом территориальных сегментов целевого рынка;

- возможно изменение ассортимента товаров и формирование конкурентоспособных цен в соответствии с потребительскими предпочтениями;
- масштабы сетей позволяют закупать большие партии товаров, получая в результате этого существенные скидки и экономию на транспортных расходах;
- централизация и высокое качество управления коммерческой деятельностью за счет привлечения квалифицированных специалистов позволяют избежать недостатков, характерных для отдельного магазина;
- возможна диверсификация видов деятельности с учетом повышения эффективности;
- достигается снижение затрат на единицу товара за счет экономии на издержках по стимулированию сбыта и проведению рекламы; В тоже время сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те с учетом местных потребительских предпочтений были способны успешно укреплять свои конкурентные позиции.

Бренд *Zara* предлагает широкий выбор: коллекции для женщин, мужчин и детей. Бренд также запустил линейку косметики, парфюмерии и товаров для дома.

Продукция *Zara* поставляется с учетом потребительских тенденций. Его быстро реагирующая цепочка поставок отправляет новые продукты в магазины два раза в неделю.

В магазинах АО «Зара СНГ» всегда представлена одежда, отвечающая модным тенденциям наступившего сезона. Качество одежды ZARA является достаточно высоким. Руководство АО «Зара СНГ» уделяет особое внимание культуре обслуживания клиентов, внешнему и моральному облику работников магазинов, их уровню образования и профессионализма. Высокие требования предъявляются в вопросе чистоты и порядка в торговых залах и складских помещениях. В настоящее время численность персонала АО «Зара СНГ» составляет около 3000 человек.

Целевая аудитория торговой организации «Зара» обширна, в магазине можно найти предложения для разных полов и возрастов. Основная целевая аудитория бренда – люди в возрасте от 20 до 30 лет для тех, кто хочет выглядеть стильно и привлекательно.

Технически процесс реализации товара в магазинах АО «Зара СНГ» осуществляется на основе метода самообслуживания, при котором покупатели имеют прямой свободный доступ к товарам и самостоятельно осуществляют выбор товара. Этот метод имеет преимущества – удобен для покупателя, позволяет ускорить выбор товара. У продавцов – более рациональное распределение функциональных обязанностей в торговом зале. При этом функции торгово-оперативного персонала – встреча покупателя, консультационная помощь, выкладка товаров, контроль сохранности товаров, организация расчетов, упаковка товаров. АО «Зара СНГ» строит свою деятельность в соответствии с законом «О защите прав потребителей» и гарантирует своим покупателям экологичность и безопасность продукции.

Сегодня АО «Зара СНГ» представляет собой успешно функционирующий экономический субъект, характеризующийся устойчивым финансовым положением.

Вот универсальное товарное предложение (УТП) бренда Zara, которое является главной причиной его огромного успеха сегодня:

1. Zara осталась верна своим основным ценностям, выраженным в тех же четырех ключевых словах, которые определяют все наши магазины: красота, ясность, функциональность и экологичность.
2. Лишь немногие бренды одежды могут идти в ногу с последней модой, сохраняя при этом высокое качество продукции и продавая ее по доступной цене. Неудивительно, что Zara, которая начинала как небольшой магазин в Испании, теперь является крупнейшим розничным продавцом в мире, а ее основатель Амансио Ортега занимает 4-е место в списке самых богатых

людей в мире. Zara - одна из крупнейших международных модных компаний.

3. С момента создания Zara основная идея - сделать предметы роскоши доступными для всех. Таким образом, им удалось каким-то образом демократизировать производителей предметов роскоши, вдохновленных эволюцией моды. Благодаря этой политике Zara превратилась в отрасль, способную предлагать модные товары по доступным ценам. С другой стороны, это компания, которая хочет быть ближе к молодежи. Zara понимает, что именно нужно клиентам, и очень быстро реагирует на их запросы. Это главный секрет Zara, - который дает им конкурентное преимущество.
4. Интернет - магазины стали огромным и значительным рынком; клиенты могут выйти в Интернет и заказать то, что им нужно.
5. Конкурентное преимущество компании основано на трех факторах: качество товаров, доступные цены и очень короткое время отклика.
6. Философия бренда : «Нет маркетинга», «нет коммуникации».
7. Клиент - это основа уникальной бизнес-модели, которая включает в себя проектирование, производство, распространение и продажу через нашу обширную розничную сеть.
8. Еще одна вещь, которая отличает Zara от конкурентов, заключается в том, что, в отличие от большинства других розничных продавцов, они не производят только один ассортимент товаров за сезон. Благодаря огромной команде дизайнеров Zara может определять новые тенденции и немедленно запускать их в производство. Это означает, что они могут создать четыре или пять обновленных и актуальных коллекций после первоначального сезонного запуска. Таким образом они никогда не упускают из виду тенденцию.

Вероятно, именно сочетание всех этих качеств сделало Зару популярным модным брендом для всех.

2.2 Анализ технико-экономических показателей АО «Зара СНГ». Анализ продаж в разрезе ассортимента

Полное наименование: АО "ЗАРА СНГ"

ИНН: 7707099460

Вид деятельности (по ОКВЭД): 47.19 - Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах

Форма собственности: 23 - Собственность иностранных юридических лиц.

Организационно-правовая форма: 12200 - Акционерные общества

Прибыль - один из основных финансовых показателей плана и оценки хозяйственной деятельности организаций, одним из основных критериев успешности деятельности компании. Она является показателем, наиболее полно отражающим эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Как экономическая категория прибыль характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятий [22].

Из таблицы анализа финансово-хозяйственной деятельности (Приложение А) мы можем наблюдать, что в 2019 году выручка заметно увеличилась. Если в 2018 году в соотношении с 2017 годом выручка увеличилась на 660 168 тыс. руб., то в 2019 году она возросла на 5 412 567 тыс. руб. в сравнении с 2018 годом. Но если рассматривать прибыль, то в 2018 году она сократилась, а в 2019 году снова увеличилась примерно до уровня 2017 года.

В результате проведения анализа отчёта о финансовых результатах видно, что наибольший удельный вес по отношению к выручке занимает себестоимость продаж и валовая прибыль (убыток).

Валовая прибыль (убыток) формируется за счёт совместного влияния таких факторов, как выручка и себестоимость продаж. Доля валовой прибыли по отношению к выручке от реализации в 2017 году составляла 50%, затем произошло снижение до 47% и остается до такого уровня и в 2019 году.

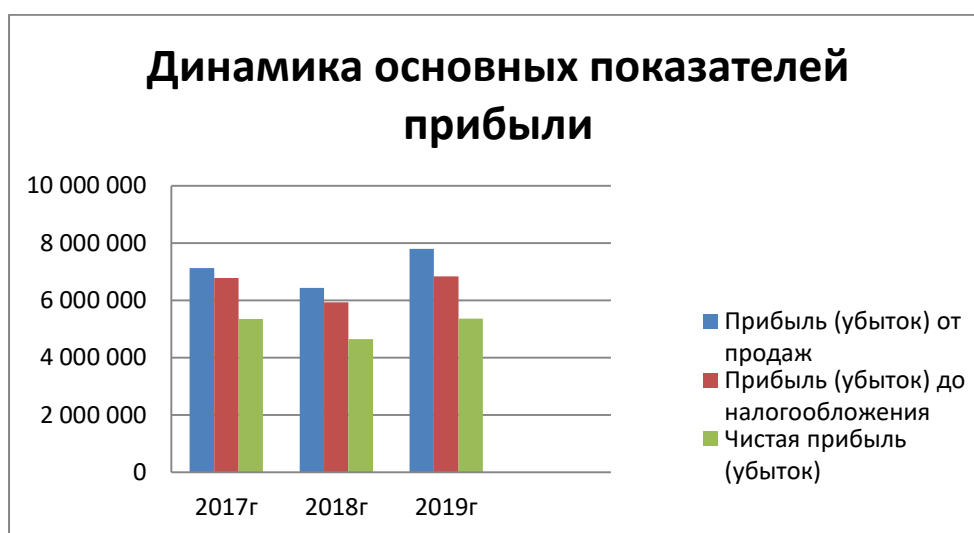


Рисунок 1 - Динамика основных показателей прибыли АО «Зара СНГ» в тыс. руб.

Чистая прибыль — часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет. Чистая прибыль используется для увеличения оборотных средств предприятия, формирования фондов и резервов. Чистая прибыль определяет конечный финансовый результат, т.к. является источником пополнения собственного капитала.

Показатели чистой прибыли нестабильны. В 2018 году прибыль снизилась на 13,1% в сравнении с 2017 годом, но в 2019 году резко возросла на 15,4%. Это

показывает нам то, что предприятие терпело спад продаж, но смогло предпринять меры по увеличению чистой прибыли, вероятно, путём увеличения продаж, привлечения покупателей специальными предложениями.

Анализ структуры активов и пассивов бухгалтерского баланса является частью анализа имущественного положения организации при анализе финансового состояния предприятия. Анализ активов и пассивов баланса позволяет проследить динамику их состояния в анализируемом периоде

Таблица 1 - Анализ активов предприятия

Показатели	2019	2018	2017	Отклонения	
				5	6
1	2	3	4	2019 к 2018	2018 к 2017
<i>Внеоборотные активы, всего:</i>	2837400	4024021	4950509	-1186621	-926488
Нематериальные активы	2432	2766	1529	-334	1237
Основные средства	2604879	2727718	3128921	-122839	-401203
Финансовые вложения	0	1037000	1599000	-1037000	-562000
Прочие внеоборотные активы	230089	256537	221059	-26448	35478
<i>Оборотные активы, всего:</i>	5738190	7338371	7242623	-1600181	95748
Запасы	2237915	2481775	2504641	-243860	-22866
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	54104	3190	9573	50914	-6383
Дебиторская задолженность	1201998	1125605	1530015	76393	-404410
Финансовые вложения (за исключением денежных)	162000	0	502225	162000	-502225

эквивалентов)					
Денежные средства и денежные эквиваленты	2080511	3725250	2693630	-1644739	1031620
Прочие оборотные активы	1662	2551	2539	-889	12
Итого активов:	8575590	11362392	12193132	-2786802	-830740

По результатам видно, что сумма внеоборотных активов заметно снижается. В 2019 году отклонение от 2018 года составляет 1186621 тыс. рублей (29,5 %) , а отклонение 2018 года от 2017 – 926488 тыс. рублей (18, 7%).

Сумма оборотных активов также снизилась. По сравнению с 2018 годом, в 2019 году сумма оборотных активов составила 5738190, что на 1600181 тыс.

рублей (21,9%) меньше предыдущего года, а разница между 2017 и 2018 годом составляет 95748 тыс. рублей. Здесь мы видим увеличение активов на 1,3%. У прочих оборотных активов также произошло снижение на 877 тыс. рублей за 2 года.

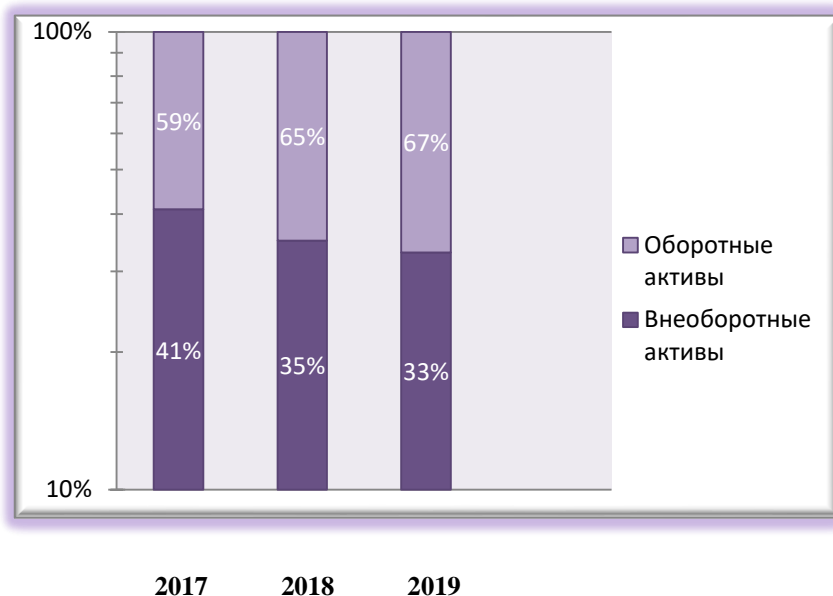


Рисунок 2 - Структура активов АО «Зара СНГ» 2017-2019 гг.

Анализ структуры активов АО «Зара» СНГ показал, что в анализируемый период с 2017 по 2019 гг. доля оборотных средств увеличивалась и составляла в среднем 63,6 %, а доля внеоборотных активов, напротив, понизилась на 8% за данный период, в среднем составляя 36,4%.

Если брать общее количество активов, то их сумма заметно уменьшилась за 2 года на 3617542 тыс. рублей, и в 2019 году цифра составила 8575590 тыс. рублей, что меньше на 29,7%, чем в 2017 году.

Изменение оборотных и внеоборотных активов за анализируемый период произошло за счёт изменения таких показателей, как: основные средства, финансовые вложения, нематериальные активы.

Доля дебиторской задолженности в общей структуре оборотных средств имеет тенденцию к снижению, что говорит о её эффективном управлении.

Денежные средства и денежные эквиваленты занимают не малую долю в составе активов и в анализируемый период заметно снизились.

Максимальная сумма дебиторской задолженности была заметна в 2017 году и составляла 1530015 тыс. рублей, что на 404410 тыс. рублей меньше, чем в 2018 году. К 2019 году цифра снова увеличилась на 6,7% и составила 1201998 тыс. рублей.

Таблица 2 - Рентабельность продукции, тыс. руб.

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Отклонения
1	2	3	4
Выручка от реализации продукции	34 951 731	40 364 298	5 412 567
Себестоимость продукции	18 213 106	21 141 132	2 928 026
Прибыль от реализации	6 433 880	7 792 406	1 358 526
Рентабельность продукции, %	18,4	19,3	0,9

Рентабельность продаж равна отношению прибыли от реализации к выручке от реализации продукции. Мы видим, что в 2018 году она составила 18,4%, а в 2019 году – 19,3%. Это значит, что за год рентабельность продукции увеличилась на 0,9%

Изменение объема продаж за счет изменения цены реализации продукции составляет:

$$\frac{40\,364\,298 - 18\,213\,106}{40\,364\,298} - \frac{34\,951\,731 - 18\,213\,106}{34\,951\,731} = 0,58 - 0,47 = 0,7 = 70\%$$

Изменение рентабельности объема продаж за счет изменения себестоимости продукции составляет:

$$\frac{40\,364\,298 - 21\,141\,132}{40\,364\,298} - \frac{40\,364\,298 - 18\,213\,106}{40\,364\,298} = 0,47 - 0,54 = -0,07$$

Общее изменение рентабельности равно:

$$R = 70\% - 7\% = 63\%$$

Рост показателя рентабельности продаж обеспечен ростом прибыли, а снижение — объемом реализации. В нашем случае наблюдается рост прибыли, т.к. показатели рентабельности имеет тенденцию роста.

Проведем анализ продаж в разрезе ассортимента. Магазин подразделяется на три отдела. Это женский, мужской и детский отделы. Каждый из них имеет огромный ассортимент для покупателя. В бренд входит несколько основных линий:

Zarawoman. Одежда изготавливается из натуральных тканей – шелка и шерсти. Чаще всего ее выбирают успешные и деловые женщины, одежда также для девушек, желающих выглядеть эффектно и стильно.

ZaraBasic. В составе моделей есть синтетика. Одежда в этой линии выполнена из простых материалов, поэтому и цена на них ниже. Линия ZaraBasic доступна самому широкому кругу покупателей.

Zara TRF. Яркая молодежная линия одежды. Неожиданные ходы и применение различных материалов всегда привлекают к себе внимание.

ZaraMan. Мужская линия одежды, выдержанная в деловом стиле. Также изготавливается из натуральных материалов и подходит для тех, кто любит сочетание комфорта с визуальной презентабельностью. Целевая аудитория такой продукции – мужчины в возрасте до 45 лет;

ZaraKids. Одежда для детей – натуральная, практичная и сверхкачественная, включает модели для обоих полов, а также новорожденных.

На территории России чаще всего реализуется одежда линейки Basic.

Таблица 3 - Примерные цены (на 2020 год) на одежду по отделам

Ассортимент	Женский отдел	Мужской отдел	Детский отдел
1	2	3	4

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Футболки, майки, топы	450-2000 рублей	1000-2600 рублей	400-1300 рублей
Ассортимент	Женский отдел	Мужской отдел	Детский отдел
Платье	2000 - 6000 рублей	-	1500-2500 рублей
Юбка	1500 - 5000 рублей	-	1000-1500 рублей
Джинсы	2000 - 3500 рублей	3000-4500 рублей	1000 (отдел Baby) - 2300 рублей
Брюки	2000 - 4000рублей	2600-5000 рублей	900 (отдел Baby) – 2300 рублей
Блейзеры	2000 – 10000 рублей	4600-7600 рублей	3000 рублей
Пуловеры, кардиганы, толстовки	от 1000 (хлопковые) до 5000(шерстяные)	2000-5000 рублей	1000-2500 рублей
Верхняя одежда	2000 - 16000 рублей	3000-12000 рублей	1200 (отдел Baby) – 5000 рублей
Обувь	1500 – 10000 рублей	2000-8000 рублей	1500 – 5000 рублей
Ремни, пояса	1000-2600 рублей	1500-2000 рублей	600-1000 рублей
Сумки	1500-8000 рублей (в среднем 3000-3800)	2000-7000 рублей	1100 – 3000 рублей
Шапки, шляпы	1000-3000 рублей	1000-2000 рублей	600 – 1000 рублей
Шарфы и платки	1000-3000 рублей	1800-2300 рублей	600-1000 рублей
Носки	-	Примерно 600 рублей за пару	400 рублей за пару
Парфюм	450-3000 рублей	1000-3000 рублей	400-1200 рублей

Проведем анализ продаж в разрезе ассортимента за 2017, 2018, 2019 года.

Таблица 4 - Анализ продаж за 2017 год, тыс. руб.

Отделы	Женский	Мужской	Детский	Всего:
1	2	3	4	5
Товарная группа				
Одежда	12 621 348	7 572 493	1 544 388	21 738 229

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Обувь	4 452 339	3 599 210	988 236	9 039 785
Сумки, аксессуары	630 784	440 963	99 652	1 171 399
Парфюм	1 452 996	852 744	36 410	2 342 150
Всего:	<i>19 157 467</i>	<i>12 465 410</i>	<i>2 668 686</i>	34 291 563

Таблица 5 - Анализ продаж за 2018 год, тыс. руб.

Отделы	Женский	Мужской	Детский	Всего:
1	2	3	4	5
Товарная группа				
Одежда	12 513 137	7 985 533	1 369 210	21 867 880
Обувь	4 699 333	3 988 021	992 541	9 679 895
Сумки, аксессуары	611 955	411 266	98 321	1 121 542
Парфюм	1 345 770	901 224	35 420	2 282 414
Всего:	<i>19 170 195</i>	<i>13 286 044</i>	<i>2 495 492</i>	34 951 731

Таблица 6 Анализ продаж за 2019 год, тыс. руб.

Отделы	Женский	Мужской	Детский	Всего:
1	2	3	4	5
Товарная группа				
Одежда	15 032 096	9 622 011	1 918 455	26 572 562
Обувь	4 822 310	4 052 887	1 085 477	9 960 674
Сумки, аксессуары	782 001	409 663	101 963	1 293 627
Парфюм	1 499 621	998 100	39 714	2 537 435
Всего:	<i>22 136 028</i>	<i>15 082 661</i>	<i>3 145 609</i>	40 364 298

Если мы возьмем укрупненные товарные группы и проанализируем по ним продажи трех отделов, то увидим, что продажи 2017 2018 очень схожи. Продажи женского ассортимента оставались примерно на одном и том же уровне, немного сокращаясь; продажи мужского отдела в 2018 году слегка увеличились по всем товарным группам. Продажи детского отдела уменьшились по товарным группам, таким как одежда, сумки и аксессуары и парфюм.

Самое большое увеличение в 2019 году пришлось на одежду. Общие продажи одежды в 2019 году составили 26 572 562 тыс. руб., что на 4 704 782 тыс. руб. больше предыдущего года. Основной доход приносит одежда женского отдела, продажи которого составляют 56,5% от общей суммы.

2.3 Анализ основных конкурентов. Оценка конкурентоспособности предприятия и его конкурентов. Балльно – рейтинговая оценка. SWOT – анализ

Основными конкурентами торговой организации «Зара» являются магазины, которые включены в объединение InditexGroup. Несмотря на то, что все эти компании состоят в едином объединении, присутствует конкурентная борьба за место на рынке продаж, у всех торговых организаций InditexGroup различное оформление магазинов, ценовая и ассортиментная политика, ориентированность на различные сегменты рынка.

Другими модными брендами в компании Inditex являются:

Zara Home: Товары и украшения для дома. Бренд основан в 2003 году. Объем - 520 магазинов.

Pull & Bear: повседневная молодежная одежда и аксессуары. Бренд основан в 1991 году. Объем - 979 магазинов.

Massimo Dutti: бренд с высококачественной одеждой и аксессуарами для обеспеченных мужчин и женщин, основанный в 1995 году. Объем - 780 магазинов.

Bershka : бренд смешивает «уличный» стиль и современную моду для молодых девушек и парней. Основан в 1998 году. Объем - 1098 магазинов.

Stradivarius: женская модная повседневная одежда. Бренд основан в 1999 году. Объем - 1 017 магазинов.

Oysho : нижнее белье, повседневная верхняя одежда, одежда для отдыха и оригинальные аксессуары. Магазин основан в 2001 году. Объем - 670 магазинов.

Uterqüe: высококачественные модные аксессуары по привлекательным ценам. Год основания магазина - 2008. Объем - 90 магазинов.

Основные отличия конкурентов представлены в таблице .

Таблица 7 – Описание конкурентов АО «Зара» СНГ

Название торговой организации	Целевая аудитория	Ценовой диапазон	Основной ассортимент	Описание
1	2	3	4	5
PullandBear	Молодые мужчины и женщины	Средний, ближе к недорогой одежде	Джинсовая одежда, футболки, кроссовки, аксессуары	Учёт 3х факторов: пик моды, умеренная цена и приемлемое качество
MassimoDutti	Люди от 25 до 35 лет	Дорогой ценовой сегмент	Стильная деловая одежда, трикотаж и обувь	Универсальный дизайн, объединяющий независимых и деловых городских жителей
Bershka	Тинейджеры	Недорогая одежда	Одежда и аксессуары	Недорогая и ультрасовременная одежда, которая не отличается носкостью и качеством, зато находится на пике популярности в данном сезоне
Stradivarius	Тинейджеры (в основном девушки)	Недорогая одежда	Одежда и аксессуары	Одежда для креативных и динамичных молодых людей, которые хотят находящейся в курсе последних тенденций молодежной моды
Oysho	Молодые женщины	Доступные цены	Нижнее белье и средства по уходу за телом	Линия белья, претендующая на гламурность и различные косметические средства, продается в маленьких магазинах

Рассмотрим структуру продаж основных конкурентов InditexGroup на рынке на рисунке 3.

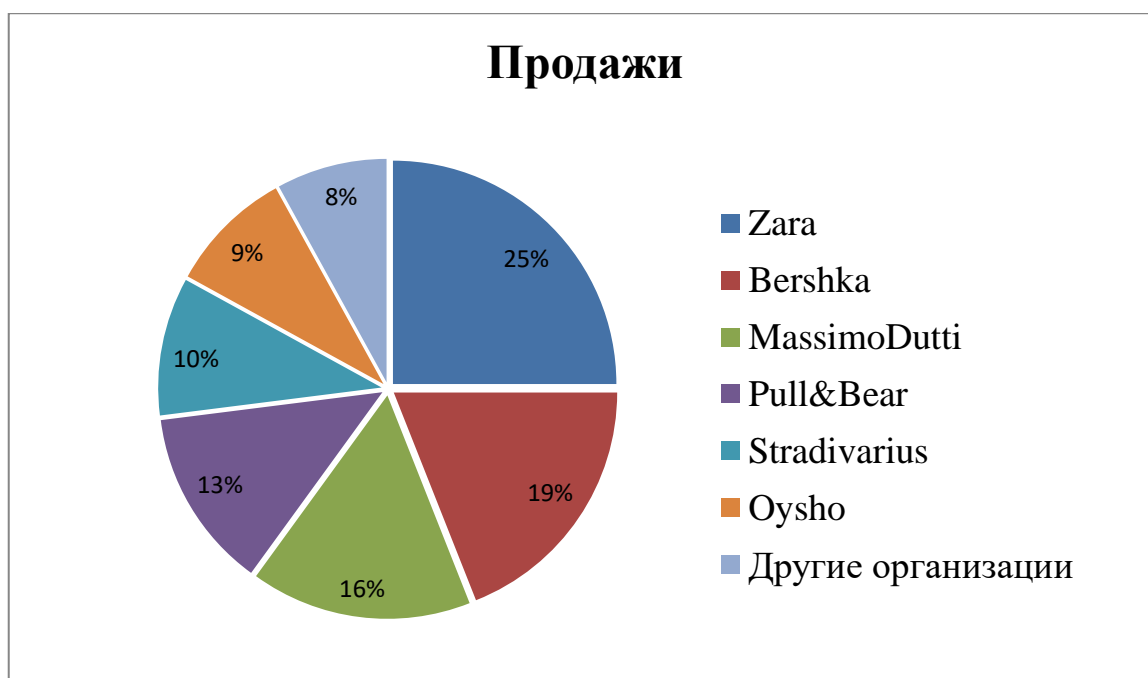


Рисунок 3 - Доля конкурентов InditexGroup

На данный момент доходы от продаж магазинов «Зара» составляют 25% от общей доли компаний группы Inditex. В организации происходит постоянное развитие системы логистики и продаж через интернет.

Система логистики совершенствуется не только традиционными путями, но и внедрением новых способов работы менеджеров с информационными и товарными потоками. Таким образом, основным конкурентным преимуществом АО «Зара» СНГ является разработка предложений, которые удовлетворяют потребителей в большей мере, чем предложения других торговых организаций.

Если рассматривать конкурентов в рамках города Тольятти, то в торговом центре «Парк Хаус» имеются такие магазины, как Pull&Beer, Bershka, Stradivarius и Oysho. Первые три бренда направлены больше на молодую аудиторию потребителей – стиль «Тинейджеры». Бренд «Ойшо» не направлен на продажу повседневной одежды. Именно поэтому Zara имеет огромное преимущество, т.к. именно здесь могут подбирать себе одежду, обувь, аксессуары, потребители разных возрастов.

Огромным преимуществом является также наличие отделов для мужчин и детей, которые также имеют большой выбор не только одежды, но и обуви, аксессуаров и парфюма.

Метод рейтинговой оценки позволяет сравнивать интересующие параметры нескольких предприятий. Основой для составления рейтинга является параметрический анализ интересующих факторов функционирования предприятия, позволяющий получить суммарную оценку предприятия для объективного сравнения путем сложения баллов, набранных каждым изучаемым параметром.

Преимуществом данного метода является возможность получения объективного и полного представления о конкуренции в отрасли.

Критерии	Вес	Zara		Pull&Beer		Bershka		Stradivarius		Oysho	
		Оценка	Оц*вес	Оценка	Оц*вес	Оценка	Оц*вес	Оценка	Оц*вес	Оценка	Оц*вес
Цена	0,3	4	1,2	5	1,5	5	1,5	4	1,2	3	0,9
Качество	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Разнообразие ассортимента	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Имидж	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Направленность на разные возрастные группы	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Итого:			4,4		4,3		4,3		4,1		3,5

На основе полученных данных составим многоугольник конкурентоспособности.

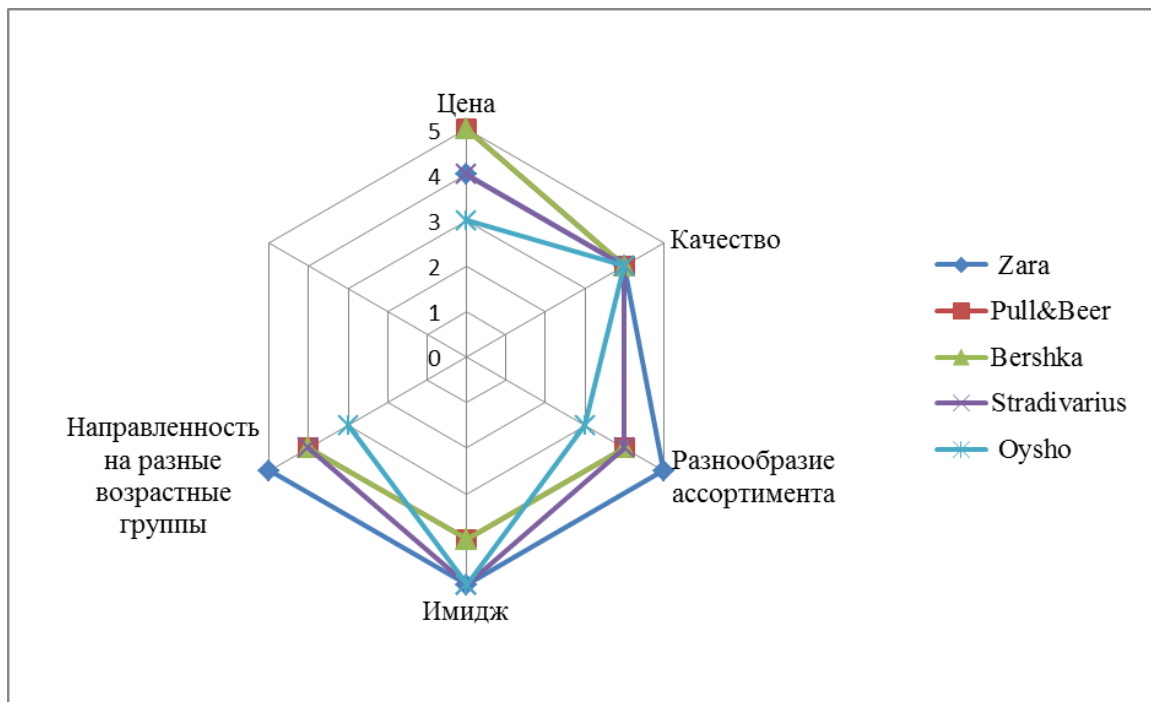


Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности

За основные критерии были взяты цена, качество, имидж магазина, разнообразие ассортимента и направленность на разные возрастные группы. Мы можем наблюдать, что основными конкурентами магазина Zara являются Pull&Beer и Bershka. Их общее число баллов отличается всего на 0,1 балл. Магазин Oysho вовсе не является конкурентом, т.к. у него наименьший показатель. Ассортимент данного магазина – нижнее белье, пижамы, домашняя одежда только для женщин. Zara, в свою очередь, предлагает разному сегменту покупателей огромный выбор одежды.

Состояние любой организации зависит от того, как быстро и насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия внутренней и внешней среды. Еще одним из самых распространенных методов, которые позволяют оценить внутренние и внешние факторы в комплексе, является SWOT-анализ.

SWOT- анализ - это один из универсальных инструментов анализа предприятия, который позволяет наглядно систематизировать всю имеющуюся

информацию и проанализировать её. Для проведения SWOT- анализа заполняется матрица, в которой фиксируется:

- Сильные стороны компании с точки зрения её внутренних ресурсов, это преимущества фирмы, то, в чём компания преуспела или её особенность, предоставляющая дополнительные возможности.

- Слабые стороны компании с точки зрения её внутренних ресурсов, это недостатки фирмы, отсутствие чего-то важного для функционирования компании или то, что ей не удаётся по сравнению с другими компаниями и ставит её в неблагоприятное положение.

- Возможности, возникающие на рынке - это благоприятные факторы внешней среды, которые можно использовать для получения преимущества.

- Угрозы, возникающие на рынке, негативные факторы внешней среды, которые могут непосредственно угрожать компании.

Организация АО «Зара» СНГ должна опираться на сильные стороны. Уникальные возможности дают фирме шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства, создают конкурентные преимущества на рынке. С другой стороны, необходимо вмешательство в слабые стороны организации.

Сильные стороны:

- Высокий имидж магазина без использования рекламы;
- Разнообразие ассортимента и ориентация на модные тенденции;
- Высокое качество продукции
- Доступный online-магазин;
- Высокий профессионализм персонала и персональный подход к покупателю;
- Ориентированность на различные сегменты рынка.

Слабые стороны:

- Высокая стоимость продукции;
- Устойчивое положение на рынке конкурентных компаний;
- Высокие транспортные расходы;
- Невозможность предоставления скидок и выбора ассортимента продукции магазинами самостоятельно в разных регионах.

Возможности:

- Снижение таможенных пошлин на компоненты производимой продукции;
- Рост числа покупателей;
- Возможность выхода на новые географические рынки;
- Рост уровня доходов населения;
- Увеличение спроса на услуги;
- Привлечение новых клиентов

Как воспользоваться возможностями: занять наибольшую долю рынка и поддерживать ассортимент магазина; развивать сайт магазина, увеличивать продажи с помощью online заказов, повышать качество обслуживания клиентов путём обучения персонала, проведения аттестации всех сотрудников, а так же развивать коммуникацию для передачи информации о пожеланиях и потребностях клиентов.

Что может помешать воспользоваться возможностями: может не получиться завоевать планируемый объём рынка из-за высокой стоимости продукции; из-за высоких транспортных расходов могут произойти задержки

обновления ассортимента; поставка продукции в различные регионы может не совпадать с запросами покупателей.

Угрозы:

- Влияние конкурентов;
- Увеличение курса валют;
- Повышение налоговых ставок и увеличение таможенных пошлин;
- Существенное падение спроса и покупательской способности в условиях кризиса.

За счёт чего можно снизить угрозы: удержать покупателей от перехода к конкурентам за счёт высококачественной продукции и имиджевых коллекций; за счёт постоянно обновляющегося большого ассортимента снизить цену на отдельные виды продукта; удовлетворение потребностей покупателей всех возрастов, любого пола и предоставление ассортимента различных стилей одежды; поддерживать свой имидж посредством креативных идей и планов.

Самые большие опасности для компании: низкий уровень цен конкурентов на аналогичный продукт стимулирует покупателей на приобретение более дешёвой продукции; снижение доходов потребителей и высокий уровень инфляции приведёт к потере значительной части покупателей; в связи с увеличением курса валют и таможенных пошлин магазины вынуждены будут поднимать цены на весь ассортимент.

2.4 Перечень мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности

На основании полученных результатов, при проведении анализа конкурентоспособности АО «Зара СНГ», можно составить список мероприятий для улучшения ситуации за счет повышения эффективности работы:

- Внедрение услуг стилиста (в определенные недели);
- Разделение товарных поставок на физический магазин и онлайн-магазин.

Финансирование планируется проводить из оборотных средств АО «Зара СНГ». Проведение мероприятий по улучшению конкурентоспособности организации позволит ещё более рационально использовать свои ресурсы, расширить рынок работы, привлечь дополнительных клиентов, партнеров, а также укрепить свою позицию на рынке.

Внедрение услуг стилиста станет для покупателей интересной и полезной новинкой, а для магазина станет помощником в увеличении прибыли и продаж. Если стилист работает в магазине, к продажам он имеет непосредственное отношение. Именно грамотная помощь профессионала побудит покупателя приобрести продукцию.

Имея достаточно опыта и знаний, стилист может грамотно предлагать ассортимент и добиваться следующего эффекта:

- рекомендация акционного товара, но требуется подбирать клиенту только те вещи, которые действительно вписываются в его стиль;
- подбор вещей, которые идеально подойдут клиенту, чтобы тот купил их, не задумываясь, именно этот навык отличает профессионального стилиста от обычного продавца-консультанта;
- помощь мерчендайзерам, чтобы модный и актуальный товар быстрее уходил с прилавков;

Предположим, что за каждый рабочий день в магазине компания будет платить стилисту 15 000 рублей, что, в любом случае окупают продажи, которые впоследствии увеличатся благодаря его работе. Покупателей, следящих за модой, очень интересует внедрение данной услуги, ведь для них она будет еще и бесплатной. Стилист может консультировать любого человека,

которому понадобится помощь. В свободное от покупателей время он может помогать с оформлением новых коллекций сотрудникам.

Разделение товарных поставок на физический магазин и онлайн-магазин также, с большей вероятностью, принесут магазину больше прибыли с продаж онлайн-заказов. Дело в том, что большинство моделей приходят с переполненными размерными рядами – т.е. большинство размеров имеются в нескольких единицах. Рекомендуется выставлять меньшее количество размерного ряда товара в зал, чтобы большую часть (особенно дублирующиеся размеры) могли отправляться онлайн-заказами покупателям.

Допустим, что определенная модель одежды пришло в 15 единицах:

- размер XS – 2 единицы;
- размер S – 4 единицы;
- размер M – 4 единицы;
- размер L – 2 единицы;
- размер XL – 2 единицы.

В таком случае, мы представляем в зале по 2 единицы самых популярных размеров (S и M), а остальные размеры – по 1 единице. Остальные оставляем на складе и вносим в специальное онлайн-бронирование, которое позволит покупателям даже из других городов увидеть их наличие и получить возможность заказать вещь из нашего магазина. С помощью этого способа повысятся онлайн-продажи, ведь приносить прибыль магазину будут заказы не только с нашего города, но и с любой точки страны.

2.5 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

В связи с предложенными ранее мероприятиями, проведем расчет их экономической эффективности. Экономическая эффективность рассчитывается

как разница между приростом выручки от реализуемых мероприятий и затратами на мероприятия по формуле:

$$\text{Эф} (\Delta\Pi) = \Delta B - Z, \quad (2.1)$$

Где Эф – годовой экономический эффект, руб.;

ΔB - прирост выручки за счет мероприятий;

Z – затраты на мероприятия.

Допустим, что прирост выручки за счет реализации мероприятия по найму стилиста в магазине составит 9,6 млн. рублей за год (за свой рабочий день стилист может принести магазину 100 тыс. руб. (в среднем – 25 единиц продукции) в связи с большей частью контингента покупателей в магазинах Zara, и, как упоминалось ранее, в неделю целесообразно сделать два дня со стилистом. В целом за год мы получаем 96 рабочих дней. Затраты на заработную плату стилисту составят 1,5 млн. руб. в год (два раза в неделю по 15 000 рублей за каждый рабочий день), социальные взносы (30,2%) составят 453 000 рублей в год. Оформление срочным договором. Итого расходов – 1 953 000 руб. в год.

Следовательно:

$$\text{Эф} (\Delta\Pi) = 9\,600\,000 - 1\,953\,000 = 7\,647\,000 \text{ руб. в год.}$$

Рассчитаем срок окупаемости мероприятия, который исчисляется путем деления суммы затрат на величину притока денежных средств по формуле:

$$\text{Ток} = Z / \Delta B, \quad (2.2)$$

Где Z – затраты на мероприятие, руб.;

ΔB – прирост выручки за счет проведения мероприятия, руб.

$$\text{Ток} = 1\,953\,000 / 9\,600\,000 = 0,2 \text{ года.}$$

Рентабельность затрат показывает, какой процент дополнительной прибыли дает каждый вложенный рубль и рассчитывается по формуле:

$$P_z = (\text{Эф} (\Delta\Pi) / Z) * 100\%, \quad (2.3)$$

Где Эф ($\Delta\Pi$) - годовой экономический эффект, руб.;

Z – затраты на мероприятие, руб.

$$P_z = (7\,647\,000 / 1\,953\,000) * 100\% = 391,5\%$$

Предположим, что примерная сумма дохода от реализации второго мероприятия составит 20 млн. руб. в год (примерно 60 тыс. руб. каждый день). Благодаря реализации данного мероприятия количество проданных единиц продукции увеличится в среднем на 25 единиц в день (9 000 единиц в год). Сейчас данный показатель в магазине – 35 единиц продукции в онлайн заказах.

Затраты составят 8 млн. руб. в год (зарплата курьерам, материалы для упаковки онлайн заказов – бумага, коробки, обувные мешки).

$$\text{Эф} = 20\,000\,000 - 8\,000\,000 = 12\,000\,000 \text{ руб. в год.}$$

Срок окупаемости мероприятия составит:

$$\text{Ток} - 8\,000\,000 / 20\,000\,000 = 0,4 \text{ года.}$$

Рассчитаем рентабельность затрат:

$$P_z = (12\,000\,000 / 8\,000\,000) * 100\% = 150\%$$

Таблица 9 - Сравнение доходов, расходов и единиц до и после реализации мероприятий за год

Мероприятие	Выручка до реализации мероприятия, тыс. руб.	Выручка после реализации мероприятия,	Расходы до реализации мероприятия, тыс. руб.	Расходы после реализации мероприятия,	Кол-во ед. продукции до реализации мероприятия	Кол-во ед. продукции и после реализации
-------------	--	---------------------------------------	--	---------------------------------------	--	---

		тыс. руб.		тыс. руб.	ия	и мероприятия
1	2	3	4	5	6	7
Стилист	40 364 298	40 373 898	13 327 124	13 329 077	147 600	156 600
Разделение поставок	40 364 298	40 384 298	13 327 124	13 335 124	12 600	21 600

Таблица 10 - Сводная таблица показателей экономической эффективности

Мероприятие	Затраты, млн. руб.	Дополнительная выручка, млн. руб.	Годовой экономический эффект, млн. руб.	Срок окупаемости мероприятия
1	2	3	4	5
Внедрение услуг стилиста	1,95	9,6	7,6	0,2
Разделение товарных поставок на физический магазин и онлайн-магазин	8	20	12	0,4

Таблица 11- Основные технико-экономические показатели проекта до и после внедрения мероприятий

Показатели	До внедрения	После внедрения	Изменения (+)	Изменения (+) отн.,%
1	2	3	4	5
Выручка от реализации, тыс. руб.	40 364 298	40 393 898	29 600	100,07

Продолжение таблицы 11

1	2	3	4	5
Себестоимость	40 364 298	40 374 248	9 950	100,02

продаж, тыс. руб.				
Валовая прибыль (убыток)	0	19 650	19 650	-
Стоимость основных средств, тыс. руб.	2 604 879	2 604 879	0	-
Фондоотдача	15,4	15,5	0,1	100,7

Таким образом, расчет экономической эффективности предложенных мероприятий показал нам, что:

1. Мероприятие по внедрению услуг стилиста окупится через два месяца. Рентабельность первого мероприятия равна 391, 5%
2. Мероприятие по разделению товарных поставок окупится спустя пять месяцев. Рентабельность равна 150%.

Также мы можем наблюдать, что внедрение обоих мероприятий позволит магазину получить больше выручки: в первом случае – на 9,6 млн. руб. больше, во втором случае – на 20 млн. руб. больше. Общее число расходов от реализации мероприятий составит 9,95 млн. руб. Годовой экономический эффект в сумме составит 19,6 млн. руб. Данные расчеты доказывают, что реализация данных мероприятий достаточно эффективна.

В целом, анализ финансово-хозяйственной деятельности организации АО «Зара СНГ» показывает нам положительные прогнозы и свидетельствует о достаточной финансовой устойчивости организации. Мы можем наблюдать, что выручка и прибыль имеют тенденцию роста, рентабельность продаж в отчетном периоде по сравнению с базовым периодом также была увеличена на 0,9%. Анализ продаж в разрезе ассортимента показал нам, что основную часть выручки составляют продажи одежды, а основной отдел, приносящий доход – женский, продажи которого в 2019 году составили 56,5% от общих продаж.

В компании Inditex существуют также и другие магазины, которые являются конкурентами анализируемому предприятию. Метод рейтинговой оценки

конкурентов показал нам, что два конкурента отличаются от данного анализируемого предприятия всего на 0,1 балл, что доказывает высокую конкуренцию в компании, но АО «Зара СНГ» имеет больше преимуществ, такие как имидж, наличие дополнительных отделов (мужской, детский) и разнообразие товарного ассортимента. Третье конкурентное предприятие отличается на 0,3 балла, четвертое имеет большой отрыв, составляющий 0,9 балла. Состояние любой организации зависит от того, как быстро и насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия внутренней и внешней среды, поэтому в ходе исследования был проведен SWOT-анализ для организации, где выявили сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильными сторонами являются высокий имидж магазина, разнообразие ассортимента и ориентация на модные тенденции, высокое качество продукции, доступный online-магазин, высокий профессионализм персонала и персональный подход к покупателю, и ориентированность на различные сегменты рынка. Слабые стороны - высокая стоимость продукции, устойчивое положение на рынке конкурентных компаний, высокие транспортные расходы, невозможность предоставления скидок и выбора ассортимента продукции магазинами самостоятельно в разных регионах. Основные возможности - снижение таможенных пошлин на компоненты производимой продукции, рост числа покупателей, возможность выхода на новые географические рынки, рост уровня доходов населения, увеличение спроса на услуги, привлечение новых клиентов. Главными угрозами являются влияние конкурентов, увеличение курса валют, повышение налоговых ставок и увеличение таможенных пошлин, существенное падение спроса и покупательской способности в условиях кризиса.

С целью повышения конкурентоспособности были предложены мероприятия, такие как услуги стилиста и разделение поставок товара на физический магазин и online-магазин. Расчет экономической эффективности показал нам, что данные мероприятия будут полезны для организации, т.к. они принесут больше прибыли, а услуга стилиста станет интересной для некоторых

покупателей, что может положительно отразиться на увеличении количества привлеченных клиентов.

3 МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТЕМЫ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА»

3.1 Значимость экономических дисциплин. Актуальность изучения темы на
уроках в старших классах

Современное развитие розничной торговли в России характеризуется высокими темпами роста. Сфера торговли и платных услуг заняла одно из ведущих мест в экономике страны, что определяет важную роль, которую она играет в народнохозяйственном комплексе, став во многих городах и регионах структурообразующей отраслью хозяйства.

В России смешанная экономика, с активно развивающимся сектором рынка, следовательно, необходимо уделять внимание не только государственным методам регулирования экономики, но и подробному изучению рыночных механизмов. Конкуренция здесь является одной из основных движущих сил. Она создает все необходимые условия для экономического развития общества. Знание конкуренции и конкурентоспособности необходимо для формирования у учащихся школы финансовой грамотности и, в будущем, для преодоления различных проблем, ведь с конкурентоспособностью можно столкнуться не только в работе сферы экономики, но и в обычной жизни.

Мировой опыт показывает, что экономическое образование школьников является предпосылкой успешной работы выпускников во всех сферах и отраслях хозяйства, неотъемлемой составной частью культурного облика современного человека. Изучение экономики направлено на раскрытие учащимися содержания экономических понятий, категорий, законов развития общественного производства, экономической политики государства; развитие у школьников экономического мышления и экономической культуры; формирование простейших экономических умений и навыков.

Изучение конкуренции и конкурентоспособности на уроках экономики и обществознания является актуальным по причине того, что:

- конкуренция между фирмами, конкурентоспособность фирм является важным признаком рыночной экономики, и подрастающему поколению важно знать особенности рыночной структуры;

- основной задачей современной России является развитие экономического воспитания и формирование экономической грамотности и культуры у молодежи;
- развитие экономики в будущем в нашей стране возможно только с помощью нового поколения, которое обладает современным экономическим мышлением и способным принимать экономически важные решения.

Основными задачами ФГОС являются формирование мышления в области экономики у учащихся. Перед учителем стоит цель научить молодое поколение принимать разумные решения в условиях ограниченности ресурсов, оценивать и принимать ответственность за их возможные последствия для себя, своего окружения и общества в целом. Каждый человек должен владеть навыками, умениями поиска современной экономической информации в различных источниках, а также важно уметь ее анализировать и использовать для решения практических задач в реальной жизни, именно поэтому в школах преподается такой важный и нужный предмет, как экономика. Каждый из учащихся рано или поздно будет участвовать в рыночных отношениях либо потребителем, либо производителем или продавцом. Базовые знания рынка, рыночной конкуренции и конкурентоспособности должны присутствовать у любого человека хотя бы для того, что в бытовых ситуациях они обязательно пригодятся. Даже если человек в будущем не будет работать в сферах экономики, ему все равно придется работать в коллективе. А в каждом здоровом коллективе присутствует соперничество, борьба, где пригодятся знания о конкурентоспособности.

В рамках школьной дисциплины «Экономика» существует определенный ряд требований:

- 1) сформировать комплекс знаний об экономической сфере в жизни общества;

2) сформировать мышление в области экономики: научить принимать разумные решения в условиях ограниченности ресурсов, оценивать и принимать ответственность за их возможные последствия для себя, своего окружения и общества в целом;

3) научить владеть навыками, умениями поиска современной экономической информации в различных источниках, включая мировую паутину, а также анализировать, преобразовывать и использовать экономическую информацию для решения практических задач в учебной деятельности и реальной жизни;

4) научить применять усвоенные знания, навыки для эффективного исполнения основных социально-экономических ролей (потребителя, производителя, покупателя, продавца, заёмщика и т.д.);

5) развить способность к личностному определению и реализации в социально-экономической деятельности, в том числе в области предпринимательской деятельности.

Педагогу нужно ориентироваться на данные требования при составлении заданий учащимся, при разработке уроков и составлении методик для того, чтобы достичь основную цель – сформировать у учащихся предметные, коммуникативные, личностные компетенции в процессе изучения рыночных конкурентных структур.

Из вышесказанного мы можем сделать вывод, что изучение экономических дисциплин в старшей школе является актуальным и значимым для подрастающего поколения, что касается также темы конкуренции и конкурентоспособности. Как было сказано до этого, данная тема пригодится не только тем ученикам, которые в будущем свяжут свою жизнь с экономической сферой, а будет полезна каждому, хотя бы, в обычных бытовых ситуациях.

Для базового представления о конкурентоспособности ученикам старших классов школы необходимо будет знать:

1. Основные термины и их значения. Ими будут являться:

- Конкуренция - борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства;
- Конкурентоспособность - способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях;
- Конкурентоспособность товара - способность продукции быть привлекательной на фоне других аналогичных товаров, получая высокую оценку со стороны потребителей.
- Конкурентоспособность предприятия - способность удовлетворять конкретные потребности клиентов лучше, чем это могут делать другие компании.

2. Методы анализа конкурентоспособности организации. Из основных методов были выбраны:

- Модель пяти сил М. Портера, которая включает в себя анализ рыночной власти покупателей, поставщиков; угрозы вторжения новых участников и появления товаров-заменителей, а также уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевой конкуренции.
- Методика позиционирования слабых и сильных сторон, где предполагается составление таблицы с сопоставляемыми характеристиками, их важностью и количественными показателями; анализ своего предприятия и предприятий конкурентов проводится посредством перемножения количественного показателя характеристики, на ее значимость. После сложения показателей сопоставляемых характеристик, будет получена общая оценка конкурентных мощностей организации и компаний-конкурентов.
- SWOT – анализ, посредством которого выявляются сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы.

3. Основные способы повышения конкурентоспособности организации - повышение производительности труда, достижение статуса «эталона», создание «лица» компании, изучение и развитие себя, маркетинг и т.д.

В связи с изучением учениками старшей школы представленной выше информации, будет сформирована основная база знаний по данной теме. Также, для закрепления изученного материала, на уроке вместе с ними будет проведен анализ и оценка конкурентоспособности действующего предприятия и предложены способы ее повышения.

3.2 Анализ учебного плана и рабочей программы МБУ «Лицей №37»

Современное российское образование тесно связано с экономическим развитием общества. Новый образовательный стандарт – ФГОС, уделяет этому большое внимание. И закон «Об Образовании» и ФГОС подчеркивают то, что школьник должен получать знания и развивать умения, которые позволят ему легко адаптироваться в условиях рыночной экономики. Из этого следует выбор тем для изучения, в том числе и в рамках изучения таких предметов как «Обществознание» и «Экономика».

Для принятия решений в жизненных ситуациях всем гражданам необходимы экономические знания и умения в области владения и распоряжения собственностью, выбора способа сбережения, а также в других сферах экономических отношений. Период обучения в общеобразовательной школе является благоприятным для развития умения анализировать и оценивать экономическое поведение с экономических и духовно-нравственных позиций с учётом сформированных у школьников в результате обучения экономических убеждений и этических норм экономической деятельности.

Организация образовательной деятельности среднего общего образования учебного заведения делится на базовый и углубленный уровень изучения предметов. Содержание курса «Экономика» на базовом уровне направлено на

усвоение знаний по основам экономической теории, овладение умением подходить к событиям общественной и политической жизни с экономической точки зрения, воспитание ответственности за экономические решения, формирование готовности использовать приобретенные знания о функционировании рынка труда, сфере малого предпринимательства и индивидуальной трудовой деятельности для ориентации в выборе профессии.

На углубленном уровне изучения предмета закладывается основа теоретических знаний и формируется готовность использовать полученные знания и умения для решения типичных экономических задач, происходит знакомство с прикладными экономическими дисциплинами, включая маркетинг и менеджмент. Профильный уровень готовит будущих выпускников к изучению экономических дисциплин в системе среднего и высшего профессионального обучения, обеспечивая развитие экономического мышления старшеклассников, их способности принимать рациональные решения с привлечением элементов научного анализа, формируя экономические компетентности, умение самостоятельно решать проблемы и действовать в команде, идти на риск, развивая инициативность, личную ответственность, способствуя повышению эффективности жизнедеятельности будущих выпускников, а также содействуя их профессиональному самоопределению.

Для анализа учебного плана и рабочей программы было взято учебное заведение города Тольятти МБУ «Лицей №37».

Предмет «экономика» в старших 10-11 классах является частью социально-экономического профиля и изучается только в рамках него.

Учебные планы 10 и 11 классов МБУ «Лицей №37» представлены в приложениях Б и В.

Из приложения Б и приложения В мы можем наблюдать, что наибольшее количество учебных часов в неделю в 10-11 классах приходится на такие предметы, как литература (базовый уровень) и география (углубленный уровень).

Предмет «экономика» изучается углубленно два часа в неделю. Также, в 10 классе имеются элективные курсы по выбору, где одним из курсов является «Финансовая грамотность. Цифровой мир». Обучение основам финансовой грамотности в школе является достаточно актуальным, так как создает условия для развития личности подростка, мотивации к обучению, для формирования социального и профессионального самоопределения, а также является профилактикой асоциального поведения.

В результате изучения учебного предмета «Экономика» на уровне среднего общего образования выпускник на **базовом** уровне научится:

- выявлять ограниченность ресурсов по отношению к потребностям;
- различать свободное и экономическое благо;
- характеризовать в виде графика кривую производственных возможностей;
- выявлять факторы производства;
- различать типы экономических систем.
- анализировать и планировать структуру семейного бюджета собственной семьи;
- выявлять закономерности и взаимосвязь спроса и предложения;
- приводить примеры российских предприятий разных организационно-правовых форм;
- приводить примеры факторов, влияющих на производительность труда;
- объяснять социально-экономическую роль и функции предпринимательства;

– решать познавательные и практические задачи, отражающие типичные экономические задачи по микроэкономике.

- приводить примеры влияния государства на экономику;
- определять назначение различных видов налогов;
- анализировать результаты и действия монетарной и фискальной

политики государства;

- выявлять сферы применения показателя ВВП;
- приводить примеры макроэкономических последствий инфляции;
- различать факторы, влияющие на экономический рост;
- приводить примеры экономической функции денег в реальной

жизни и многое другое.

Изучая **углубленный** уровень, ученик старшей школы научится:

- Определять границы применимости методов экономической

теории;

- анализировать проблему альтернативной стоимости;
- иллюстрировать примерами факторы производства;
- характеризовать типы экономических систем;
- анализировать структуру бюджета собственной семьи;
- строить личный финансовый план;
- анализировать ситуацию на реальных рынках с точки зрения

продавцов и покупателей;

- анализировать собственное потребительское поведение;
- определять роль кредита в современной экономике;
- применять навыки расчета сумм кредита и ипотеки в реальной жизни;
- определять значимость и классифицировать условия, влияющие на спрос и предложение;
- объяснять на примерах эластичность спроса и предложения;
- объяснять практическое назначение франчайзинга и сферы его применения;
- анализировать издержки, выручку и прибыль фирмы;
- объяснять социально-экономическую роль и функции предпринимательства;
- анализировать страховые услуги;
- определять место маркетинга в деятельности организации;
- приводить примеры эффективной рекламы;
- разрабатывать бизнес-план;
- определять основные виды налогов для различных субъектов и экономических моделей;
- различать виды безработицы;
- находить в реальных условиях причины и последствия безработицы;

- приводить примеры факторов, влияющих на экономический рост;
- объяснять назначение международной торговли;
- различать экспорт и импорт;
- анализировать курсы мировых валют и многое другое.

Если мы проанализируем тематическое планирование **базового** изучения экономики (Приложение Г), то увидим, что общее количество часов для изучения – 34 часа. Наибольший удельный вес приходится на блоки:

- 1) «Спрос, предложение и рыночное равновесие» - 10-ый класс (6 часов – 17% от общего количества часов); «Фирма. Производство и издержки» - 10-ый класс (6 часов – 17% от общего количества часов).
- 2) «Макроэкономическое равновесие» - 11-ый класс (6 часов – 17% от общего количества часов).

Анализируя тематическое планирование **углубленного** изучения старших классов (Приложения Е и Ж), мы можем сделать выводы, что в рабочей программе старшей школы имеется достаточное количество тем для изучения предмета «Экономика». Почти каждой теме было выделено по одному часу изучения, лишь несколько тем (из блока «Поведение потребителя») требуют дополнительного часа. Всего на экономику в углубленном уровне изучения отведено 68 часов и в 10-ом классе, и в 11-ом классе. Наибольшее количество часов занимают блоки:

- 1) «Фирма. Производство и издержки» - 10-ый класс (13 часов – 19% от общего количества часов);
- 2) «Макроэкономическое равновесие» - 11-ый класс (14 часов – 20% от общего количества часов).

Что касается темы конкурентоспособности предприятия, мы можем сказать, что блок «Конкуренция и рыночные структуры» рассчитан на изучение в 10-ом классе, и на него выделено 4 часа в **базовом** уровне изучения (удельный вес

данного блока составляет 11% от общего количества часов). В углубленном уровне изучения выделено 10 часов (удельный вес составляет 14%). Изучив блок «Конкуренция и рыночные структуры», можно сделать вывод, что блок не содержит информацию о конкурентоспособности. В данном блоке изучаются типы рыночных структур, само понятие «Конкуренция», свойства, последствия конкретных рыночных структур, критерии определения и т.д.

К сожалению, в старшей школе не изучается сущность конкурентоспособности и методы ее повышения, но было бы целесообразно включить данную тему в рабочую программу старших школьников по причине ее актуальности в современном мире, где преобладают рыночные отношения.

3.3 Разработка плана-конспекта урока для старших школьников

Составим план-конспект урока на тему «Повышение конкурентоспособности организации в условиях рынка» для учеников 10 класса. Учебник - А. Киреев «Экономика» 10-11 класс. Базовый уровень 9-е изд.-М, изд.Вита-Пресс,2018 г.-304 с. Технологическую карту можно изучить в приложении Ж.

Цель: изучить понятие конкурентоспособности, рассмотреть способы повышения конкурентоспособности организации.

Задачи:

- обучающая: формирование понятия конкурентоспособности, характеристика методов ее повышения, а также формирование умения ориентироваться в информации, формулировать выводы;
- развивающая: развитие стремления к поставленной цели, способность объяснять и анализировать, выделить главное, умение решать поставленную проблему самостоятельно;

- воспитательные: воспитание экономической культуры, стремление к отстаиванию своей точки зрения, формирование активности, внимательности.

Формирование УУД:

- 1) Личностные: жизненное самоопределение, действие смолообразования;
- 2) Регулятивные: целеполагание, планирование, прогнозирование, контроль, коррекция, оценка;
- 3) Коммуникативные: преобразование, перестройка позиций личности, что выражается в изменении ценностных установок, смысловых ориентиров, целей учения и самого взаимодействия у каждого из участников обучения;
- 4) Познавательные: общеучебные, логические учебные действия, а также постановку и решение проблемы.

Тип урока: урок изучения нового материала.

Этапы урока:

1. Организационный момент (2 мин.)

Приветствие студентов, отметить отсутствующих, проверить готовность студентов к уроку.

2. Мотивационный этап (5 мин.)

Можно ограничиться просмотром короткого видеоролика (экономический мультфильм), где рассказывается про конкуренцию и борьбу продавцов, но не называется слово «Конкурентоспособность». В конце задаем вопросы ученикам: «о чем видеоролик? Какой термин скрывается в данном видеоролике?»

УУД: учебно-познавательная; смыслообразование.

3. Целевой этап (8 мин.)

На данном этапе учащимся раздается текст - статья, касающаяся конкурентоспособности: «Конкурентоспособность компаний и влияющие на нее факторы» (Приложение 3). На этом этапе будет использоваться прием "Послушать – сговориться – обсудить".

УУД: мотивация; самостоятельно формулируют цели урока после предварительного обсуждения.

4. Содержательный этап (10 мин.)

Учащимся объясняется новая тема. Дается понятие терминов «Конкуренция» и «конкурентоспособность организации», ее характерные черты, методы повышения конкурентоспособности. Также методы оценки конкурентоспособности.

УУД: учатся находить нужную информацию, выделять главное; дополняют и расширяют имеющиеся знания и представления о предпринимательской деятельности.

5. Практический этап (10 мин.)

Анализ конкурентоспособности действующего предприятия. Суть - в экспертной среде конкурентов выявить и отобрать работающие преимущества предприятия на примере АО «Зара СНГ». Возвращаясь к оценке и методам повышения конкурентоспособности, вместе с учениками проанализировать данную организацию, предложить методы повышения конкурентоспособности для данной организации. Для облегчения задания предоставим ученикам краткую информацию о предприятии.

УУД: оценивают собственную учебную деятельность; анализируют полученные знания от деятельности на уроке.

6. Контроль знаний (5 мин.)

На последнем этапе урока нужно закрепить знания. Для этого задаются вопросы, такие как:

- назовите основные методы повышения конкурентоспособности;
- по каким критериям можно определить уровень конкурентоспособности организации?
- что из себя представляет SWOT-анализ?

УУД: оценивать свою работу на уроке; анализируют эмоциональное состояние.

7. Домашнее задание

Даем домашнее задание на основе того, что делали на уроке – анализ конкурентоспособности действующей организации (МТС, Мегафон и т.д.). Ученикам нужно будет оценить и предложить методы для повышения конкурентоспособности.

Цель: в экспертной среде конкурентов выявить и отобрать работающие преимущества действующего предприятия: услуги, сервисы, продукты, которые можно предложить клиентам.

Задачи игры:

1. Сравнить собственное предприятие с конкурентами, провести анализ по любому из методов оценивания конкурентоспособности.
2. Используя результаты проведенного исследования, доказать учителю конкурентоспособность предприятия. Удалить все лишнее, затратное и неэффективное, добавить полезное и выгодное, используя рекомендации профессионалов.

3. Результаты представить учителю.

Ученики представляют свои итоги учителю. Отвечают на вопросы.

Экономическое образование школьников является предпосылкой успешной работы выпускников во всех сферах и отраслях хозяйства, неотъемлемой составной частью культурного облика современного человека. Изучение экономики направлено на раскрытие учащимися содержания экономических понятий, категорий, законов развития общественного производства, экономической политики государства; развитие у школьников экономического мышления и экономической культуры; формирование простейших экономических умений и навыков.

Для базового представления о конкурентоспособности ученикам старших классов школы необходимо будет знать:

- Основные термины и их значения;
- Методы анализа и оценки конкурентоспособности организации (модель пяти сил М. Портера, методика позиционирования слабых и сильных сторон, SWOT – анализ).
- Основные способы повышения конкурентоспособности организации

В связи с изучением учениками старшей школы представленной выше информации, будет сформирована основная база знаний по данной теме. Также, для закрепления изученного материала, на уроке вместе с ними будет проведен анализ и оценка конкурентоспособности действующего предприятия и предложены способы ее повышения.

Организация образовательной деятельности среднего общего образования учебного заведения делится на базовый и углубленный уровень изучения предметов.

- На базовом уровне учебные предметы ориентированы на обеспечение преимущественно общеобразовательной и общекультурной подготовки;
- На углубленном уровне учебные предметы ориентированы преимущественно на подготовку к последующему профессиональному образованию, развитие индивидуальных способностей обучающихся путем более глубокого, чем это предусматривается базовым курсом, освоением основ наук, систематических знаний и способов действий, присущих данному учебному предмету.

В третьем параграфе был разработан план-конспект урока, содержащий в себе информацию, которую необходимо изучить ученикам старшей школы. Ею являются термины, сущность понятия «конкурентоспособность», методы анализа и оценки конкурентоспособности и методы повышения конкурентоспособности организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, исходя из изучения теоретических основ, мы увидели, что конкурентоспособность выполняет важнейшую функцию в рыночной экономике - она оценивает и показывает эффективность производства и способность организации превзойти конкурентов в заданных условиях.

Постоянно развивающийся рынок требует все более высокого уровня конкурентоспособности предприятия, которая во многом зависит от эффективности менеджмента. Перед руководителями, специалистами и менеджерами постоянно возникают все новые и новые вопросы в управлении предприятием, решение которых в короткий срок позволит обеспечить

эффективное и быстрое развитие предприятия. По данным мировых исследований: развитие рынков и технологий настолько стремительно, что каждые пять лет количество информации удваивается. Компания, в современных условиях, не может достичь новых результатов, отработав один раз и навсегда политику своих действий. Поэтому конкурентное преимущество фирмы заключается в постоянном и систематическом обучении персонала. Это в конечном итоге обеспечивает постоянное обновление методов работы и повышение эффективности деятельности. Обучение ведет к усовершенствованию предприятия.

Другими словами, конкурентоспособность это способность:

- к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов;
- удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов; использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия

Основными методами оценки конкурентоспособности были выделены

- Методика позиционирования слабых и сильных сторон;
- Анализ конкурентной среды М. Портера, акцентирующий внимание на внешнем окружении;
- SWOT-анализ.

Оценка конкурентоспособности предприятия позволяет ему решить следующие важные задачи: определить свое положение на определенном рынке; разработать стратегические и тактические мероприятия эффективного управления; выбрать партнеров для организации совместного выпуска продукции; привлечь средства в перспективное производство; составить программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др. Однако, это возможно только при

наличии объективных методик оценки уровня конкурентоспособности предприятия и эффективных организационно-экономических мероприятий по управлению конкурентоспособностью с целью ее повышения.

В ходе исследования были предложены несколько мероприятий для повышения конкурентоспособности организации АО «Зара СНГ»:

- услуги стилиста в определенные дни недели;
- разделение поставок для увеличения online-продаж.

Расчет экономической эффективности данных мероприятий показал нам целесообразность их реализации.

Также, мы сделали выводы, что преподавание данной темы на уроках в старших классах в школе будет актуальным для подрастающего поколения, но проанализировав учебную программу МБУ «Лицей №37», мы сделали вывод, что тема конкурентоспособности на уроках экономики не изучается; здесь даются только общие понятия конкуренции и описываются типы рыночных структур.

В третьей главе был разработан план-конспект урока на тему «Повышение конкурентоспособности организации в условиях рынка» и сформулированы основные этапы урока и сформированные УУД.

Формирование УУД у учащихся является важным составляющим на уроке. Приоритетным направлением, обозначенным в новом образовательном стандарте, является целостное развитие личности в системе образования. Оно обеспечивается через формирование универсальных учебных действий, которые создают возможность самостоятельного успешного усвоения новых знаний, умений и компетентностей, включая организацию усвоения, то есть умения учиться.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Научная литература:

1. Борозна, А.С. Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» / А.С. Борозна // Экономические науки: Экономика и управление, Финансы и налогообложение, Бухгалтерский учёт и анализ хозяйственной деятельности, Логистика. – Новополюцк: ПГУ, 2016. – 266-268 с.
2. Воронов Д. С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции / Д.С. Воронов // Современная конкуренция. – 2015. – №1. – С. 39–53.
3. Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник / Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева; под ред. Е.А. Горбашко. -М.: Издательство Юрайт, 2015. – 447 с.

4. Горшков Р.К. Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия / Р.К. Горшков // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2014. – № 2. – С. 114-117.
5. Дарбаева А.Е. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий сферы сервиса / А.Е. Дарбаева // Актуальные вопросы экономических наук: сборник материалов XLVII Международной научно-практической конференции – Новосибирск, 2015 – С. 244-248.
6. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология / И.П. Данилов. - М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2016. – 368 с.
7. Карпов А.Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия предприятия / А.Л. Карпов. - Иркутск: ОмГУ. – 2013. – 180 с.
8. Кони́на, Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на. - М.: Проспект, 2015. - 419 с
9. Кравченко О.В. Проблемы управления конкурентоспособностью предприятия / О.В. Кравченко. - Саратов: Поволж. межрегион. учеб. центр, 2014. - 194 с.
10. Поляничкин Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/85945413.pdf> (дата обращения: 15.11.2016).
11. Портер М. Международная конкуренция: Пер с англ. / Под ред. и с предисловием Протас В.Ф. - М.: Издательство: ЮНИТИ, 2015. - 424 с.
12. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер; перев. на рус. И.В. Квасюкова [и др.]. – М.: ООО «Интеллектуальная литература», 2016. – 740 с.

13. Портянкина Е. Е. Роль кадрового потенциала в повышении конкурентоспособности организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 106–110
14. Сидоров В.А. Общая экономическая теория / В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, А.В. Болик: учебник для студентов высших учебных заведений, учебное издание, Изд. Майкоп, 2017. – 530 с
15. Смитиенко, Б.М, Мировая экономика: учебник / Б.М. Смитиенко, Н.В. Лукьянович; под ред. Б.М. Смитиенко. – 3-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2015. –583 с.
16. Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Е.А. Сысоева // Экономические науки. Экономика и управление. - 2015. - № 12. - С. 283–287.
17. Тиханов Е. А., Криворотов В. В., Чепур П. В. Анализ и систематизация методов оценки конкурентоспособности предприятия // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-3. – С. 647-651
18. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Экономика, 2013. - 504 с.
19. Экономика предприятия / Под ред. проф. Н.А. Сафронова. - М.: «Юрист». - 2017. - 584с
20. Ясин Е., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики / Е. Ясин, А. Яковлев // Вопросы экономики. - 2015.- №7.- С. 4-9.

Электронные ресурсы:

21. Официальный сайт ZARA/RUSSIA–URL: <https://www.zara.com/ru/>
22. Официальный сайт INDITEX–URL: <https://www.inditexcareers.com/portalweb/ru/gruppa-inditex>

Официальные документы:

23. Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования (в ред. Приказа Минобрнауки России от 29.12.2014 № 1645) .

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Финансовые результаты АО «Зара СНГ» в тыс. руб.

Наименование показателя	2019	2018	2017	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение		Темп прироста, +/-	
				2018 к 2017	2019 к 2018	2018 к 2017	2019 к 2018	2018 к 2017	2019 к 2018
Выручка	40 364 298	34 951 731	34 291 563	660 168	5 412 567	101,9	115,5	1,9	15,5
Себестоимость продаж	-21 141 132	-18 213 106	-16 841 502	-1 371 604	-2 928 026	108,1	116,1	8,1	16,1
Валовая прибыль (убыток)	19 223 166	16 738 625	17 450 061	-711 436	2 484 541	95,9	114,8	-4,1	14,8
Коммерческие расходы	-11 430 760	-10 304 745	-10 325 532	20 787	-1 126 015	99,8	110,9	-0,2	10,9
Прибыль (убыток) от продаж	7 792 406	6 433 880	7 124 529	-690 649	1 358 526	90,3	121,1	-9,7	21,1
Проценты к получению	107 582	228 145	291 447	-63 302	-120 563	78,3	47,2	-21,7	-52,8
Проценты к уплате	-121 030	0	-4 978	4 978	-121 030	0,0	-	-100	-
Прочие доходы	948 499	976 925	890 951	85 974	-28 426	109,6	97,1	9,6	-2,9

Прочие расходы	-1 896 364	-1 706 167	-1 525 150	-181 017	-190 197	111,9	111,1	11,9	11,1
Прибыль (убыток) до налогообложения	6 831 093	5 932 783	6 776 799	-844 016	898 310	87,5	115,1	-12,5	15,1
Налог на прибыль	-1 467 629	-1 284 181	-1 447 652	163 471	-183 448	88,7	114,3	-11,3	14,3
Текущий налог на прибыль	-1 463 201	-1 308 140	1 447 652	-2 755 792	-155 061	-90,4	111,9	-190,4	11,9
Отложенный налог на прибыль	-4 428	23 959	0	23 959	-28 387	-	-18,5	-	-118,5
Чистая прибыль (убыток)	5 363 464	4 648 602	5 348 097	-699 495	714 862	86,9	115,4	-13,1	15,4
Прибыль до вычета налогов и процентов к уплате	6 952 123	5 932 783	6 781 777	-848 994	1 019 340	87,5	117,2	-12,5	17,2
Рентабельность продаж, %	19,3	18,4	20,8	-2,4	0,90	88,5	104,9	-11,5	4,9

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Учебный план среднего общего образования МБУ «Лицей №37» на 2020-2021 учебный год (10 «А» класс)

**Учебный план среднего общего образования МБУ «Лицей №37»
(социально-экономический профиль) на 2020-2021 учебный год
10 «А»**

Предметная область	Учебные предметы	Уровень изучения	Количество учебных часов в неделю
Русский язык и литература	Русский язык)	Б	1
	Литература	Б	3
Родной язык и родная литература	Родной (русский) язык	Б	1
Иностранные языки	Иностранный язык (английский)	Б	3
Общественные науки	История	Б	2
	Обществознание	Б	2
	Право	Б	1
	География	У	3
	Экономика	У	2
Математика и информатика	Математика: алгебра и начала математического анализа, геометрия	У	8
Естественные науки	Физика	Б	2
Физическая культура, экология и основы безопасности жизнедеятельности	Физическая культура	Б	3
	ОБЖ	Б	1
Индивидуальный проект	Индивидуальный проект	ЭК	1
<i>Предметы и курсы по выбору:</i>			
Математика и информатика	Информатика	Б	1
Элективный курс по выбору		ЭК	3
1.	Трудные случаи орфографии и пунктуации		
2.	История России		
3.	Финансовая грамотность. Цифровой мир		
Предельно допустимая аудиторная нагрузка при 6-дневной учебной неделе			37

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Учебный план среднего общего образования МБУ «Лицей №37» на 2020-2021 учебный год (11 «А» класс)

**Учебный план среднего общего образования МБУ «Лицей №37»
(социально-экономический профиль) на 2020-2021 учебный год
11 «А»**

Предметная область	Учебные предметы	Уровень изучения	Количество учебных часов в неделю
Русский язык и литература (Родной язык и родная литература)	Русский язык	Б	1
	Литература	Б	3
	Родной (русский язык)	Б	1
Иностранные языки	Иностранный язык (английский)	Б	3
Общественные науки	История	Б	2
	География	У	3
	Экономика	У	2
Математика и информатика	Математика: алгебра и начала математического анализа, геометрия	У	8
Естественные науки	Физика	Б	2
	Астрономия	Б	1
Физическая культура, экология и основы безопасности жизнедеятельности	Физическая культура	Б	3
	ОБЖ	Б	1
Индивидуальный проект	Индивидуальный проект	ЭК	1
<i>Предметы и курсы по выбору:</i>			
Общественные науки	Обществознание	Б	2
	Право	Б	1
Естественные науки	Биология	Б	1
	Химия	Б	1
Математика и информатика	Информатика	Б	1
Предельно допустимая аудиторная нагрузка при 6-дневной учебной неделе			37

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Тематическое планирование 10-го и 11-го классов (базовый уровень)

**Тематическое планирование
10 класс**

№ п/п	Содержание	Кол-во час
1.	Введение.	4
1.1.	Предмет и метод экономической теории	1
1.2.	Безграничность потребностей человека. Ограниченность ресурсов	1
1.3.	Цена выбора и кривая производственных возможностей	1
1.4.	Предмет и метод экономической науки	1
1.4.	Экономическая система и ее функция.	1
2.	Спрос, предложение и рыночное равновесие	6
2.1.	Спрос. Закон спроса.	1
2.2.	Факторы, формирующие спрос.	1
2.3.	Предложение. Закон предложения.	1
2.4.	Факторы, формирующие предложение.	1
2.5.	Рыночное равновесие	1
2.6.	Воздействие внешних сил на рыночное равновесие	1
3.	Раздел 2. Микроэкономика.	3
3.1.	Эластичность спроса и предложения	1
3.1.1.	Ценовая эластичность спроса.	1
3.2.	Ценовая эластичность предложения	1
3.3.	Практическое значение теории эластичности. Ценовая стратегия.	1
4.	Поведение потребителя	3
4.1.	Теория предельной полезности	1
4.2.	Кардиналистский и ординалистский подход к поведению потребителя	1
4.3.	Кривые безразличия. Индивидуальный и рыночный спрос.	1
5.	Фирма. Производство и издержки	6
5.1.	Фирма - коммерческая организация	1
5.2.	Фирма - юридическое лицо	1
5.3.	Общий продукт фирмы, средний и предельный продукт	1
5.4.	Бухгалтерские и экономические издержки	1
5.5.	Оптимальный размер фирмы	1
5.6.	Роль малого бизнеса в экономике	1
6.	Конкуренция и рыночные структуры	4
6.1.	Конкуренция как свойство рыночной экономики	1
6.2.	Типы рыночных структур. Критерии определения типа рыночных структур	1
6.3.	Совершенная конкуренция	1
6.4.	Монополия. Олигополия.	1
7.	Рынки факторов производства и распределение доходов	4
7.1.	Факторы производства и их особенности	1
7.2.	Рынок труда и заработная плата	1
7.3.	Рынок землепользования и земельная рента	1
7.4.	Капитал и процент	1
8.	Предпринимательство	4
8.1.	Понятие предпринимательства	1
8.2.	Организационно-правовые формы предпринимательства	1
8.3.	Менеджмент и его функция	1
8.4.	Маркетинг и его основные элементы	1
Всего часов		34

**Тематическое планирование
11 класс**

№ п/п	Содержание	Кол-во часов
1.	Деньги и банковская система.	2
1.1.	Деньги. Функции денег. Виды денег и их свойства.	1
1.2.	Происхождение денег. Коммерческие банки. Центральный банк. Цели и функции ЦБ. Учетная ставка. Роль банков в рыночной экономике.	1
2.	Валовый внутренний продукт и национальный доход	3
2.1.	Валовый внутренний продукт. Валовый национальный продукт.	1
2.2.	Методы исчисления величины ВВП.	1
2.3.	Номинальный и реальный ВВП.	1
3.	Макроэкономическое равновесие	6
3.1.	Доход, потребление и сбережения. Зависимость роста потребления и сбережений от роста дохода	1
3.2.	Равновесное и неравновесное состояние экономики. Условия равновесного состояния экономики. Мультипликатор.	1
3.3.	Равновесие на рынке товаров и услуг, процентная ставка.	1
3.4.	Процентное реагирование инвестиций и автономных затрат. Кривая IS. Процентная ставка и равновесие на денежном рынке. Кривая LM. Общее равновесие на товарном и денежном рынке. Модель IS- LM	1
3.5.	Экономическая политика правительства и Центрального банка	1
3.6.	Тестирование по теме: «Макроэкономическое равновесие»	1
4.	Экономический цикл, занятость и безработица	4
4.1.	Экономический цикл. Механизм экономического цикла	1
4.2.	Экономические циклы и колебания занятости	1
4.3.	Занятые и безработные	1
4.4.	Причины и формы безработицы	1
4.5.	Последствия безработицы и государственное регулирование занятости	1
5.	Инфляция	3
5.1.	Определение инфляции и ее измерение. Причины инфляции	1
5.2.	Формы инфляции. Последствия инфляции для различных социальных групп населения. Кривая Филлипса	1
5.3.	Государственная антиинфляционная политика.	1
6.	Экономический рост.	4
6.1.	Содержание экономического роста. Измерение экономического роста.	1
6.2.	Модель экономического роста Р. Солоу.	1
6.3.	Экстенсивные и интенсивные факторы роста.	1
6.4.	Заслушивание рефератов.	1

7.	Экономика и государство	3
7.1.	Политика экономической стабилизации. Государственный бюджет и Центральный банк - главные орудия регулирования экономики	1
7.2.	Бюджетно-финансовая политика. Бюджетный дефицит и бюджетный профицит.	1
7.3.	Роль государства в стимулировании экономического роста. Кривая Лаффера	1
8.	Международная торговля и валютная система	4
8.1.	Мировое хозяйство. Международная торговля. Закономерности развития мировой торговли	1
8.2.	Принципы абсолютного и сравнительного преимущества	1
8.3.	Валютный рынок	1
8.4.	Семинарское занятие по теме: «Международная торговля и валютная система»	1
9.	Международное движение капиталов. Платежный баланс	3
9.1.	Международное движение капиталов. Международные финансовые организации	1
9.2.	Платежный баланс. Международная экономическая интеграция	1
9.3.	Урок-диспут на тему: «Международное движение капиталов»	1
10.	Экономика России на современном этапе.	2
10.1.	Рыночные преобразования в России в конце XX- начале XXI века. Приватизация и либерализация хозяйственной деятельности.	1
10.2.	Обобщающий урок по теме: Экономика России на современном этапе. Итоговый контроль.	1
ВСЕГО ЧАСОВ		34

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Тематическое планирование 10-го класса (углубленный уровень)

**Тематическое планирование
10 класс**

№ п/п	Содержание	Кол-во час
1.	Введение. Предмет и метод экономической теории	5
1.1.	Безграничность потребностей человека.	1
1.2.	Экономические блага и ограниченность ресурсов	1
1.3.	Цена выбора и кривая производственных возможностей	1
1.4.	Предмет и метод экономической науки	1
1.5.	Экономические переменные. Номинальные и реальные величины.	1
2.	Рыночная система хозяйствования. Смешанная экономика	7
2.1.	Административно-плановая система	1
2.2.	Виды собственности	1
2.3.	Рыночная экономика	1
2.4.	Частная собственность	1
2.5.	Функции рынка.	1
2.6.	Смешанная экономическая система	1
2.7.	Обобщающий урок по теме: «Типы экономических систем»	1
3.	Спрос, предложение и рыночное равновесие	5
3.1.	Спрос. Закон спроса.	1
3.2.	Предложение. Закон предложения.	1
3.3.	Взаимодействие спроса и предложения.	1
3.4.	Семинарское занятие по теме: Спрос, предложение и рыночное равновесие	1
3.5.	Тестирование по теме: Спрос, предложение и рыночное равновесие.	1
4.	Эластичность спроса и предложения	7
4.1.	Ценовая эластичность спроса.	1
4.2.	Коэффициент ценовой эластичности и его расчет	1
4.3.	Эластичность спроса по доходу	1
4.4.	Ценовая эластичность предложения	1
4.5.	Перекрестная эластичность	1
4.6.	Практическое значение теории эластичности. Ценовая стратегия.	1
4.7.	Контрольная работа по теме: Эластичность спроса	1
5.	Поведение потребителя	8
5.1.	Теория предельной полезности	1
5.2.	Кардиналистский и ординалистский подход к поведению потребителя	1
5.3.	Общая и предельная полезность благ	1
5.4.	Правило максимизации полезности	1
5.5.	Кривые безразличия	2
5.6.	Бюджетное ограничение потребительского равновесия	1
5.7.	Индивидуальный и рыночный спрос	1

6.	Фирма. Производство и издержки	13
6.1.	Фирма - коммерческая организация	1
6.2.	Фирма - юридическое лицо	1
6.3.	Общий продукт фирмы, средний и предельный продукт	2
6.4.	Закон убывающей эффективности	1
6.5.	Бухгалтерские и экономические издержки	2
6.6.	Общие издержки фирмы	1
6.7.	Динамика общих, средних и переменных издержек	2
6.8.	Оптимальный размер фирмы	1
6.9.	Преимущества и недостатки крупных фирм	1
6.10.	Роль малого бизнеса в экономике	1
7.	Конкуренция и рыночные структуры	10
7.1.	Конкуренция как свойство рыночной экономики	1
7.2.	Типы рыночных структур	1
7.3.	Критерии определения типа рыночных структур	1
7.4.	Совершенная конкуренция	1
7.5.	Цена и предельный доход фирмы в условиях совершенной конкуренции	1
7.6.	Монополия	1
7.7.	Олигополия	1
7.8.	Монополистическая конкуренция	1
7.9.	Социально-экономические последствия монополистической конкуренции	1
7.10.	Семинарское занятие по теме: Конкуренция и рыночные структуры	1
8.	Рынки факторов производства и распределение доходов	9
8.1.	Факторы производства и их особенности	1
8.2.	Рынки факторов производства и рынки услуг факторов производства	1
8.3.	Рынок труда и заработная плата	1
8.4.	Рынок землепользования и земельная рента	1
8.5.	Капитал и процент	1
8.6.	Процент, ставка процента.	1
8.7.	Дисконтирование	1
8.8.	Инвестирование денежного капитала в факторы производства	1
8.9.	Семинарское занятие по теме: «Рынки факторов производства и распределение доходов»	1
9.	Предпринимательство	4
9.1.	Понятие предпринимательства	1
9.2.	Организационно-правовые формы предпринимательства	1
9.3.	Менеджмент и его функции.	1
9.4.	Маркетинг и его основные элементы	1
Всего часов		68

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Тематическое планирование 11-го класса (углубленный уровень)

**Тематическое планирование
11 класс**

№ п/п	Содержание	Кол-во часов
1.	Раздел III. Макроэкономика. Деньги и банковская система.	5
1.1	Деньги. Функции денег. Виды денег и их свойства.	1
1.2	Происхождение денег	1
1.3	Демонетизация золота. Банковские депозиты	1
1.4	Коммерческие банки. Роль банков в рыночной экономике.	1
1.5	Центральный банк. Цели и функции ЦБ. Учетная ставка.	1
2.	Валовый внутренний продукт и национальный доход	7
2.1.	Определение размера национального продукта.	1
2.2.	Валовый внутренний продукт. Валовый национальный продукт.	1
2.3	Методы исчисления величины ВВП.	1
2.4	Чистый национальный продукт и национальный доход.	1
2.5	Личный доход и располагаемый доход.	1
2.6	Номинальный и реальный ВВП.	1
2.7	Индекс-дефлятор ВВП	1
3.	Макроэкономическое равновесие	14
3.1.	Доход, потребление и сбережения.	1
3.2.	Автономное и индуцированное потребление	1
3.3.	Зависимость роста потребления и сбережений от роста дохода	1
3.4.	Равновесное и неравновесное состояние экономики	1
3.5.	Условия равновесного состояния экономики. Мультипликатор.	1
3.6.	Равновесие на рынке товаров и услуг, процентная ставка	1
3.7.	Процентное реагирование инвестиций и автономных затрат. Кривая IS	1
3.8.	Процентная ставка и равновесие на денежном рынке. Кривая LM	2
3.9.	Общее равновесие на товарном и денежном рынке. Модель IS- LM	2
3.10.	Экономическая политика правительства и Центрального банка	1
3.11.	Семинарское занятие по теме: Макроэкономическое равновесие	1
3.12	Тестирование по теме «Макроэкономическое равновесие»	1
4.	Экономический цикл, занятость и безработица	6
4.1.	Экономический цикл	1
4.2.	Механизм экономического цикла	1
4.3.	Экономические циклы и колебания занятости	1
4.4.	Занятые и безработные	1
4.5.	Причины и формы безработицы	1

4.6.	Последствия безработицы и государственное регулирование занятости	1
5.	Инфляция	6
5.1.	Определение инфляции и ее измерение	1
5.2.	Причины инфляции	1
5.3.	Формы инфляции	1
5.4.	Последствия инфляции для различных социальных групп населения	1
5.5.	Кривая Филлипса	1
5.6.	Государственная антиинфляционная политика	1
6.	Экономический рост.	7
6.1.	Содержание экономического роста. Измерение экономического роста	1
6.2.	Среднегодовой темп прироста ВВП как показатель скорости экономического роста	1
6.3.	Модель экономического роста Р. Солоу. Производственная функция и факторы роста	1
6.4.	Экстенсивные и интенсивные факторы роста	1
6.5.	Влияние знаний, НТП и других показателей на экономический рост.	1
6.6.	Заслушивание рефератов.	1
6.7.	Что стоит за снижением темпов экономического роста в конце 20 века	1
7.	Экономика и государство	7
7.1.	Политика экономической стабилизации. Государственный бюджет и Центральный банк - главные орудия регулирования экономики	1
7.2.	Бюджетно-финансовая политика	1
7.3.	Бюджетный дефицит и бюджетный профицит	1
7.4.	Роль государства в стимулировании экономического роста	1
7.5.	Кривая Лаффера	1
7.6.	Государственный долг и его причины.	1
7.7.	Государственные ценные бумаги и их роль.	1
8.	Раздел IV. Мировая экономика	7
8.1.	Международная торговля и валютная система	7
8.1.	Мировое хозяйство. Международная торговля.	1
8.2.	Закономерности развития мировой торговли	1
8.3.	Принципы абсолютного и сравнительного преимущества	1
8.4.	Внешнеторговая политика. Форма сделок.	1
8.5.	Валютный рынок	1
8.6.	Причины колебаний валютных курсов и валютная политика	1
8.7.	Семинарское занятие по теме: «Международная торговля и валютная система»	1
9.	Международное движение капиталов. Платежный баланс	5
9.1.	Международное движение капиталов	1

9.2.	Международные финансовые организации	1
9.3.	Платежный баланс	1
9.4.	Международная экономическая интеграция	1
9.5.	Урок-диспут на тему: «Международное движение капиталов»	1
10.	Раздел V. Заключение	4
	Экономика России на современном этапе.	
10.1.	Рыночные преобразования в России в конце XX- начале XXI века	1
10.2.	Содержание рыночных преобразований. Приватизация и либерализация хозяйственной деятельности	1
10.3.	Потенциал России и возможности экономического роста. Заслушивание рефератов.	1
10.4.	Обобщающий урок по теме: Экономика России на современном этапе.	1
	ВСЕГО ЧАСОВ	68

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Технологическая карта урока по экономике в 10 классе

по теме: «Конкурентоспособность организации в условиях рынка».

Тип урока по главной дидактической цели: урок открытия нового знания

Стратегические цели:

РАЗВИТИЕ: развитие исследовательских способностей личности обучающихся; способствование формированию экономического мышления.

ВОСПИТАНИЕ: формирование культуры учебного труда, умения работать в команде.

ОБУЧЕНИЕ: обучение навыкам анализирования информации.

Ресурсы:

1. Информационные (УМК) Программа: Экономика. Основы экономической теории: Учебник для 10-11 кл. общеобразовательных учреждений, Профильный уровень/ Под ред. С.И.Иванова, А.Я.Линькова. В 2 кн. Книга 1. – М.: ВИТА-ПРЕСС, 2014.

2. Технические: доска

Средства ТСО: мультимедийный видеопроектор, персональные ПК (для работы с Интернет-ресурсами в локальной сети).

Наглядность: раздаточный материал (статья), видеофрагмент из экономического мультфильма про конкуренцию и конкурентоспособность.

Этап занятия	Содержание этапа занятия	Деятельность педагога	Деятельность обучающихся	Планируемые результаты		
				Метапредметные результаты (УУД)	Предметные	Личностные
1 этап Организационный 2 мин.	Отмечание присутствия в журнале посещения	Приветствие учеников	Приветствие учителя			
2 этап Мотивационный 4 мин.	Включаем короткий видеоролик (экономический мультфильм), где рассказывается про конкуренцию и борьбу продавцов, но не называется слово «Конкурентоспособность». В конце задаем вопросы ученикам: «о чем видеоролик? Какой термин скрывается в данном видеоролике?»	Включение мультфильма. Задаем наводящие вопросы	Внимательный просмотр материала. Ответ на вопрос учителя	- смыслообразование; - учебно-познавательная мотивация;		понимают необходимость учения, выраженного в преобладании учебно-познавательных мотивов и предпочтении социального способа оценки знаний.
3 этап Целевой 8 мин.	Формулировка темы занятия. На данном этапе учащимся раздается текст, касающийся конкурентоспособности. Здесь будет использоваться прием "Послушать – сговориться – обсудить".	Детям предоставляем раздаточный материал. Им будут являться выдержки из статьи «Конкурентоспособность компаний и влияющие на нее факторы» (Приложение А) Ферару Г. С. И Плаксиной Д. Г. Даем детям несколько минут на прочтение и обдумывание основных терминов. После записи всех слов, предложенные парами, на доске, начинается отбор трёх слов среди них. При этом, с каждым словом в ходе дискуссии составляется предложение.	Прочтение раздаточного материала. Разделение по группам по 2 человека. Каждый ученик в своей паре пишет 3 слова, которые, как ему кажется, больше всего подходят к теме «Конкурентоспособность». Затем ребята должны показать их соседу по парте, после за 1,5 минуты из 6 слов отобрать необходимо 3 и огласить их классу.	- постановка учебной задачи в сотрудничестве с учителем; - учет разных мнений, координирование в сотрудничестве разных позиций.	умение понять и сформулировать позицию и проблему, которая поднимается.	- формирование мотивации к учению и познанию - формирование самостоятельности.
4 этап Содержательный 10 мин.	Учащимся объясняется новая тема. Дается понятие терминов «Конкуренция» и «конкурентоспособность организации», ее характерные черты, методы повышения конкурентоспособности. Также методы оценки конкурентоспособности.	Объяснение новой темы, терминов, таких как «конкуренция», «конкурентоспособность» и так далее.	Запись основных терминов и их значений, признаков и методов.	- учебно-познавательный интерес; - смыслообразование; - определение основной и второстепенной информации.	- формирование представления об основных изучаемых понятиях.	-учатся находить нужную информацию, выделять главное; -дополняют и расширяют имеющиеся знания и представления о предпринимательской деятельности.
5 этап Практический 10 мин.	Анализ конкурентоспособности действующего	Анализ конкурентоспособности действующего	Участие в анализе (применение мозгового	- познавательная инициатива;	- формирование	-развитие самостоятельности в

	предприятия. Суть - в экспертной среде конкурентов выявить и отобрать работающие преимущества предприятия на примере АО «Зара СНГ». Возвращаясь к оценке и методам повышения конкурентоспособности, вместе с учениками проанализировать данную организацию.	предприятия. АО «Зара СНГ» вместе с учениками – выявление преимуществ и тд.	штурма), обсуждение с одноклассниками, выявление и решение проблем.	- построение логической цепи рассуждений.	представлены об основных изучаемых понятиях; - развитие навыков устанавливать и выявлять причинно-следственные связи.	решении заданий - способность формулировать свое мнение, выделять главное.
6 этап Контроль и самоконтроль знаний 5 мин.	На последнем этапе урока нужно закрепить знания. Задаются вопросы по пройденным терминам. Уточняется то, что было не понятно учениками.	Задаем вопросы, слушаем ответы, спрашиваю, кто согласен, а кто нет, задаем вопросы, помогаем в ответах. Спрашиваем, что понравилось, что не понравилось, что было интересно и т.д.	Отвечают на вопросы, оценивают свою работу на уроке. Определяют свое эмоциональное состояние на уроке.	- волевая саморегуляция; - осуществление самоконтроля по результату и по способу действия; - самостоятельная адекватная оценка правильности результатов действия, внесение необходимых корректив;	- оценка процесса и результатов своей деятельности	-готовность понимать и принимать оценки, советы учителя, одноклассников -стремление к адекватной самооценке
7 этап Домашнее задание 2 мин.	Ученикам дается домашнее задание на примере анализа на уроке провести анализ предприятия (например МТС) на конкурентоспособность, оценить и предложить методы для ее повышения (Приложение Б)	Даем домашнее задание ученикам.	Записывание в тетрадь домашнего задания.			

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

«Конкурентоспособность компаний и влияющие на нее факторы»

Сегодня во всех сферах жизнедеятельности человека наблюдается рост и развитие конкуренции, усложнение механизмов взаимодействия хозяйствующих субъектов. Как следствие, возрастает интерес к вопросам управления конкурентоспособностью компаний.

В современной научной литературе представлено большое количество определений понятия «конкурентоспособность компании», что косвенно характеризует сложность этой категории, в связи с чем для раскрытия сущности понятия «конкурентоспособность» необходимо определить содержательное наполнение категории «конкуренция».

Среди экономистов в вопросе содержания понятия «конкуренция» нет единства. М. Вебер (Weber, 1922) определял конкуренцию как мирный конфликт, состоящий из попыток достижения контроля над ограниченными ресурсами. В марксизме конкуренция рассматривается не как универсальная существенная черта человеческой природы, а как специфический структурный аспект капитализма. Георг Зиммель относил конкуренцию к категории «непрямого» конфликта, обосновывая это тем, что конкуренты стремятся превзойти, а не уничтожить друг друга. Поскольку в ситуации конкуренции люди тратят больше усилий и творческих сил, а общество в целом часто выигрывает от этого процесса. Некоторые авторы подразумевают под конкуренцией «соперничество рыночных агентов».

Результаты проведенного анализа понятия «конкурентоспособность» компаний позволили нам выделить шесть основных признаков этой категории:

1) продукция максимально удовлетворяет потребности потребителей (в том числе соотношение цена/качество);

2) предприятие функционирует в рамках закона;

3) собственники компании довольны объемом прибыли;

4) персонал удовлетворен своей работой и зарплатой и полностью разделяет корпоративную культуру компании;

5) предприятие заботится об окружающей среде, планомерно уменьшая вредное воздействие на нее и используя только экологически чистые сырье и технологии;

Учитывая все необходимые условия, обеспечивающие формирование конкурентоспособности компаний, мы считаем, что «конкурентоспособность компании» – это способность компании в условиях динамично изменяющейся внешней среды, выпускать товары высокого качества по адекватным ценам, максимально предвосхищая потребности целевых сегментов, учитывать экологические последствия деятельности и гибко адаптировать все бизнес-процессы, составляющие конкурентный потенциал организации, к этим условиям.

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции (товаров и услуг), предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность компании как основного звена экономики.

Ферару Г. С., Плаксина Д. Г.