

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра экономики и бизнес - развития

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

Повышение конкурентоспособности организации в условиях рынка (на примере ООО «Ремсервис»): экономические и методические аспекты

Выполнил студент
4 курса группы ЭО-401
Очной формы обучения
Лядов Павел
Николаевич

(подпись)

Научный руководитель
Гребенькова Олеся
Александровна
кандидат экономических
наук, доцент

(подпись)

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой

Экономики и бизнес - развития _____ А.Н. Торхова

«___» _____ 20__ г.

Тольятти
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1 Теоретические аспекты конкурентоспособности организации в условиях рынка.	9
1.1. Понятия и сущности конкуренции и конкурентоспособности организации.....	90
1.2 Методические подходы к оценке конкурентоспособности организации	22
1.3 Способы повышения конкурентоспособности организации	32
Глава 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Ремсервис»	40
2.1 Общая характеристика организации ООО «Ремсервис», анализ технико-экономических показателей	40
2.2 Анализ конкурентоспособности ООО «Ремсервис»	54
2.3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности организации и расчет экономической эффективности реализуемого мероприятия	75
Глава 3 Дополнительное образование учащихся основного общего образования по теме «Конкуренция»	87
3.1 Теоретические аспекты изучения темы «Конкуренция» в школьном курсе обществознания	87
3.2 Понятие, цели и задачи игровых технологий в образовательном процессе.....	96
3.3 Разработка внеурочного мероприятия "Конкуренция организаций и способность конкурировать"	109
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	1193
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	124
ПРИЛОЖЕНИЯ	Error! Bookmark not defined.

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях каждая компания старается максимизировать свою прибыль, удовлетворяя потребности потребителя. Если растёт количество клиентов, значит и растёт объём реализуемых услуг/товаров, следовательно, увеличивается прибыль и компания становится успешнее.

Успех в бизнесе зависит от умения действовать быстро, своевременно принимать решения, осуществлять намеченное в минимальные сроки. Рынок, как и жизнь общества, никогда не стоит на месте, а постоянно меняется и оперативность всегда будет залогом успеха.

В каждом бизнесе существуют конкуренты. В одном сегменте рынка их малое количество, а в другом огромное. В любом из перечисленных случаев компании конкурируют между собой.

Чтобы компания могла успешно конкурировать с другими организациями, ей необходимо обновлять оборудование, искать способы совершенствования технологии производства, улучшать маркетинговый сегмент, знать свои слабые и сильные стороны, анализировать зоны роста, изучать сильные и слабые стороны конкурентов, изучать внутренний и внешний рынок и т.п.

В связи с последними событиями многие зарубежные компании ушли с рынка, но это не означает, что снизилась конкуренция. Наоборот, компании стремятся заполнить пустоту своими товарами/услугами. Но стоит учитывать, что при конкуренции важно знать свой уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность компании это её свойство удовлетворить потребности потребителей по сравнению с товарами/услугами конкурентов, способность опережать других, используя свои плюсы в достижении поставленных целей.

Средствами конкуренции являются товары/услуги, с помощью которых

конкурирующие компании собираются завоевать потребителя и получить его деньги.

Компания, которая хочет быть конкурентоспособной необходимо внедрять инновационные оборудование и технологию. Организация должна использовать свои резервы с максимальной эффективностью.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современных условиях развития экономики Российской Федерации следует уделить особое внимание факторам, влияющим на уровень конкурентоспособности компании, т.к. это является ключевым аспектом успешного функционирования бизнеса. Из-за динамичности внешней среды, компания заинтересована в успешном продвижении своих товаров/услуг, следовательно, компания должна постоянно повышать свой уровень конкурентоспособности.

Объектом исследования является ООО «Ремсервис».

Предмет исследования является конкурентоспособность организации.

Экономической целью выпускной квалификационной работы является определение путей повышения конкурентоспособности ООО «Ремсервис».

Для достижения данной цели нами были поставлены и комплексно решены следующие задачи:

- 1) изучить понятие и сущность конкурентоспособности организации;
- 2) исследовать методические подходы к оценке конкурентоспособности организации;
- 3) рассмотреть возможные пути повышения конкурентоспособности организации;
- 4) дать общую характеристику ООО «Ремсервис» и провести анализ технико-экономических показателей;
- 5) проанализировать конкурентоспособность ООО «Ремсервис»;
- 6) разработать мероприятие, которое позволит увеличить уровень конкурентоспособности ООО «Ремсервис».

Педагогической целью выпускной квалификационной работы является

углубление знаний и навыков школьников по теме «Конкуренция» путем разработки внеурочного занятия.

В работе были сформулированы следующие задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели:

- 1) изучить теоретические аспекты темы «Конкуренция» в школьном курсе обществознания;
- 2) рассмотреть понятие, цели, задачи игровых технологий в образовательном процессе
- 3) разработка и проведение внеурочного занятия «Конкуренция организаций и способность конкурировать».

Методическую основу работы составили такие общенаучные и частнонаучные методы как исследование литературы, теоретический анализ теоретической и педагогической теории для определения научных основ исследования, классификация, синтез, обобщение.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности организации в условиях рынка, методические подходы к оценке конкурентоспособности организации, а также способы повышения конкурентоспособности организации.

Вторая глава посвящена общей характеристике ООО «Ремсервис», анализу ее основных технико-экономических показателей, анализу конкурентоспособности организации, а также открытию рекламного отдела с целью повышения конкурентоспособности организации за счет расширения структуры услуг.

Третья глава посвящена изучению теоретических аспектов изучения темы «Конкуренция» в школьном курсе обществознания; разработке и методическому сопровождению внеурочного занятия «Конкуренция и оценка

конкурентоспособности».

В заключении сформулированы основные выводы о проделанной работе.

Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности организации в условиях рынка

1.1. Понятия и сущности конкуренции и конкурентоспособности организации

Все компании сталкиваются с тем, что на их пути встает множество конкурентов, которые также стремятся занять лидирующие позиции и получить максимальную прибыль. Поэтому многие компании вкладывают значительные ресурсы в изучение конкуренции, с целью улучшить свою позицию на рынке, узнать особенности продукции конкурентов, выявить сильные и слабые стороны своей конкурентной среды.

Конкуренция существует везде, где есть два субъекта предлагающие на рынке одинаковые услуги или товары. В любом бизнесе создание и сохранение конкурентных преимуществ - ключ к успеху.

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. Конкуренция – это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объёмов предложения товаров на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Конкуренция это динамический, ускоряющий движение процесс. Он служит лучшему обеспечению рынка товарами. Конкуренция — это элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте продукции, а также в сфере приложения капитала [57, с 345].

Конкуренция (от латинского «concurrere» - сталкиваться) означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и реализации (купли и продажи) товаров [57, с 345].

Конкуренция (competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников продуктов и

услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям, предполагает выработку маркетинговой стратегии на рынке конкурирующей продукции [56, с 113].

Сейчас этот термин используется во многих сферах жизни, особенно часто упоминается в экономической литературе. Конкуренция может быть как спортивной, так и профессиональной, но главное ее значение – это борьба за лидерство.

Многие авторы раскрывают понятие «конкуренции», акцентируя ее внимание на различных ее аспектах. Рассмотрим следующие определения конкуренции, представленные в таблицы 1.

Таблица 1 - Определение конкуренции из разных источников.

Источник	Определение
Закон РФ «О защите конкуренции» [5]	Конкуренция — это «соперничество между субъектами хозяйствования, в котором самостоятельные действия каждого из них исключают или ограничивают возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующий рынок
Современный экономический словарь [46, с 197]	Состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае – между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.
Современный экономический словарь [46, с 197]	Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.
Краткий словарь экономиста [21, с 68]	Конкуренция – экономические условия реализации товаров, при которых возникает соперничество за рынки сбыта в целях получения прибыли и других выгод.

Словарь финансово-экономических терминов [51, с 260]	Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке.
Марыганова, Е. А [33, с 56]	Конкуренция – соперничество между участниками рынка в ходе реализации экономических интересов.
Брылев А.А. [16, с 27]	Конкуренция – это процесс использования различных механизмов рыночной системы хозяйствования, в которой взаимодействие субъектов предпринимательства осуществляется с целью максимизации массы прибыли в рамках добросовестного соперничества за выбор покупателей, в условиях их ограниченного платежеспособного спроса, путем повышения качества и расширения ассортимента товаров и услуг, обоснованной ценовой, социальной, инвестиционной, кадровой и инновационной политики.
А. Смитом и Д. Рикардо [12, с 12]	Конкуренция – это процесс развития рыночных отношений, имеющих хаотичную и стихийную направленность, как нечто, не требующее вмешательства государство.
К. Маркс и Ф. Энгельс [12, с 13]	Конкуренция — это борьба, начинающая свое развитие с появлением мануфактуры и частной собственности.
М. Портер [45, с 832]	Конкуренция — это один из источников экономического прогресса для любой страны и основа для повышения эффективности производственной деятельности и удовлетворения потребностей ее граждан.
К.Р. Макконелл и С.Л. Брю [16, с 9]	Сущность конкуренции заключается в широком рассредоточении экономической власти внутри составляющих экономику двух главных совокупностей – фирм и домохозяйств. Когда на конкретном рынке действует множество покупателей и продавцов, ни один покупатель или продавец не в состоянии предъявить спрос на продукт или обеспечить его предложение в объеме, достаточном для того, чтобы заметно повлиять на цену продукта.

П.С. Завьялова и В.Е. Демидова [16, с 11]	Конкуренция – это соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами на каком-либо поприще, заинтересованными в достижении одной и той же цели.
Ю.И. Агирбов, Р.Р. Мухаметзянов и С.П. Леснов [16, с 12]	Конкуренция отражает борьбу, соперничество между участниками рынка, за наиболее выгодные условия производства, купли, продажи товаров и представляют собой цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике
Н.Я. Коваленко [16, с 12]	Конкуренция – это соперничество производителей товаров и услуг за более выгодные условия производства и реализации своей продукции с целью получения наибольшей прибыли. И чем меньше влияние отдельные товаропроизводители оказывают на рынок, где они реализуют свою продукцию, тем более конкурентным он считается

Сущность конкуренции заключается в улучшении и поддержании позиции компании на рынке, что достигается за счет отличия поставляемой продукции, в той степени, в которой удовлетворяются конкретные потребности клиентов, а также по затратам на её удовлетворение.

Одна из классификаций конкуренции представлена на рисунке 1.



Рисунок 1- Классификация конкуренции

Конкуренция строится на двух принципах:

1. На рынке существует большое количество покупателей – и они заинтересованы в том, чтобы выбирать поставщиков товаров и услуг.
2. На рынке существует большое количество продавцов – каждый обеспечивает сравнительно небольшую долю предложения, а значит, никто из них не может напрямую воздействовать на цены [16,с 16].

В такой ситуации рождается конкуренция в чистом виде – соперничество за клиентов, выгоду, прибыль, рынок сбыта.

Сущность конкуренции проявляется в ее функциях:

1. Регулирующая функция. Воздействие конкуренции на предложение и скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия потреблению. Благодаря этой функции через все

противоречия рынка прокладывает себе дорогу прогрессивная тенденция к определению рынка предложения спросом.

2. Аллокационная функция. Выражается она в эффективном размещении самих факторов производства в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу.
3. Инновационная функция. Она обнаруживается в различных проявлениях нововведений, опорой которой служат достижения научно-технического прогресса и предопределяющих динамизм фактического развития субъектов рыночной экономики.
4. Адаптационная функция. Она нацелена на рациональное приспособление фирм к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от экономического выживания к расширению сфер хозяйственной деятельности.
5. Распределительная функция. Она оказывает прямое и косвенное воздействие на распределение суммарного объема произведенных благ среди потребителей.
6. Контролирующая функция. Она призвана не допустить установления монополистического диктата агентов рынка над другими.

К. Мацусита - японский предприниматель, основатель Matsushita Electric, известной своей бытовой электроникой под марками Panasonic, Technics, National образно называл потребителя «королем», а производителей – «его верноподданными», которые должны почтительно и с возможно большими для короля удобствами помочь ему сделать выбор.

Непременное условие существования рынка и реализации его функций является конкуренция. Она приобретает различные формы, каждая из которых является действенным рычагом регулирования экономики.

Внутриотраслевая конкуренция – это соперничество между предпринимателями, занятыми производством и реализацией одинаковой или взаимозаменяемой продукции. Данный вид конкуренции направлен на то,

чтобы завоевать и удержать «место под солнцем», т.е. склонить потребителя к приобретению продукта именно данной компании.

Межотраслевая конкуренция – это соперничество между предпринимателями, вложившими свои средства в отрасли, выпускающие различные виды продукции. Каждый предприниматель скрупулезно оценивает результаты своей деятельности. А самым главным критерием такой оценки является норма прибыли, позволяющая сопоставить результаты с затратами.

Положительный эффект конкуренции во многом зависит от тех условий, в которых она действует, от количества соперников, степени открытости экономики и экономической свободы поэтому различают совершенную и несовершенную конкуренцию [16, с 17].

Совершенная (чистая) конкуренция возникает при следующих условиях:

1. Существует множество мелких фирм, предлагающих на рынке однородную продукцию, при этом потребителю безразлично, у какой конкретно фирмы он приобретает продукцию
2. Доля каждой фирмы в общем объеме рыночного предложения продукции настолько мала, что любое её решение о повышении или понижении цены не отразится на цене рыночного равновесия
3. Вступление новых фирм в отрасль не встречает каких-либо препятствий или ограничений, а вход и выход из отрасли абсолютно свободен
4. Нет ограничений на доступ той или иной фирмы к информации о состоянии рынка, ценах на товары и ресурсы, затратах, качестве товаров, технике производства и т.д.

Несовершенной называется конкуренция, которая в той или иной степени связана с заметным ограничением свободного предпринимательства. Для этого вида конкуренции характерно незначительное количество фирм в каждой сфере предпринимательской деятельности, возможность какой-то группы предпринимателей или даже одного предпринимателя произвольно влиять на состояние рынка [16, с 16].

В данном виде конкуренции существуют жесткие барьеры для проникновения на конкретные рынки новых предпринимателей, отсутствуют близкие заменители продукции, выпускаемой привилегированными производителями.

Между совершенной и несовершенной конкуренцией лежит тот вид конкуренции, который весьма часто встречается и является как бы смесью этих двух видов конкуренции. Это так называемая монополистическая конкуренция. Она представляет собой тип рынка, в условиях которого большое количество мелких фирм предлагает разнородную продукцию. Вход на рынок, как и выход с него, обычно не связан с какими-либо трудностями.

Противоположностью конкуренции является монополия. В её условиях одна фирма является единственным продавцом данной продукции, не имеющей близких заменителей, а барьеры для вступления в отрасль других фирм практически непреодолимы. А если в единственном числе выступает покупатель, то такая конкуренция называется монополией.

Гораздо чаще в ряде отраслей стран с рыночной экономикой складывается олигополия, а этот вид конкуренции предполагает существование на рынке нескольких крупных фирм, продукция которых может быть как разнородной, так и однородной. Вступление новых фирм в отрасль, как правило, затруднено. Особенность олигополии является взаимная зависимость фирм в принятии решений о ценах на свою продукцию.

Характерные черты основных моделей рынка представлены в таблице 2 [58, с 233].

Таблица 2 – Характерные черты основных моделей рынка

Характерная черта	Модель рынка			
	свободная конкуренция	чистая монополия	монополист. конкуренция	олигополия
Число фирм	очень большое	одна	много	несколько
Тип продукта	стандартиз.-й	уникальный	дифференц.-й	стандартизм
Контроль над ценой	отсутствует	значительный	Некоторый, в довольно узких рамках	ограниченный или значительный при тайном сговоре

Условия вступления в отрасль	очень легкие	блокированные	сравнительно легкие	существенные трудности
Неценовая конкуренция	отсутствует	почти нет	характеризуется особым вниманием к качеству, рекламе, торговым знакам и т.д.	очень типична, особенно при дифферен.-и продукта

Названные выше типы конкурентного поведения применяются предпринимателями в зависимости от избираемых методов конкурентного соперничества. Существуют две основные группы методов конкуренции: ценовая и неценовая.

Ценовая конкуренция. Она предполагает продажу товаров или услуг по более низким ценам, чем другие конкуренты. В условиях цивилизованного рынка снижение цены происходит за счёт либо снижения издержек производства, либо уменьшения прибыли. При этом не происходит изменения ассортимента продукции или её качества. Мелкие и средние фирмы, чтобы удержаться на данном рынке, обычно претендуют лишь на небольшую долю прибыли. Крупные монополии подчас вообще отказываются от получения прибыли, с тем чтобы с помощью низких цен на соответствующий товар полностью вытеснить конкурентов с рынка, в дальнейшем повысить цены и тем самым компенсировать понесенные убытки.

Неценовая конкуренция предполагает предложение товаров более высокого качества, с лучшими показателями надёжности и сроком службы, с более высокой производительностью, а также более широкого ассортимента [16, с 16].

Она включает:

- 1) изменение свойств продукции
 - 2) придание продукции качественно новых свойств
- создание новой продукции для удовлетворения тех же потребностей

3) создание новой продукции для удовлетворения потребностей, не существующих ранее

4) обновление свойств товара, являющихся символом моды, престижа

5) совершенствование услуг, сопутствующих товару (установка и гарантийный ремонт, и др.)

В условиях жестокой борьбы между товаропроизводителями часто используются методы, связанные с нарушением норм и правил конкуренции, т.е. недобросовестная конкуренция. Она выражается:

- в демпинговых ценах – продаже товаров по ценам ниже себестоимости

- в установлении контроля над деятельностью конкурента

- в злоупотреблении господствующим положением на рынке

- в установлении дискриминационных цен или коммерческих условий

- в зависимости поставок конкретных товаров или предоставлении услуг от принятия ограничений по производству или распределению конкурирующих товаров

- во введении ограничительных условий и агентских соглашений при сбыте продукции, определяющих, когда, кому, в каких количествах и на каких условиях осуществлять поставки

- в тайных сговорах на торгах

- в ложной информации и рекламе, вводящей конкурента в заблуждение

- в недобросовестном копировании товаров и продукции конкурентов

- в нарушении стандартов и условий поставок товаров и услуг и др.

Следует обратить внимание, что сегодня очень сложно судить о приоритете ценовой или неценовой формы конкуренции, т.к. каждая потребительская группа предоставляет свой набор требований к цене и

качеству продукции. Совершенствование предприятием своих товаров и предоставляемых услуг обеспечивает организации расширение доли рынка и вытеснение конкурентов [16, с 16].

Поэтому нужен единый механизм, который будет учитывать весь спектр возможных колебаний соотношения ценовых и качественных характеристик товара или услуги. Он позволит оптимизировать уровень данных составляющих для каждой категории потребителей. Отсутствие единого механизма не позволит организации гибко реагировать на изменение спроса, минимизируя при этом расходы на адаптацию к новым условиям и спросу потребителей.

Сегодня понятие конкурентоспособности является широко употребляемым и тесно связано со всеми сферами жизни.

В условиях современной российской экономики организациям жизненно важно оставаться конкурентоспособными. Конкурентоспособностью является способность вырабатывать и поддерживать конкурентные преимущества. Все организации в различных сферах деятельности сталкиваются с конкурентами. Поэтому конкурентоспособность – это естественный процесс в рыночной экономике [34, с. 2].

Наличие различных подходов к понятию конкурентоспособности обусловлено тем, что категорию и показатели уровня конкурентоспособности изучают различные экономические науки, и каждая из них предлагает свои определения конкурентоспособности, методы ее оценки и пути повышения.

Рассмотрим разные подходы к определению конкурентоспособности в таблице 3.

Таблица 3 – Определение конкурентоспособности разных авторов

Автор	Определение
Баринов В.А. [14, с. 208]	«Под конкурентоспособностью организации мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей»

Беляева С.В. [15, с 857]	«Конкурентоспособность организации – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы»
Рубцова Н. В [48, с 94]	Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующая степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке.

С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» термин конкурентоспособность трактует как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [24, с 26].

Р.А. Фатхудинова даёт следующее определение конкурентоспособности – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [24, с 26].

Среди тех, кто внес наиболее весомый вклад в историю развития понятия «конкурентоспособность», следует назвать учёных [53, с 7]:

- Дж. Шумпетер исследовал институт предпринимательства как фактор конкурентоспособности («Капитализм, социализм и демократия» (1942))
- Американские экономисты А. Слоун и П. Друкер развили концепцию менеджмента как ключевого фактора конкурентоспособности (работы А. Слоуна «Мои годы в Дженерал Моторс» (1963) и П. Друкера «Эпоха неопределенности» (1969))

- Р. Солоу исследовал роль факторов образования, технологических инноваций и знаний как основных в высоком уровне конкурентоспособности США в период 1948-1982 гг. («Техническое изменение и агрегированная функция производства» (1957))

- М. Портер – результатом его исследований стала концепция пяти сил конкуренции, позволяющая определить детерминанты, оказывающие наибольшее влияние на хозяйствующие субъекты в условиях рыночной конкуренции. Согласно концепции Майкла Портера, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать как результат пяти конкурентных сил, изображённых на рисунке 2.



Рисунок 2 Пять сил конкуренции Майкла Портера

Указанные силы, в конечном счёте, формируют условия, в которых функционирует конкретный рынок и составляющие его единицы. Состояние каждой силы и их совместное воздействие определяют возможности предприятия в конкурентной борьбе и его конкурентный потенциал. С другой стороны, значение каждой из пяти сил определяется структурой отрасли, её производственными, технологическими, экономическими и другими характеристиками [25, с 12].

Таким образом, можно сказать, что сущность конкурентоспособности заключается в способности предприятия, продукта или услуги конкурировать на рынке и удерживать свою позицию относительно конкурентов. Она определяется совокупностью факторов, таких как качество продукта или услуги, эффективность производства, инновационность и развитие технологий, стоимость и ценообразование, маркетинговые стратегии и т.д. Конкурентоспособность позволяет компании выживать на рынке, расти и развиваться, привлекать новых клиентов и удерживать старых, а также увеличивать прибыль и стоимость бренда.

1.2 Методические подходы к оценке конкурентоспособности организации

Главная цель определения конкурентоспособности заключается в выявлении его конкурентного преимущества и способности занять и удержать позицию на рынке сильных конкурентов. Конкурентное преимущество — это особенность, которая делает продукт или услугу компании более привлекательным для потребителя, чем аналоги конкурентов.

Для эффективного управления конкурентоспособностью, каждое предприятие должно определить технологии ее оценки, основанные на совокупности принципов, критериев и способов измерения.

Принципы оценки и управления конкурентоспособностью предприятия представлены на рисунке 3 [18, с.84-86].

Принципы оценки и управления конкурентоспособностью предприятия	
<p>1) уровень конкурентоспособности любого объекта является относительным показателем и поэтому его целесообразно определять путем сравнения;</p> <p>2) конкурентоспособность организации необходимо оценивать только среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо производящих одинаковые товары (услуги);</p>	<p>3) использование при оценке конкурентоспособности предприятия однозначной количественной оценки, которая позволит эффективнее разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности;</p> <p>4) конкурентоспособность предприятия может оцениваться по множеству параметров, обоснование которых является важным элементом методик измерения конкурентоспособности;</p> <p>5) при выборе, создании методики оценки конкурентоспособности организации необходимо, прежде всего, учитывать специфику отрасли и региона.</p>

Рисунок 3 - Принципы оценки и управления конкурентоспособностью предприятия

В современной экономической литературе нашли отражение методики оценки конкурентоспособности предприятия, разработанные как отечественными, так и зарубежными учеными (таблица 4).

Таблица 4 - Основные характеристики методик оценки конкурентоспособности предприятия [20, с.44-48]

Методика оценки конкурентоспособности	Оцениваемые параметры	Достоинства	Недостатки
Методика, основанная на теории эффективной конкуренции	Продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта (маркетинговые коммуникации)	Позволяет проранжировать конкурентов по их роли в конкурентной борьбе	Не дает представления о конкурентоспособности продукции (услуг), так как оценивает в основном маркетинговую
Методика анализа конкурентоспособности предприятия по отдельным элементам	Занимаемая рыночная доля, динамики рыночной доли	Учитывает наиболее важные показатели, определяющие положение организации на рынке	Не учитывает другие важные показатели конкурентоспособности предприятия

комплекса маркетинга			
Методика оценки конкурентоспособности предприятия с использованием конкурентной карты	Внешние конкурентные преимущества предприятия	Сравнительно легкое получение информации, в том числе о конкурентах	Не учитывает другие важные показатели конкурентоспособности предприятия
Методика оценки конкурентоспособности на основе внешних конкурентных преимуществ	Соотношение качественных и ценовых характеристик товара (услуги)	Конкурентоспособность продукции (услуг) - одна из важнейших характеристик, которая обеспечивает конкурентоспособность предприятия	Конкурентоспособность продукции (услуг) является необходимым, но не достаточным условием конкурентоспособности предприятия

Таким образом, исходя из методик, проанализированных в таблице 4 можно сделать вывод, что, как российские, так и зарубежные методики не дают единого понятия конкурентоспособности, единой номенклатуры ее показателей, отсутствуют методы объединения в один интегральный показатель, вследствие чего наблюдаются обоснованные проблемы в оценке и управлении конкурентоспособностью.

Следует отметить, что применение экспертных методов оценки конкурентоспособности предприятия, в некоторой степени снижает ненадежность и беспристрастность результатов исследования и снижает качество управления конкурентоспособностью.

Однако, применение экспертного подхода в большинстве случаев оправдывается тем, что оценка конкурентоспособности в данном случае основывается на мнении отдельно взятых экспертов, независимых друг от друга. Более того, мнение специалиста-эксперта, основано на профессиональном, научном и практическом опыте [47, с.112-119].

Аксиомы, определяющие трудности разработки единого методического подхода оценки конкурентоспособности предприятия представлена на рисунке 4.

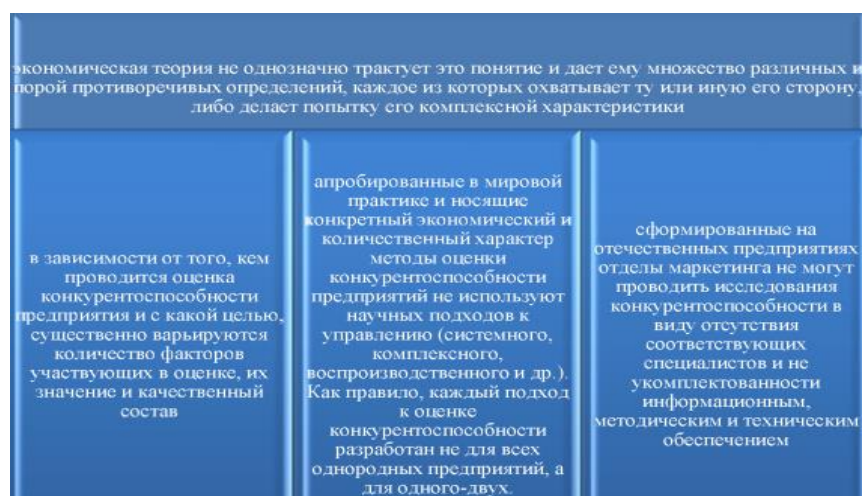


Рисунок 4 - Аксиомы, определяющие трудности разработки единого методического подхода оценки конкурентоспособности предприятия

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что в России на сегодня, отсутствуют единые методические подходы к комплексной оценке конкурентоспособности предприятия. Процессы конкуренции в динамике, возможно, проследить с помощью матричных методов стратегического планирования [52, с.247].

Эти методы оценки конкурентоспособности предприятия позволяют получить достоверную информацию о конкурентных позициях, представляя собой наглядность и простоту расчетов.

Таблица 5 - Основные характеристики матричных методов стратегического планирования

Уровни решения задач	Матрица	Основные характеристики
Первичный анализ	Матрица SWOT	Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз

	Матрица вектора экономического развития предприятия	Анализ статистических данных
Анализ рынка и отрасли	Матрица BCG	Анализ темпов роста и доли рынка
	Матрица GE	Анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности
	Матрица Портера	Анализ стратегических перспектив развития бизнеса
	Матрица «Воздействие неопределенность»	Анализ уровня воздействия и степени неопределенности при выходе на новый рынок
	Матрица стратегий переживающего спад бизнеса	Анализ конкурентных преимуществ в отраслевом окружении

Однако, представленные в таблице 5 матричные методы наряду с преимуществами имеют ряд недостатков, а именно, наглядность обеспечивается за счет упрощенного решения с потерей точности. Матричные методы позволяют изучить положение предприятия на рынке, долю рынка, темпы роста, привлекательность рынка, перспективы развития бизнеса, возможность выхода на новые рынки [42, с.904-913].

Матрица SWOT- представляет собой анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз. Применяя SWOT- анализ изучают сильные и слабые стороны предприятия, сравнивая с другими игроками на рынке аналогичных услуг. Из всех возможных сравнительных характеристик выделяются наиболее выделяющие данное предприятие от конкурентов, которые фиксируются как ключевые факторы успеха (КФУ). Реализация КФУ позволит предприятию добиться успеха на рынке [42, с.904-913].

Характеристика показателей оценки сильных и слабых сторон предприятия представлена в таблице 6.

Таблица 6 - Характеристика показателей оценки сильных и слабых сторон предприятия

Показатели	Характеристика показателей
Менеджмент предприятия	Подготовленность управленческого состава, мотивация менеджеров, точность разделения полномочий и функций, тип организационной структуры управления и др.
Рыночные показатели	Доля рынка, репутация предприятия, престижность брендов, удовлетворенность клиентов, расходы на организацию коммуникаций с клиентами, стимулирование сбыта и др.
Технологии	Разработка новых технологий, внедрение появляющихся новых технологий, развитие собственных научных исследований и др.
Кадры	Уровень квалификации работников, наличие собственной базы профессиональной подготовки и переподготовки, вложения в повышение квалификации персонала, возрастная структура и др.
Финансы	Структура активов, инвестиционный рейтинг, доходы на активы, возможность получения кредитов и др.
Производство	Производственная мощность, тип и возраст оборудования, системы контроля качества и др.

Оценка сильных и слабых сторон предприятия является важной составляющей успешного бизнеса. Она позволяет руководству определить, на чем нужно сосредоточить свои усилия для улучшения стратегии, какие направления развития следует выбрать и где нужно внедрять изменения [47, с.243].

Показатель сильных сторон представляет собой факторы, которые имеют большой вес в общей картине успеха компании. К таким показателям можно отнести высокий уровень качества продукции или услуг, уникальность продукции, сильный бренд, высокую лояльность клиентов, продуктивность труда, заинтересованность персонала в росте и развитии.

Показатель слабых сторон, наоборот, определяет проблемные моменты компании, на которые следует обратить внимание. Это, например, высокие расходы на производство, низкая рентабельность, неудачный маркетинг,

слабая организационная структура, низкий уровень квалификации персонала. Существует множество различных методик группировки данных SWOT анализа, но общая схема представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 - Общая схема группировки данных SWOT-анализа [47, с.245]

SWOT анализ является одним из инструментов, которые помогают компаниям оценить их место на рынке, преимущества и недостатки. Планирование на основе SWOT анализа может помочь компании наладить более эффективную бизнес-стратегию и более точно определить свои цели.

Показатели направления оценки возможностей и угроз внешней среды представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Показатели направления оценки возможностей и угроз внешней среды [52, с.287]

Показатели направления оценки	Характеристика показателей
Влияние макросреды организации	<ul style="list-style-type: none"> - экономическая ситуация - изменение доходов в стране, изменение условий кредитования, инфляция и др.; - демографическая ситуация - основные тенденции, обуславливающие рост и уменьшение групп потребителей и др.; - политическая ситуация - влияние действующего законодательства, разработка новых законов, стабильность власти на различных уровнях (от федерального до местного) и др.; - технологическая ситуация - появление новых технологий и их влияние на возможности создания новых товаров, изменения системы распределения товаров, влияние новых технологий на изменение поведения потребителей и др.; - экологическая ситуация - доступность природных ресурсов и энергии, влияние экологических проблем на отношение общественности и поведение потребителей и др.;

	- культурная ситуация - изменения в стиле жизни различных социальных групп, появление новых культурных трендов и др.
Влияние микросреды организации	- изменение целевых групп потребителей - уменьшение или увеличение этих групп, стабильность потребностей, изменение структуры потребностей, изменение отношения к товару и др.; - изменение каналов сбыта - давление посредников на производителей, появление новых каналов и др.; - деятельность конкурентов - активность, изменение их доли рынка и др.; - деятельность поставщиков - распределение сил между субъектами рынка, увеличение или уменьшение конкуренции между поставщиками и др.

Внешняя среда представляет собой сложную систему, которая оказывает влияние на функционирование любого бизнеса. Поэтому каждая организация должна знать, как оценить возможности и угрозы, связанные с внешней средой. В целом, оценка возможностей и угроз внешней среды поможет бизнесу определить свои сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы среды, и, как следствие, разработать стратегию развития.

Матрица BCG — это понятие, которое произошло от наименования модели, созданной Бостонской консультативной группой (США).

Матрица имеет форму квадрата, в который заносятся результаты исследований: рост рынка, рентабельные и конкурентоспособные товары (услуги) для результативного построения стратегических планов [27, с.445].



Рисунок 6 - Характеристика критериев матрица BCG.

В матрице BCG выделяются 4 категории продуктов: звезды, вопросительные знаки, коровы и собаки. Каждая категория имеет свои характеристики, определяющие ее положение в матрице и рекомендации по стратегии развития.

Звезды – продукты или бизнес-единицы, которые имеют большую долю рынка и высокую скорость роста. Они требуют больших инвестиций для дальнейшего развития и удержания своего положения на рынке. В то же время, звезды дают высокую прибыль.

Вопросительные знаки – продукты или бизнес-единицы, которые имеют небольшую долю рынка и высокую скорость роста. Они могут стать звездами или собаками в зависимости от того, какая стратегия развития будет применена. Вопросительные знаки требуют больших инвестиций для дальнейшего роста.

Коровы – продукты или бизнес-единицы, которые имеют большую долю рынка, но низкую скорость роста. Они приносят стабильную прибыль, но не требуют больших инвестиций для дальнейшего развития.

Собаки – продукты или бизнес-единицы, которые имеют низкую долю рынка и низкую скорость роста. Они не приносят большой прибыли, но могут быть выведены с рынка или использоваться для повышения маржинальности компании.

Таким образом, матрица BCG позволяет компаниям проанализировать свой портфель продуктов и бизнес-единиц, определить их положение на рынке и разработать стратегию развития для каждой категории продуктов. Компании должны сосредоточиться на инвестировании в звезды и вопросительные знаки, чтобы добиться дальнейшего роста и увеличения своей доли на рынке. Коровы могут использоваться для стабилизации позиции компании на рынке, а собаки должны быть либо выведены с рынка, либо использованы для повышения маржинальности.

Создание модели матрицы BCG основано на принципах жизненных циклов любого товара - внедрение, рост, зрелость, спад.

Таблица 8 - Описание критериев кривой жизненного цикла и матрицы BCG

Критерии кривой жизненного цикла	Характеристика	Критерии матрицы BCG	Характеристика
Внедрение	Отсутствует	Звезды	доля продаж больше средней; темп роста более 10%
Рост	темп роста продаж составляет более 10%	Дойные коровы	доля продаж больше средней; темп роста менее 10% или спад продаж
Зрелость	темп роста продаж составляет менее 10% или темп снижения продаж составляет менее 5%	Проблемы	доля продаж меньше средней; рост продаж
Спад	темп снижения продаж составляет более 5%	Собаки	доля продаж меньше средней; снижение продаж

Кривая жизненного цикла продукта — это график, который отображает стадии развития продукта в течение определенного времени. Он состоит из четырех стадий: внедрение, рост, зрелость и спад. Каждая стадия имеет свои характеристики и свойства, которые помогают определить успешность продукта на рынке.

1. Внедрение. На этой стадии продукт только появился на рынке. Он имеет низкую цену и ограниченную аудиторию. Большая часть затрат уходит на разработку и продвижение продукта.

2. Рост. На этой стадии продукт начинает расти в популярности и выходит на новые рынки. Цена может немного вырасти, а маркетинговая кампания должна стать более агрессивной.

3. Зрелость. На этой стадии продукт достиг своего пика и начинает стабилизироваться. Цена стабилизируется, а рекламная кампания снижается.

4. Спад. На этой стадии продукт теряет свою популярность и начинает уступать новым продуктам на рынке. Цены снижаются, а маркетинговая кампания может быть полностью прекращена.

BCG-матрица – это инструмент, который помогает компаниям определить, какие продукты следует держать, а какие следует выводить из продажи. Он основан на двух критериях: доли рынка и темпа роста.

1.3. Способы повышения конкурентоспособности организации

Повышение конкурентоспособности организации необходимо рассматривать не иначе как последовательный долгосрочный процесс постоянного поиска, а затем реализации эффективных управленческих решений во всех сферах ее деятельности.

Данный процесс должен осуществляться планомерно, согласно утвержденной стратегией долгосрочного развития организации, при этом учитываются все возможные изменения во внешнем окружении и состоянии средств самой организации, на основании которых в стратегию вносятся соответствующие коррективы.

Как улучшить свою продукцию или услуги, чтобы оставаться в лидерах рынка? Современный бизнес требует постоянного развития и обновления продукции и услуг для поддержания конкурентоспособности на рынке. Использование новых технологий, улучшение дизайна, внедрение инноваций и адаптация к требованиям потребителей – все это помогает оставаться в лидерах своей отрасли.

Основные способы повышения конкурентоспособности организации:

1. Исследование потребностей потребителей [24, с 134]. Для того, чтобы создать продукцию или услугу, которая будет пользоваться спросом, необходимо понимать, что именно нужно потребителям. Проведение маркетинговых исследований поможет определить потребности и предпочтения потребителей, выявить недостатки существующих решений и разработать продукцию, которая будет соответствовать требованиям рынка. Например, компания Apple успешно использует этот подход в разработке новых продуктов. Их продукция разрабатывается, исходя из потребностей и предпочтений пользователей, что позволяет компании не только удерживать лидирующие позиции на рынке, но и создавать новые потребности у потребителей.

2. Внедрение инноваций [24, с 64]. Инновации – это разработка новых технологий и методов, которые позволяют улучшить существующую продукцию или создать новые продукты и услуги. Использование новых технологий позволяет снизить затраты, увеличить качество продукции и услуг, а также ускорить процессы производства. Например, компания Tesla Motors занимается разработкой инновационных электромобилей, которые используют чистую энергию и не загрязняют окружающую среду. Такие автомобили всегда привлекают внимание потребителей, что позволяет компании удерживать лидерские позиции на рынке.

3. Улучшение качества продукции [24, с 29]. Качественная продукция – это не только потребность потребителей, но и требование современного бизнеса. Улучшение качества продукции позволяет увеличить удовлетворенность потребителей, улучшить имидж компании и повысить конкурентоспособность на рынке. Например, компания Toyota осуществляет постоянное совершенствование своих автомобилей, что позволяет оптимизировать процессы производства и увеличить качество продукции.

4. Адаптация к изменениям рынка [24, с 91]. Рынок постоянно меняется, и для того, чтобы оставаться конкурентоспособной, компании должны быть готовы к изменениям и быстро адаптироваться к ним. Это может быть связано как с изменениями в потребительских требованиях, так и с внешними факторами, такими как экономическая ситуация, изменения законодательства и другие. Например, компания Airbnb была создана как онлайн-платформа для аренды жилья в США, но после того, как компания начала экспансию на рынки других стран, она столкнулась с проблемой недооценки культурных различий и потребностей пользователей в других странах. Для адаптации к изменениям рынка компания начала использовать новые маркетинговые стратегии, такие как местная реклама и участие в фестивалях, чтобы привлечь новых пользователей.

5. Обучение и развитие персонала [24, с 261]. Для того, чтобы организация могла успешно конкурировать на рынке, необходимо иметь квалифицированный и мотивированный персонал. Обучение и развитие персонала позволяет улучшить качество работы, повысить производительность и работоспособность сотрудников, а также создать единую корпоративную культуру, которая способствует развитию бизнеса. Например, компания Google известна своей корпоративной культурой, которая поощряет креативность, инновационность и обучение. Эти принципы помогают компании сохранять лидерские позиции на рынке и привлекать талантливых сотрудников.

Итак, постоянное обновление продукции и услуг, внедрение инноваций, улучшение качества, адаптация к изменениям рынка и обучение персонала – все это способы повышения конкурентоспособности организации. Реализация этих стратегий позволяет не только удерживать лидерство на рынке, но и развивать бизнес и превращать его в успешную компанию, которая будет эффективно справляться с любыми вызовами и испытаниями.

Пути увеличения конкурентоспособности организации представлены на рисунке 7.

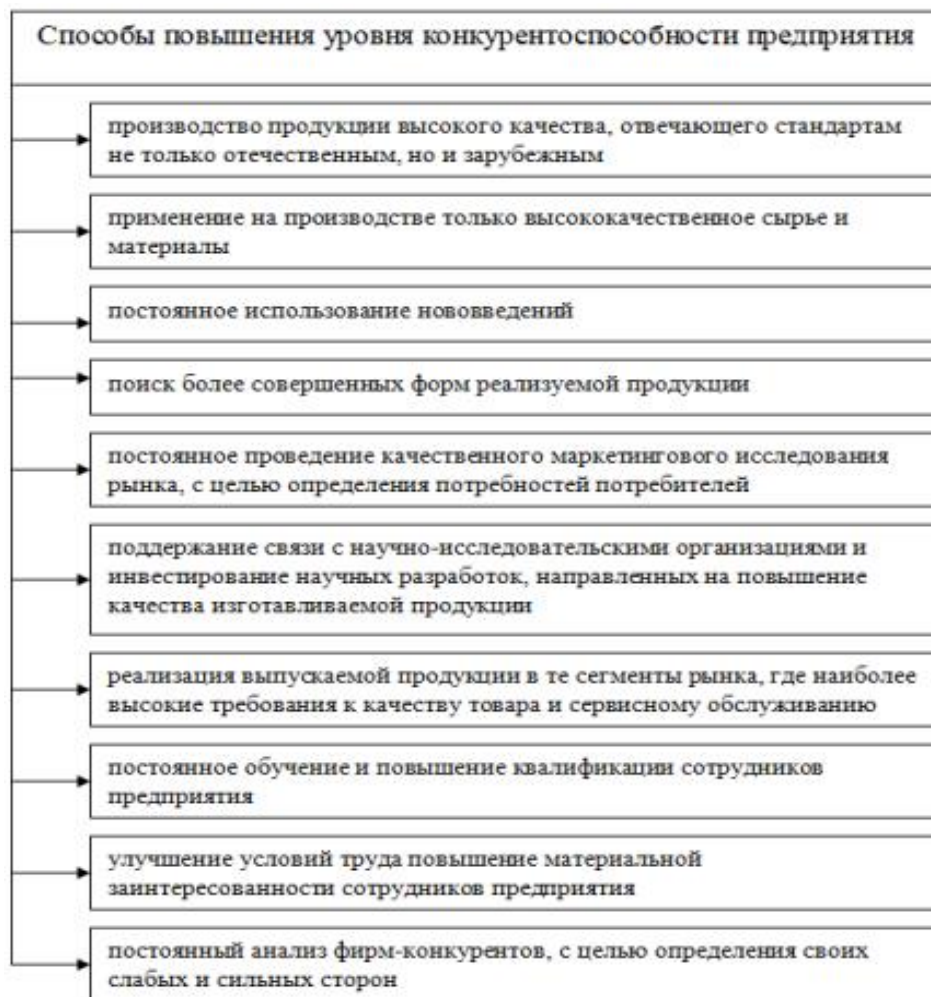


Рисунок 7 - Пути увеличения конкурентоспособности организации

Существуют следующие основные факторы, определяющие уровень конкурентоспособности организации: потребительские свойства выпускаемой продукции, величина их маркетинговой поддержки; поведение покупателей; характеристика рынков реализации; ресурсы и потенциал фирмы и т.п.

Из-за того, что у каждого предприятия может иметься свой, подходящий только ему, индивидуальный набор факторов, определяющих уровень его конкурентной способности, невозможно предложить какую-либо одну общую методику по сбору и анализу данных для принятия конкретных управленческих решений.

Повысить уровень конкурентной способности организации можно посредством увеличения объемов реализации его производимой продукции на

рынке. В связи с тем, что при увеличении объемов реализации не учитываются очень значимые показатели, например, величина затрат на реализацию (увеличение объемов не гарантирует уменьшение расходов на реализацию), получаемая прибыль организации, в конечном итоге желаемые результаты могут быть не достигнуты. Если предприятие все-таки решит применить данный метод увеличения конкурентоспособности, то руководству придется решить ряд задач, основной из которых будет являться определение оптимального объема реализации продукции, при котором будет гарантирована безубыточная деятельность организации.

Более перспективным методом по увеличению конкурентной способности организации является повышение качества выпускаемой продукции. Данный метод оказывает положительное влияние на ускорение научно-технического прогресса, увеличение экспорта продукции, открывает новые рынки реализации, увеличивает влияние организации и приводит к стабильному процветанию.

Самым исследованным и старым методом увеличения конкурентоспособности организации, является уменьшение расходов. Предприятие, которое за счет комплекса специально разработанных мероприятий несет меньшие затраты, чем его конкуренты, является носителем конкурентного преимущества.

Сложность заключается в том, что в современных экономических условиях удержать данное конкурентное преимущество очень сложно. Данный метод эффективно могут применять только те предприятия, которым под силу организовать скоординированную рабочую деятельность сотрудников предприятия по совершенствованию технологий производственного процесса, научно-исследовательские работы, опытно-конструкторские работы и логистики, организационной структуры, менеджмента персонала. Если все-таки предприятие выбирает данный путь увеличения конкурентоспособности ему необходимо на постоянной основе

заниматься анализом расходов абсолютно на каждом этапе проектирования, производства и реализации продукции.

Одну из самых значимых ролей будут занимать маркетологи, которые на постоянной основе должны будут заниматься оценкой рынка, следить за затратами предприятий-конкурентов, искать новые более эффективные технологии, проводить функционально-стоимостной анализ.

В настоящее время одним из самых актуальных и наиболее эффективных инструментов увеличения конкурентной способности предприятия, является бенчмаркинг. Понятие бенчмаркинга подразумевает под собой постоянный, систематический поиск анализа самых лучших практик фирм-конкурентов и организаций из смежных областей, а также постоянное сравнение ожидаемых изменений и практических результатов производственной деятельности с созданной эталонной моделью собственной организации предпринимательской деятельности. В результате, на основе полученных данных создается система непрерывных улучшений результативности деятельности предприятия, которая в дальнейшем поддерживается, дорабатывается и улучшается. Данный инструмент позволяет предприятию перенять лучший опыт других организаций.

Так как приоритет конкурентоспособности только в какой-либо одной отрасли, не гарантирует устойчивую и прочную конкурентоспособность, то для того, чтобы предприятие достигло надежных показателей конкурентоспособности, необходимо стремиться к преимуществу сразу по нескольким показателям. Если предприятие достигнет такого преимущества, то оно сможет комплексно игнорировать слабости других конкурентов, при этом снижается вероятность динамичного изменения прочих факторов [50, с 17].

Главным фактором для достижения высокой конкурентоспособности предприятия, является рост эффективности производственной деятельности. Отсюда следует вывод о том, что данный фактор должен стать основной целью

организации. Например, если говорит о долгосрочных перспективах, то повысить эффективность производства возможно за счет внедрения инноваций в техническом и технологическом плане, а также в организации производственной деятельности в целом, что будет способствовать уменьшению издержек.

Для каждой организации необходимо различать возможную и действительную эффективность производственной деятельности. Уровень возможной эффективности производства зависит от внешних условий хозяйственной деятельности, например, от того сколько наличествует сырьевых, трудовых и энергетических ресурсов, а также от общего уровня инновационного развития экономической системы. Действительная же эффективность производственной деятельности в первую очередь зависит от уровня управления и организации производства в целом [26, с. 85].

Еще одним фактором, направленным на повышение конкурентоспособности предприятия, будет являться оптимизация структуры реализуемой продукции, расширение ассортимента, обновление, а также оптимизация, рационализация и диверсификация используемых ресурсов в производственной деятельности [11, с. 46].

Если предприятие будет использовать хотя бы часть этих путей, то оно сможет не только увеличить свою конкурентоспособность, но и укрепит свою финансовую устойчивость. Таким образом, можно сделать вывод, что для достижения устойчивого увеличения уровня конкурентной способности организации, ей необходимо непрерывное, долгосрочное и поступательное усовершенствование всех детерминантов конкурентоспособности.

Таким образом, можно сделать вывод, что для любой организации конкурентоспособность является одним из ключевых факторов успеха. Она позволяет организации выделяться на рынке, удерживать своих клиентов и привлекать новых.

Оценка конкурентоспособности может проводиться различными способами. Например, можно анализировать предложения конкурентов и сравнивать собственную продукцию или услуги с их аналогами. Также можно использовать методы маркетинговых исследований, чтобы выяснить, как воспринимается организация на рынке и какие могут быть её преимущества.

Для повышения конкурентоспособности есть множество путей и способов. Один из них – улучшение качества продукции или услуг, что может привести к увеличению удовлетворенности клиентов и повышению лояльности. Также можно работать над уменьшением затрат, что позволит снизить стоимость продукции и сделать её более конкурентоспособной на рынке. Другой способ – развитие новых технологий и инноваций. Это может помочь создать новые продукты или услуги, которые будут уникальными и будут иметь большой спрос на рынке.

В целом, повышение конкурентоспособности – это длительный процесс, который требует постоянного анализа и улучшения всех сторон организации. Но, если организация способна выполнять это задание успешно, то она сможет выдержать любые рыночные испытания и стать успешной и прибыльной.

Глава 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Ремсервис»

2.1 Общая характеристика организации ООО «Ремсервис» и анализ технико-экономических показателей

ООО «Ремсервис» было создано в 11.06.2010 в городе Тольятти Самарской области. В настоящее время на ООО «Ремсервис» работает свыше 120 человек, а Площадь ремонтных зон больше 25 000 кв/м.

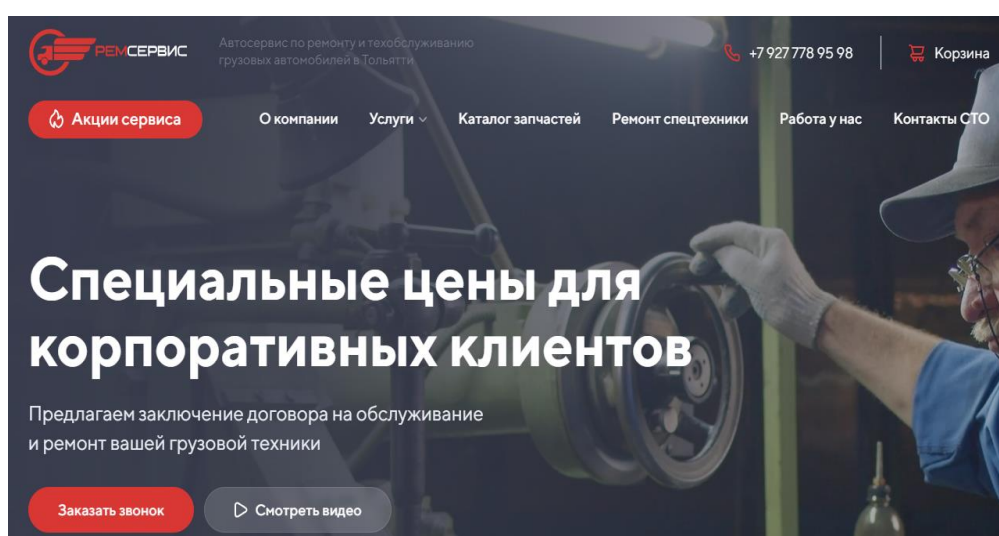


Рисунок 8 - Сайт ООО «Ремсервис»

Сегодня ООО «Ремсервис» — это компания, которая динамично развивается. Удовлетворяя требования юридических и физических лиц в виде заказчиков, т.е. покупателей услуг и запчастей. В компании, выделены следующие направления услуг:

1. Ремонт грузовых автомобилей в Тольятти: MERCEDES BENZ, DAF, IVECO, SCANIA, RENAULT, VOLVO, MAN, МАЗ, Камаз, ЗИЛ, ГАЗ, Shacman, Howo, FAW, DongFeng, Hyundai, Hino, Fuso. Перечень работ: компьютерная диагностика любого автомобиля европейского производства, ремонт двигателя, коробки передач, редуктора ведущего моста, ремонт подвески, тормозной и ходовой части вашего автомобиля, ремонт пневматики и электрических систем, замена шкворней, замена сайлентблоков, замена

рулевых тяг, замена ступицы, подшипников, сальников ступицы, ремонт и заправка кондиционеров, ремонт стартеров и генераторов, ремонт автономного отопителя, замена масла, фильтров, проведение ТО (технического обслуживания), замена тормозных колодок, наклейка тормозных накладок, проточка тормозных валов (разжимных кулаков), замена ветровых (лобовых) стёкол, изготовление РВД (рукав высокого давления), замена амортизаторов подвески, замена амортизаторов кабины, замена подушек подвески, замена пневмокранов, ремонт топливных баков (аргонная сварка), ремонт радиаторов (аргонная сварка), токарные, фрезерные работы

2. Ремонт прицепов: SchmitzCargobull, BPW, SAF, ROR, GIGANT, BMT, SMB, Fruehauf, Trailor, MercedesBenz, ТОНАР, МАЗ. Ремонт автовозов: Rolfo, Lohr, Kassbohrer. Перечень работ: компьютерная диагностика пневмосистемы, ремонт подвески и ходовой части полуприцепа, ремонт тормозной системы, восстановление осей полуприцепа, посадочных мест ступичных подшипников, геометрии цапфы, сварочные работы любой сложности, замена сайлентблоков, замена ступицы, подшипников, сальников ступицы, ремонт и заправка кондиционеров, замена тормозных колодок, наклейка тормозных накладок, проточка тормозных валов (разжимных кулаков), замена рессоры, полурессоры, изготовление РВД (рукав высокого давления), замена амортизаторов подвески, замена подушек подвески, замена пневмокранов, ремонт тентов и каркасов полуприцепов, ремонт тормозных суппортов, ремонт автовозов, замена маточных гаек, ремонт гидравлики, ремонт установок автовозов.

3. Капитальный ремонт двигателей MERCEDES BENZ, DAF, IVECO, SCANIA, RENAULT, VOLVO, MAN, ЯМЗ, Камаз, ЗИЛ, ГАЗ, Cummins, Perkins, МТЗ, Амкодор. Перечень работ: ремонт ГБЦ (фрезеровка, ремонт клапанов, замена седел, замена направляющих), шлифовка и полировка коленвалов, ремонт шатунов (замена втулки шатуна), гильзовка блоков (расточка, хонинговка).

4. Ремонт коробок передач отечественного и импортного производства.

5. Грузовая мойка. Мойка: автобус импортного пр-ва, автокран, ГАЗ, ЗИЛ, Хендаи, Валдай, Газель, мусоровоз, одиночка, одиночка <40 м.куб, полуприцепа автовоза, полуприцепа автовоза бортового, полуприцеп площадка, полуприцеп тент, рефрижератор, прицеп самосвала без подъема, прицеп самосвала с подъемом, самосвал+прицеп самосвал, трактор К700, трактор МТЗ Беларусь, тягач, автовоз, бензовоз, тягач+полуприцеп самосвал, фронтальный погрузчик, экскаватор, мойка прицепа.

6. Ремонт осей полуприцепов. Перечень работ: восстановление сломанных балок, восстановление посадочных мест подшипника, восстановление резьбы ступичной гайки, в том числе BPW Eсо+2 (внутренняя резьба), восстановление геометрии цапфы, ремонт мостов тягачей (поворотный кулак, задний мост): восстановление посадочных мест подшипника, восстановление резьбы ступичной гайки, восстановление геометрии цапфы.

7. Компания оказывает услуги по аргонной сварке и пайке деталей из цветных металлов. Перечень работ: топливных баков, ремонт радиаторов и интеркулеров, ремонт каркасов полуприцепов, ремонт алюминиевых емкостей.

8. Схождение колес. Перечень работ: регулировка углов схождения на грузовом автомобиле. Проблемы, возникающие при неправильной установке углов регулировки колес грузовых автомобилей: чрезмерный износ шин, повышенный расход топлива, плохая управляемость автомобиля из-за увода нестабильного поведения на дороге, проблемы, связанные с усталостью водителя из-за его постоянных усилий по удержанию автомобиля в полосе, преждевременный износ деталей подвески и рулевого управления. Также есть возможность производить следующие замеры: Передняя/поворотная оси: общее и индивидуальное схождение, угол развала колёс, кастер (продольный

угол наклона шкворня), КРІ (поперечный угол наклона шкворня, разница углов в повороте, выставление центрального положения рулевого колеса. Задние оси: схождение, угол развала колёс, величина сдвига задней оси, угол разворота. Также при помощи стендов можно измерить следующие параметры: максимальный угол поворота колес, перекос и параллельность осей, смещение осей относительно рамы, геометрия рамы.

9. Ремонт и обслуживанию шин грузового транспорта. Перечень работ: Шлифовка коленвалов: коленвал ЯМЗ/Камаз: полировка, шлифовка, коленвал Д240/245, Бычок, ЗИЛ: полировка, шлифовка, коленвал MAN,DAF,MB,Scania,Volvo,Iveco, MAN: полировка, шлифовка, коленвал легковой: иномарка ДВС V8, иномарка ДВС 5-6 цилиндров, иномарка ДВС 3-4 цилиндра, Газель 402 и 406, УАЗ, ВАЗ.

10. Механическая обработка деталей. Перечень работ: Токарные работы (1М63 -РМЦ 2700, 1а64 РМЦ 2700, 16К20), сверлильные работы 2Н135, 2А52, шлифовальные работы: 3А423 (коленвалы), 3Л722 (плоская шлиф. L =700 мм) 3А711 (плоская шлиф. L=300 мм), Круглошлифовальный 152, фрезерные работы ВМ 127, 6Р13, отрезной станок: маятниковая пила, ленточнопильный станок, рубка металла гильотины 6,3 мм, 12 мм, прессы работы прессы от 40 до 100 тн, листогибочные работы - листогиб ус. 100тн.

11. Продажа запчастей.

Компания «Ремсервис» - общество с ограниченной ответственностью, учреждено одним физическим лицом, уставной капитал составляет 10 000 рублей. Основное направление ООО – коммерческая деятельность, т.е. получение прибыли, а также увеличение объёмов предоставляемых товаров или услуг. Сбыт производится через офис, путем приема заявок от покупателей через сайт и телефон.

В ходе своей деятельности предприятие выполняет и другие функции, связанные с доведением товаров до конечного потребителя. К ним относятся:

изучение покупательского спроса на товары, формирование товарного ассортимента, оказание помощи покупателям в выборе товаров.

Главная цель деятельности ООО «Ремсервис» – качественное удовлетворение потребностей покупателей и, как следствие, получение максимальной прибыли.

Организационно-правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью

Дата регистрации: 11.06.2010

Статус: действующая организация

Система налогообложения: упрощенная (УСН 20%), т.к. средняя численность работников превысила 100 человек, но не превысила 130 человек.

Руководит ООО «Ремсервис» Ивахнов Сергей Петрович. Директор организации по ремонту грузовых автомобилей выполняет следующие должностные обязанности:

1. Определяет источники финансирования производственно-хозяйственной деятельности (краткосрочное и долгосрочное кредитование, выпуск и приобретение ценных бумаг, лизинговое финансирование, привлечение заемных и использование собственных средств).

2. Организует работы по проведению финансового и экономического анализа. По результатам анализа обеспечивает разработку предложений, направленных на обеспечение платежеспособности, предупреждение образования и ликвидацию неиспользуемых товарно-материальных ценностей, повышение рентабельности производства, увеличение прибыли, снижение издержек на производство и реализацию продукции, укрепление финансовой дисциплины.

3. Определяет направления развития предприятия с учетом: состояния рынка продукции, объемов ее реализации; финансово-экономического положения предприятия; технического уровня производства; сочетания собственных и заемных ресурсов; эффективности инвестиционных

мероприятий; прочее. Осуществляет руководство по выработке методологических решений по снижению и управлению себестоимостью.

4. Осуществляет руководство разработкой стандартов финансово-экономического учета и взаимосвязи с бухгалтерским учетом (форм отчетности, не утвержденных на нормативно-правовом уровне; сроков; системы информационных потоков и документооборота, иных документов, регламентирующих финансовый учет предприятия).

5. Обеспечивает ведение учета движения финансовых средств и составления отчетности о результатах финансовой деятельности, содержащей достоверную финансовую информацию, и в соответствии со стандартами финансового учета и отчетности. Контролирует правильность составления и оформления отчетной документации.

6. С целью повышения качества работ изучает изменения в действующем законодательстве и практический опыт их применения. Соблюдает правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

7. Осуществляет управление подчинёнными ему работниками, в том числе:

1) обеспечивает рациональную расстановку работников, в соответствии с их квалификацией;

2) организует подписание подчинёнными работниками должностных инструкций при приеме, переводе, совмещении, а также контролирует поддержание должностных инструкций работников в актуальном состоянии;

3) осуществляет постановку целей и распределение задач;

4) обеспечивает необходимыми ресурсами для выполнения должностных обязанностей;

5) осуществляет предварительный, текущий, заключительный контроль работы персонала;

6) контролирует соблюдение подчинёнными трудовой дисциплины;

7) поддерживает благоприятный психологический климат в коллективе;

8) мотивирует подчиненных на решение поставленных задач.

Организационная структура ООО «Ремсервис» представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 – Организационная структура ООО «Ремсервис»

Основные реквизиты ООО «Ремсервис» представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Основные реквизиты ООО «Ремсервис»

ИНН	6321248621
КПП	632101001
ОКПО	67028491
ОГРН	1106320012810
ОКФС	16 - Частная собственность
ОКОГУ	4210014 - Организации, учрежденные юридическими лицами или гражданами, или юридическими лицами и гражданами совместно
ОКОПФ	12300 - Общества с ограниченной ответственностью
ОКТМО	36740000001
ОКАТО	36440363 - Автозаводский, Тольятти, Города областного значения Самарской области, Самарская область

Основным видом деятельности ООО «Ремсервис» по ОКВЭД является оптовая торговля прочими бытовыми товарами, также предприятие ООО «Ремсервис», функционирует в сфере производства: столярных и металлоизделия, поролоновых модулей, комбинированной мебели, оптовой торговли детскими и спортивными товарами. Но, помимо этого, можно выделить следующие виды деятельности организации:

Таблица 10 – ОКВЭД ООО «Ремсервис»

45.2	Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств
71.20.5	Технический осмотр автотранспортных средств
45.1	Торговля автотранспортными средствами
45.3	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями

Преимущества ООО «Ремсервис»:

- 1) долгое время работы компании. Организация зарегистрирована в 2010 году.
- 2) не входит в реестр недобросовестных поставщиков
- 3) нет связей с дисквалифицированными лицами
- 4) в состав исполнительных органов компании не входят дисквалифицированные лица
- 5) нет массовых руководителей и учредителей: руководители и учредители ООО «Ремсервис» не включены в реестры массовых руководителей и массовых учредителей ФНС
- 6) нет сообщений о банкротстве, по данным ФССП, открытые исполнительные производства в отношении компании отсутствуют
- 7) число работников свыше 120 человек, что является признаком широкого масштаба деятельности компании.

На основе бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (Приложение А, Б) проанализируем показатели производственно-финансовой деятельности предприятия через динамику основных технико-экономических показателей предприятия в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ основных экономических показателей деятельности организации, тыс. руб.

№ п/п	Наим-ие показателя	Значение показателя			Изменение показателя			
		2020	2021	2022	Абсолютное		Относительное	
					2021к2020г. г.	2022 к 2021 гг.	2021 к 2020 гг.	2022 к 2021 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Выручка	82 707	208 116	301 400	125 409	93 284	251,6	144,8
2	Полная себестоимость	66 942	151 887	174 715	84 945	22 828	226,8	115
3	Прибыль от продаж	15 765	23 008	14 747	7 243	-8 261	145,9	64,1
4	Сальдо прочих доходов и расходов	-1 145	-369	-1 313	776	-994	32,2	355,8
5	Прибыль (убыток) до налогообложения	14 620	21 786	12 895	7 166	-8 891	149	59,1
6	Текущий налог на прибыль	897	4 416	2 659	3 519	-1 757	492,3	60,2
7	Чистая прибыль (убыток)	13 723	17 360	10 228	3 637	-7 132	126,5	58,9
8	Среднесписочная численность работающих	35	83	110	48	27	237,1	132,5
9	Выработка на одного работающего	2 363	2 507,4	2 740	144,4	232,6	106,1	109,3
10	Фонд заработнойной	1 519	3 527, 5	6 501	2 008,5	2 973,5	232,2	184,3

	платы работающих							
11	Среднегодовая заработная плата работающего	520,8	510	709,2	-10,8	199,2	97,9	139
12	Среднемесячная заработная плата работающего	43,4	42,5	59,1	-0,9	16,6	97,9	139
13	Затраты на 1 рубль реализации= С/В	0,8	0,73	0,58	-0,07	-0,15	91,25	79,4
14	Стоимость основных средств, тыс. руб.	17 957	15 959	16 428	-1 998	469	88,8	102,9
15	Фондоотдача (Фотд)	4,6	13,04	18,35	8,44	5,31	283,4	140,7
16	Рентабельность реализации продаж прибыль/выручка	0,19	0,11	0,04	-0,08	-0,07	57,9	36,3
17	Рентабельность продаж по валовой прибыли = ВП/В*100	0,19	0,27	0,42	0,08	0,15	142,1	155,5

18	Рентабельность собственного капитала Чистая прибыль/соб ственный капитал	0,41	0,31	0,153	-0,1	-0,157	75,6	49,3
----	--	------	------	-------	------	--------	------	------

Проанализировав основные экономические показатели ООО «Ремсервис», представленные в таблице 11, можно сделать следующие выводы:

- Темп прироста выручки в 2021 году составил 151,6%. Данная тенденция сохранилась и в 2022 году, но темп прироста уже стал 44,8%.
- С ростом спроса на товары/услуги ООО «Ремсервис» увеличилась и себестоимость. В 2021 году прирост составил 126,9%, но в 2022 году прирост составил 15%.
- Чистая прибыль в 2021 году составила 17 360 т.р. (темп прироста 26,5%), но, к сожалению, в 2022 году она снизилась на 7 312 т.р.
- Также видно, что с каждым годом число работников в ООО «Ремсервис» растёт. Так в 2021 году их стало больше на 48 человек, а в 2022 году численность работающих составила 110 человек.
- В 2020 году средняя з/п одного рабочего составляла 43.4 т.р., но в 2021 году она снизилась на 0,9 т.р., но в 2022 году темп прироста составил уже 39% и средняя з/п стала 59,1 т.р.

Согласно Таблице 11:

- Наблюдается тенденция роста выручки. В 2021 году она выросла более чем в 2,5 раза. А в 2022 году она составила 301 400 т.р., что больше на 93 284 т.р. чем годом ранее.
- Себестоимость также проявляет рост с 2020 по 2022 год. В 2021 году она стала больше в 2,26 раза чем в 2020 году. А в 2022 году она увеличилась на 22 828 т.р. и составила 174 715 т.р.
- Прибыль от продаж в рассматриваем периоде вышла на пик в 2021 году и составила 23 008 т.р., но в 2022 году она уменьшилась на 8 891 т.р. и составила 14 747 т.р.
- Пик чистой прибыли зафиксирован в 2021 году в рассматриваемом периоде. В 2021 году чистая прибыль была 17 360 т.р., но в 2022 году она пошла на снижение и уменьшилась на 7 132 т.р. и составила 10 228 т.р.

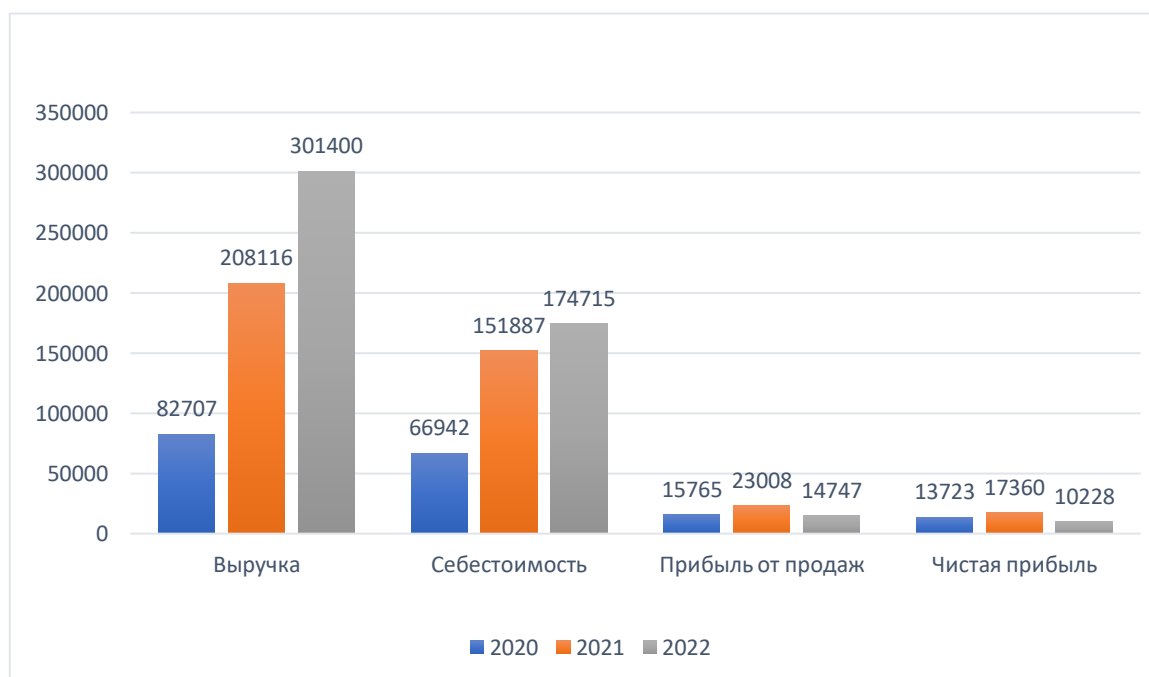


Рисунок 10 - Изменение выручки, себестоимости, прибыли от продаж, чистой прибыли с 2020 г. по 2022 г

В 2020 году колоссальный урон экономике нанёс COVID. Многие компании стали прекращать свою деятельность, но ООО «Ремсервис» смог не только пережить последствия, но и увеличить свою прибыль.

В 2022 году из-за сложившейся ситуации с недружественными странами многие зарубежные компании стали уходить с российского рынка, что привело к снижению числа перевозок. Но это не отразилось на ООО «Ремсервис», т.к. выручка выросла на 93 284 т.р., но чистая прибыль составила 10 228 т.р., т.к. управленческие расходы в 2022 году составили 111 938 т.р. К управленческим относятся расходы, не связанные с производственной или коммерческой деятельностью предприятия: на содержание отдела кадров, юридического отдела; на освещение и отопление сооружений непромышленного назначения, а также на командировки, услуги связи и прочие аналогичные этим расходы.

Рентабельность продаж представляет собой ключевой показатель, по которому оценивается эффективность бизнеса. Определение рентабельности продаж позволяет бизнесу принимать эффективные решения по оптимизации затрат и увеличению прибыли. Как правило, чем выше рентабельность продаж, тем более успешным можно считать бизнес. Таким образом, рентабельность продаж является важнейшим показателем успеха бизнеса и требует постоянного мониторинга и оптимизации. При правильном подходе к управлению затратами и увеличению объема продаж, любой бизнес может достичь высокой рентабельности, что обеспечит ему долгосрочный успех и процветание. Рентабельность продаж — это отношение чистой прибыли к выручке от продаж.

Рентабельность по валовой прибыли — это показатель, который выражает соотношение валовой прибыли предприятия к его выручке за определенный период времени. Он позволяет определить, какая часть выручки остается после вычета затрат на производство товара или оказание услуг.

Рентабельность по валовой прибыли — это отношение валовой прибыли к выручке.

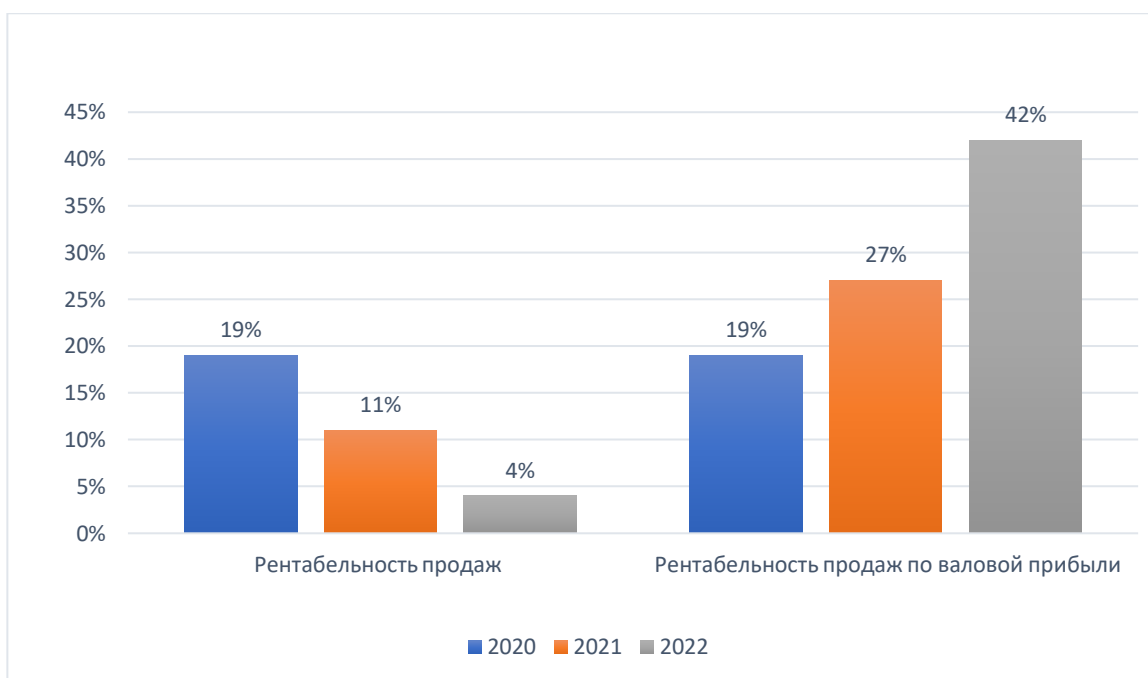


Рисунок 11 - Изменение уровня рентабельности продаж с 2020 г. по 2022 г.

Согласно рисунку 11 рентабельность продаж на протяжении рассматриваемого периода обладала тенденцией отрицательного роста. И в 2022 году составила всего лишь 4% это означает, что с каждого рубля ООО «Ремсервис» имеет прибыль 4 копейки.

Рентабельность продаж поможет определить уровень самоокупаемости бизнеса, это один из основных финансовых показателей для оценки эффективности работы компании. Коэффициент показывает отношение прибыли от продаж к выручке за определённый период. Рост показателя говорит о том, что компания работает эффективнее, чем раньше. А снижение рентабельности отражает сокращение объёмов продаж или демонстрирует неэффективность хозяйственной деятельности.

Рентабельность продаж по валовой прибыли сколько прибыли от продаж приносит 1 руб. выручки. Как мы видим в рассматриваемом периоде с каждым годом данный показатель растёт. В 2022 году он составил 42% это означает, что 1 руб. выручки приносит 42 копейки прибыли от продаж.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на увеличение рентабельности по валовой прибыли на 15% произошло снижение рентабельности продаж до 4%. Это связано с тем, что в 2022 году выросла выручка до 301,4 млн руб., но также и увеличились управленческие расходы и составили 111,9 млн руб. Из-за роста управленческих расходов снизилась рентабельность продаж, т.к. прибыль в 2022 году составила всего 14,7 млн руб. А рост рентабельности по валовой прибыли объясняется тем, что валовая прибыль это разница между доходами от продажи продукции (выручкой) и расходами на ее производство, т.к. управленческие расходы не входят в производственные расходы произошёл рост рентабельности по валовой прибыли.

2.2. Анализ конкурентоспособности ООО «Ремсервис».

При анализе конкурентоспособности ООО «Ремсервис» в первую очередь нужно провести анализ рынка, на котором функционирует компания. С развитием экономики, транспортной инфраструктуры в нашей стране с огромной географией грузовых перевозок становится все больше.

Следовательно, растёт потребность поддерживать на уверенном ходу существующий автопарк. Безусловно, вся индустрия автомобилестроения пребывает в шоке. И рынок грузовых запчастей — не исключение.

В последнее десятилетие крупные игроки держали на складах количество запчастей, равное полугодовому обороту. Но, как мы видим, все изменилось, нарушилась логистика, были наложены санкции на компании поставщики товаров. Всё это сильно сказывается на наличии запчастей на складах федеральных и региональных игроков.

Сегодня средний возраст грузовых автомобилей в России — 21,6 год. Такой транспорт не может без ремонта. Грузовики в основном российского производства, да более половины — это КамАЗ, ГАЗ и Урал, но стоит обратить внимание, что на 25% они состоят из иностранных компонентов. А сейчас в

ход идут российские и китайские аналоги. Но последние сталкиваются с проблемой длинной логистики.

Логистические проблемы начала пандемия COVID-19. Остановки производства, перебои поставок, уход компаний, изменение маршрутов в 2022 году сменились санкциями против России. И если раньше доставка деталей занимала два-три дня, то теперь, это будет в лучшем случае два-три месяца.

На данный момент есть сбои в поставках запчастей. Но хоть и с задержкой, они всё-таки прибывают. Выбор производителей изменился, особенно в среднем и премиум-сегменте. Это касается категории тормозной, воздушной, электрических систем, а также моторной группы в целом.

В середине марта 2022 года «большая европейская семерка» прекратила поставки по официальным каналам в Россию — это DAF, Iveco, MAN, Mercedes-Benz, Scania, Renault, Volvo. Также ушли Knorr-Bremse, Wabco, Valeo, Bosch, Mahle, Kolbenschmidt. Некоторые запчасти подорожали минимум вдвое.

Лучше ситуация в эконом-сегменте благодаря производителям из Турции и Китая. Они активно развивают производство запчастей для грузовых автомобилей, ведь спрос растёт. Благодаря таким брендам, как, например, TopCover, ситуация на рынке запчастей относительно стабильная.

Сегмент прицепной техники обошёлся без таких резких скачков цен и продаж, вероятно, потому что китайские производители пока не имеют к нему отношения. Так что по сравнению с рынком грузовой техники здесь относительное затишье. Цены за последние 9 месяцев выросли не так сильно, как на грузовики. Новые прицепы подорожали на 15,6%, подержанные — на 20%. Продажи новых прицепов падали только в апреле и мае 2022 года. Сентябрь 2022 года даже отметился ростом в 5,5%. Продажи подержанных грузовиков в этом месяце и вовсе увеличились на 15,6%. Да и производство прицепов за 9 месяцев незначительно, но выросло на 1%, в то время как выпуск грузовой техники сократился на 16,8%.

С января по сентябрь 2022 года в РФ чаще всего покупали «КамАЗы». Хотя доля производителя на рынке увеличилась до 38,8%, продажи по сравнению с прошлым годом сократились на 6,5% (всего 22 858 штук). Вроде бы этот показатель должен успокаивать, ведь треть рынка занята отечественным производителем, однако Китай идёт вслед семимильными шагами.

Фантастический прирост в 277,2% показал китайский Shacman. За 9 месяцев в стране купили 6 126 грузовиков против 1 624 машин в 2021 году. И вот бренд уже занимает десятую часть рынка. Хотя дальше в рейтинге продаж идут «ГАЗ» (4 137 единиц, -43,7%), «Урал» (4 117 единиц, +23,6%) и «МАЗ» (3 083 единицы, -23,3%), их результаты впечатляют не так, как показатели следующих трёх производителей. Друг за другом с 6 по 8 строчку рейтинга идут машиностроители из Китая. Показатели их продаж, следующие: Howo — 2 444 штуки (+132,5%), FAW — 2 292 штуки (+90,5%), JAC – 1 727 штук (+172,4%).

На 48% упали продажи грузовиков-иномарок в сравнении с апрелем 2021 года (с 3998 до 2087 ед.), в том числе можно отметить снижение продаж Scania на 78,1% (1 151 грузовик) и Mercedes-Benz на 68,1% (1 037 грузовиков). На 36% «просел» сегмент отечественной техники, с 5414 до 3457 шт. Такое перераспределение рынка понятно: новая европейской техника в РФ не поступает, поэтому продавцы распродают остатки былой роскоши.

Количество сервисов, обслуживающих грузовые автомобили, за год увеличилось на 86 центров, во втором квартале текущего года насчитывается 1420 сервисных центров по обслуживанию грузовиков. Наиболее активно расширялась сервисная сеть «Урал» (+14 центров), Dong Feng (+14 центров), «КАМАЗ» (+12 центров).



Рисунок 12 - Изменения дилерских и сервисных центров грузовых автомобилей

Российский рынок грузовых автоперевозок по итогам 2022 года вырос на 6% в сравнении с 2021-м и достиг 2,18 трлн рублей. Об этом свидетельствуют данные консалтинговой компании Strategy Partners (дочерняя компания «Сбера»), которые были обнародованы в конце марта 2023 года.

Согласно оценкам Росстата, объем грузовых автоперевозок в физическом выражении в 2022 году составил 5,51 млрд тонн, что на 0,3% больше показателя годичной давности. В 2022 году на автомобильный транспорт пришлось около 70% общего объема грузов.

Также стоит отметить, что за последние несколько месяцев тарифы значительно снизились, практически на 30-35%. Для компаний это грозит потерей рентабельности, убытками и уходом с рынка.

Снижение ставок объясняется полным изменением логистики, которая связана с текущей политической ситуацией. Страны Евросоюза теперь не пропускают через свою территорию грузовые машины из РФ.

Некоторые перевозчики начали прокладывать новые логистические коридоры, но большинство переключилось на внутренний рынок. Это способствовало сильному увеличению конкуренции и снижению тарифов.

Единственное направление, которое начало развиваться, это грузоперевозки из Грузии и Казахстана, поскольку из этих стран доставляются товары, исчезнувшие с полок магазинов в РФ.

Популярными также стали поставки из Казахстана, Турции, Индии. Одной из привлекательных стран стали ОАЭ, где российские компании создают представительства или открывают новые организации с целью продолжать ведения бизнеса с европейцами и США, к тому же налоговая политика региона благоприятная.

Среди событий, которые оказали существенное влияние на транспортную отрасль в 2022 году, можно выделить следующие:

- 1) приостановка приема заказов на контейнерные перевозки крупнейшими мировыми игроками.
- 2) ограничение на въезд российских грузовиков в Европу, а европейских — в Россию.
- 3) закрытие воздушного пространства для самолетов из России и зеркальный запрет на полет воздушных судов иностранных государств в российском воздушном пространстве.
- 4) ограничение поставок новой западной техники в Россию.
- 5) запрет лизинга воздушных судов.
- 6) прекращение прямых поставок в Россию запасных частей, комплектующих и расходных материалов для транспортных средств.
- 7) пандемийные ограничения в Азии (нестабильность погрузок/разгрузок, ограничения на перемещение транспорта, закрытие складов и др.).
- 8) санкции в отношении российской банковской системы.

Чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне используется SWOT-анализ. SWOT-анализ — метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании.

Strengths (сильные стороны)- внутренняя характеристика компании. Факторы, которые обеспечивают устойчивое положение и конкурентные

преимущества на рынке. Переменные, за счет которых увеличивается товарооборот, то, что будете улучшать, укреплять, усиливать.

Weaknesses (слабые стороны) - внутренняя характеристика компании. Слабые места компании. То, на что стоит обратить внимание и устранить или модифицировать. Моменты, которые могут привести к снижению объема продаж и потере конкурентоспособности.

Opportunities (возможности)

Внешний фактор. Возможности – это события на рынке, в государстве, на которые компания не имеет прямого влияния, но они они могут как-то положительно сказаться на ее развитии.

Threats (угрозы)

Внешний фактор. Неблагоприятное развитие событий во вне, на которые компания повлиять не может, которые могут привести к проблемам для бизнеса.

Реализация SWOT-анализа позволяет ответить на следующие вопросы [55, с. 132]:

- 1) использует ли организация свои корневые компетенции и сильные стороны в процессе своего развития? Если в настоящее время у компании нет очевидных сильных сторон, какие её способности или ресурсы могут стать таковыми в перспективе?
- 2) мешают ли слабости компании её эффективному и конкурентоспособному развитию или рациональному использованию возможностей внешней среды? Какие слабые стороны требуют приоритетного устранения или корректировки в свете стратегического развития?
- 3) Какие возможности предоставляет компании внешняя макро- и микросреда при имеющихся ресурсах и уровне потенциала?
- 4) Каковы основные угрозы для эффективного стратегического развития данной компании? Какие решения необходимо предпринять, чтобы добиться их максимального нивелирования?

Таблица 12 - SWOT-анализ ООО «Ремсервис»

<p>Сильные стороны</p>	<p>выгодное местоположение, удобный заезд для крупногабаритных большегрузов наличие высоких потолков, что позволит ремонтировать крупногабаритные автомобили высококвалифицированные специалисты гарантия качество работ низкое время ожидания, т.к. большая оснащённая территория для обслуживания грузовых автомобилей положительный рост клиентов</p>
<p>Слабые стороны</p>	<p>зависимость от поставщиков зап. частей, жидкостей для обслуживания грузовых автомобилей, прицепов, полуприцепов маркетинг из уст в уста (тип рекламы: сарафанное радио) потребность в замене старого импортного оборудования на новое отечественное из-за стоимости обслуживания скорость работ</p>
<p>Возможности</p>	<p>увеличение спроса на грузоперевозки заключение контрактов с такими компаниями как «РосАтом» и «Деловые линии», и т.п. открытие СТО по ремонту легковых автомобилей на уже имеющихся мощностях, т.е. перестройка бизнеса на новое направление выезд за сломанным автомобилем – услуга по транспортировке машины с места поломки до СТО развитие отношений с дружелюбными странами увеличение грузоперевозок</p>
<p>Угрозы</p>	<p>падение спроса из-за кризиса дестабилизацию экономической ситуации в регионе, стране, мире подорожание запчастей появление новых сильных конкурентов сокращение поставок запчастей в связи с увеличением таможенных сборов подорожание оборудования и его обслуживания спад в экономике строительство моста в обход г. Тольятти</p>

Согласно таблице 12:

- сильные стороны ООО «Ремсервис» это наличие высококвалифицированных специалистов, гарантия на проведённые работы и продаваемые зап. части, недолгое ожидание очереди для обслуживания грузового автомобиля, широкий перечень оказываемых услуг, удобный заезд и высокие потолки для крупногабаритных автомобилей.

- к слабым сторонам компании можно отнести зависимость от поставщиков зап. частей и жидкостей для обслуживания грузовых автомобилей, прицепов, полуприцепов. Также стоит отметить, что в компании слабым местом является реклама, т.к. она действует по принципу сарафанного радио. В ООО «Ремсервис» большая часть оборудования импортное, а в связи с ситуацией в мире обслуживание такого оборудования увеличилось, следовательно, компания больше тратит д/с. Скорость работы, которая во многом зависит от поставщиков зап. частей, т.к. некоторые детали приходится на некоторые модели приходится ждать месяцами.

- к возможностям ООО «Ремсервис» можно отнести увеличение спроса на грузоперевозки, старт ремонта легковых автомобилей, заключение договоров/контрактов с компаниями, которые обладают большим количеством грузового автотранспорта, автобусов. Добавление услуги выезда за сломанным грузовым автомобилем или подмена грузового автотранспорта. Развитие отношений с дружественными странами, следовательно, увеличение грузоперевозок.

- падение спроса на деятельность компании на фоне политической обстановки. Дестабилизация экономической ситуации в регионе, стране, мире. Уход производителей зап. частей, как следствие, рост цена на автозапчасти. Появление новых сильных конкурентов. Сокращение поставок зап. частей из-за повышения таможенных пошлин. Строительство моста в обход г. Тольятти, из-за которого многие большегрузы будут проезжать мимо местоположения ООО «Ремсервис».

Пять сил Портера — это анализ пяти факторов, которые влияют на

прибыль компании. Майкл Портер разработал эту модель ещё в 1979 году, но бизнес активно использует её до сих пор. Анализ уровня конкуренции в отрасли по модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера проводился путем анализа пяти внешних сил [37, с 53]:

- 1) рыночной властью поставщиков
- 2) рыночной властью покупателей
- 3) властью существующих конкурентов
- 4) угрозой появления новых конкурентов
- 5) угрозой появления товаров-субститутов

Ниже в таблице 13 можно увидеть значение факторов, которые влияют на прибыль ООО «Ремсервис».

Таблица 13 - Модель пять сил Портера

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкое	Низкий уровень объясняется тем, что замены обслуживанию и ремонту грузовых автомобилей нет, а в будущем не предвидится.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокое	Рынок компании является высококонкурентным и перспективным.
Угроза со стороны новых клиентов	Среднее	Для открытия подобного бизнеса нужен немаленький капитал.
Угроза со стороны поставщиков	Среднее	Обусловлено тем, что компания зависима от поставщиков, но есть другие поставщики, также имеется большое количество аналогов.
Угроза потери текущих клиентов	Низкое	Действующие клиенты остаются довольны, об этом свидетельствуют отзывы. Также имеется гарантия на проведённые работы.

Для того чтобы оценить рыночную ситуацию применяется PEST-анализ.

Pest-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social), технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Pest-анализ – полезный инструмент для

понимания рынка, позиции компании на рынке, её потенциала и направления бизнеса [37, с 47].

Для этого анализируются политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы, влияющие на рынок. Рассмотрим на примере рынка грузовых автосервисов.

Таблица 14 - PEST анализ

Фактор	Влияние	Описание
Политические факторы		
Повышение НДС	Отрицательный фактор	Повышение цен на услуги грузовых автосервисов
Санкции со стороны других стран	Отрицательный фактор	Влияние на закупку запчастей, комплектующих, жидкостей
Государственная политика	Благоприятный фактор	Регламентация системы качества услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортной техники
Ужесточение законодательства и контроля	Отрицательный фактор	Контроль исполнения Постановления Правительства «Об утверждении Правил оказания услуг (выполнения работ) по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств»
Экономические факторы		
Растущий рынок автосервисных услуг	Благоприятный фактор	Рынок растёт с каждым годом
Рост курса валют	Отрицательный фактор	Повышение цен на запчасти, жидкости, оборудование
Снижение доходов населения	Отрицательный фактор	Покупательская способность уменьшается
Повышение конкуренции	Отрицательный фактор	Ежегодный рост конкуренции во всех регионах страны, повсеместное открытие грузовых сервисов
Кадры	Отрицательный фактор	Повышается потребность в профессиональных кадрах, способных выполнять различные виды работ, в особенности автоэлектриках-диагностах (большинство современных автомобилей имеет сложную электронику)
Развитие автокредитования, кредитование бизнеса	Благоприятный фактор	Повышение доступности автокредитования на новые и подержанные автомобили повышает количество владельцев грузовых автомобилей
Социально-культурные		
Рост грузового автопарка	Благоприятный фактор	Количество владельцев грузовиков растёт с каждым годом
Сокращение количества молодых дальнбойщиков	Отрицательный фактор	Очень маленький процент молодежи себя видят в будущем за рулём грузового автомобиля.

Новые модели машин	Благоприятный фактор	Владельцы новых моделей импортных грузовых автомобилей не могут ремонтировать их самостоятельно из-за отсутствия соответствующих знаний и оборудования
Мода на экологичность	Отрицательный фактор	В грузовиках, работающих с помощью батарей меньше агрегатов, которые требуют ремонта в автосервисах.
Технологические факторы		
Развитие технологий и оборудования	Благоприятный фактор	Автосервисы обладают современным оборудованием, без которого самостоятельный ремонт машин часто невозможен
Развитие онлайн-коммуникаций	Благоприятный фактор	Интернет предоставляет широкие возможности для воздействия на потребителей

Для того чтобы проанализировать конкурентоспособность предприятия ООО «Ремсервис», необходимо провести анализ его конкурентной среды.

Конкурентами ООО «Ремсервис» являются автосервисы грузовых автомобилей такие как , Ремтрак (<https://ремтрак.рф>), Трак63 (<http://www.truck63.com/sto/>), ООО «МАН СЕРВИС» (<https://truck-samara.ru>), Сервис-центр «Магистраль» (<http://raf63.ru/service>), Влако-Сервис (<https://wlako-kamaz.ru/aboutus>).

1-й конкурент РемТрак (<https://ремтрак.рф>).

The screenshot shows the top section of the RemTrak website. At the top, there is a header with contact details: phone numbers (+7 9171 22 45 21, +7 909 364 94 94, +7 929 711 71 17) and an email address (rem-trak@yandex.ru). The address is listed as г.Тольятти, Коммунистическая, 101 (административное здание). A 'Позвонить' button is visible. Below the header is a navigation bar with the company logo 'РемТрак' and the text 'ремонт грузовых автомобилей Volvo'. The navigation menu includes 'О КОМПАНИИ', 'УСЛУГИ', 'ФОТО', 'ЦЕНЫ', and 'КОНТАКТЫ'. The main content area features a large image of a blue Volvo FH12 truck. Overlaid on the image is a text box with the heading 'РЕМОНТ FH-12, FH-4' and a list of services: 'Ремонт электрооборудования, топливной системы, пневмосистемы, ремонт ДВС и КПП, ремонт ходовой, наклейка колодок и тд.' Below this text are two buttons: 'ПОДРОБНЕЕ' and 'ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ'.

Рисунок 13 - Сайт Ремтрак

Адрес: г.Тольятти, Коммунистическая, д. 101.

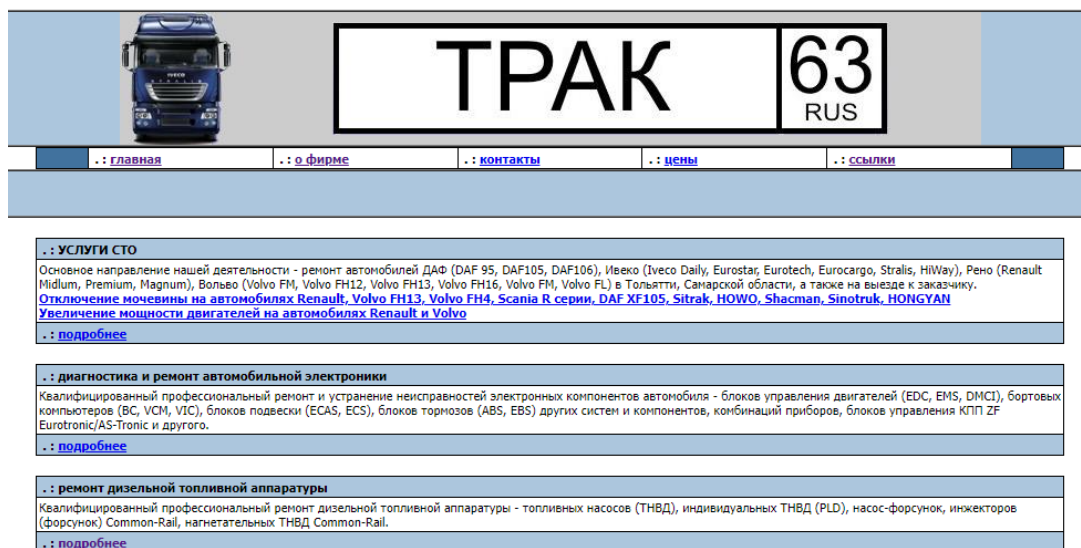
Компания "РемТрак", специализирующаяся по ремонту грузовых автомобилей, предлагает полный спектр услуг по профессиональному ремонту.

Организация образовалась как независимая фирма в 2010 году, объединив специалистов по ремонту автомобилей VOLVO со стажем более 10 лет.

Виды предоставляемых услуг:

- Ремонт электрооборудования;
- Топливная система;
- Пневмосистема;
- Ремонт ДВС и КПП
- Ремонт ходовой, наклейка колодок
- Есть склад запчастей, а также возможна доставка под заказ

2-й конкурент Трак63



ТРАК 63 RUS

[главная](#) [о фирме](#) [контакты](#) [цены](#) [ссылки](#)

УСЛУГИ СТО
Основное направление нашей деятельности - ремонт автомобилей ДАФ (DAF 95, DAF105, DAF106), Ивеко (Iveco Daily, Eurostar, Eurotech, Eurocargo, Stralis, HiWay), Рено (Renault Midlum, Premium, Magnum), Вольво (Volvo FM, Volvo FH12, Volvo FH13, Volvo FH16, Volvo FM, Volvo FL) в Тольятти, Самарской области, а также на выезде к заказчику.
[Отключение мочевины на автомобилях Renault, Volvo FH13, Volvo FH4, Scania R серии, DAF XF105, Sitrak, HOWO, Shacman, Sinotruk, HONGYAN](#)
[Увеличение мощности двигателей на автомобилях Renault и Volvo](#)
[подробнее](#)

диагностика и ремонт автомобильной электроники
Квалифицированный профессиональный ремонт и устранение неисправностей электронных компонентов автомобиля - блоков управления двигателями (EDC, EMS, DMCI), бортовых компьютеров (BC, VCM, VIC), блоков подвески (ECAS, ECS), блоков тормозов (ABS, EBS) других систем и компонентов, комбинаций приборов, блоков управления КПП ZF Eurotronic/AS-Tronic и другого.
[подробнее](#)

ремонт дизельной топливной аппаратуры
Квалифицированный профессиональный ремонт дизельной топливной аппаратуры - топливных насосов (ТНВД), индивидуальных ТНВД (PLD), насос-форсунок, инжекторов (форсунок) Common-Rail, нагнетательных ТНВД Common-Rail.
[подробнее](#)

Рисунок 14 - Сайт Трак63

Адрес: г. Тольятти, Тупиковый пр., 4

Компания была основана в 2008 году профессионалами в сфере грузового автосервиса.

Она проводит работы по ремонту европейских автомобилей -

механические работы, ремонт КПП, ремонт редукторов, ремонт электрики, ремонт электроники, диагностика и программирование. Также имеется такая услуга как выезд диагноста с оборудованием, что позволяет точно определить неисправность автомобиля, а в большинстве случаев и реанимировать автомобиль.

Данная организация предлагает запасные части ведущих производителей как оригинальных, так и неоригинальных. Есть возможность подвоза запчастей к месту поломки автомобиля.

В Трак63 проводятся следующие виды работ:
- ремонт механических КПП ZF, Scania, Mercedes, Hyundai, Isuzu, Volvo (VT2214, VT2514, VTO2814 и т.д.), ZF AS-Tronic и Traxon

- ремонт автоматических КПП Volvo I-Shift AT2412C, AT2512C, AT2812C, AT2412D, AT2512D, AT2812D, SPO2812 и т.д.

- ремонт электрики, восстановление жгутов проводки
- замена фар, фонарей

- ремонт электроники, восстановление неисправных блоков управления
- диагностика и программирование

3-й конкурент ООО "МАН СЕРВИС"



Рисунок 15 - Сайт ООО «МАН СЕРВИС»

Адрес: г. Тольятти, Ставропольский р-н, с. Тимофеевка, Обводное шоссе, 9В строение 2.

До того, как начать трудовую деятельность в ООО «МАН СЕРВИС» каждый сотрудник прошел обучение и все выполняемые операции производятся в соответствии с технической документацией заводов производителей.

Компания наша организована в 2008 году и за это время успела завоевать на рынке услуг по ремонту тяжелых грузовиков хорошее имя и рекомендации.

Перечень оказываемых услуг:

- компьютерная диагностика MAN, MB, КАМАЗ 5490, SITRAK (SINOTRUK) и прочие;
- ремонт электрооборудования MAN, MB, WABCO, KNORR-BREMSE и т.д. любой сложности;
- ремонт двигателей MAN, MB и коробок передач ZF, MB, EATON
- ремонт топливной системы BOSCH в том числе Common-rail
- ремонт автономных отопителей Eberspacher и webasto
- слесарные работы
- восстановление ходовой части

4-й конкурент Сервис-центр «Магистраль»

The image shows a screenshot of the website for the service center «Магистраль». The website has a dark theme with blue accents. At the top left is the logo «магистраль» in a red circle. Below it, the address is listed: «Трасса М5, п. ТОЛЬЯТТИ ул. Магистральная, 9». The phone number «8 (8482) 947-007» is shown twice. The main navigation bar has two tabs: «АВТОТЕХНИКА» and «АВТО СЕРВИС». The «АВТО СЕРВИС» tab is active. On the left side, there is a vertical menu with the following items: «Ремонт двигателей», «Ремонт КПП», «Ремонт топливной аппаратуры», «Компьютерная диагностика», «Ремонт мостов и ходовой», «Гидрофикация», «Сертификаты на услуги», and «Контакты». Below the menu, the date «11/06/2016» and the text «Ремонт грузовиков в Тольятти» are visible. The main content area features a large banner with the text «ВСЕ СПЕКТР УСЛУГ ПО РЕМОНТУ АВТОТЕХНИКИ И ПРИЦЕПОВ АМЕРИКАНСКИХ, ЕВРОПЕЙСКИХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ». Below the banner, there are four images of vehicles: a red semi-truck, a red trailer, a white van, and a yellow tractor. Under each image is a label: «ГРУЗОВОЙ ТРАНСПОРТ», «ПРИЦЕПЫ И РЕФРИЖЕРАТОРЫ», «ПАССАЖИРСКИЙ ТРАНСПОРТ», and «СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ И СТРОИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА». At the bottom of the banner, the text «МЫ ВСЕГДА НА СВЯЗИ +7 937 797 4000» is displayed.

Рисунок 16 - Сайт сервис-центра «Магистраль»

Адрес: г. Тольятти, ул. Магистральная, 9

Профессиональное техническое оснащение автосервиса "МАГИСТРАЛЬ":

- Площадь автосервиса 600 м.кв. на 6 машино-мест
- Площадка для отстоя автомобилей на 25 машино-мест
- ПК диагностика для американских, европейских, китайских грузовиков
- Смотровая яма с портативным краном
- Два передвижных подъёмника
- Стол для заклёпок колодок тормозной системы
- Сварочный пост с необходимым оборудованием
- Грамотные, аккуратные, опытные специалисты

Перечень оказываемых услуг:

- осуществляет ремонт, обслуживание и диагностику дизельных двигателей грузовых автомобилей следующих брендов: DETROIT DIESEL, D-12, D-13, Cummins, Caterpillar, MAN, MAGIRUS, Scania, MAC, Volvo, Renault, Mercedes Benz, MAZ, Iveco, Daf и др.
- производит ремонт КПП следующих производителей грузовиков: Detroit Diesel, Volvo, Cummins, Caterpillar, Man, Magirus, Scania, Renault, Mac, Mercedes Benz, MAZ, Iveco, Daf и др.
- осуществляет ремонт, обслуживание и диагностика топливной аппаратуры следующих производителей: DETROIT DIESEL, Cummins, Caterpillar, LVC, Volvo, Man, Magirus, Scania, Renault, Mac, Mercedes Benz, MAZ, Iveco, Daf и др.
- осуществляет ремонт мостов и ходовой части следующих производителей: DETROIT DIESEL, Cummins, Caterpillar, LVC, Volvo, Man, Magirus, Scania, Renault, Mac, Mercedes Benz, MAZ, Iveco, Daf и др.
- компьютерная диагностика
- оказывает профессиональную помощь по техническому переоснащению гидравлики тягачей различных производителей.

Таблица 15 – Сравнительная оценка конкурентов ООО «Ремсервис»

Показатели	Ремсервис	Ремтрак	Трак63	МАН СЕРВИС	Сервис-центр «Магистраль»	Влако-Сервис
Стоимость услуг	4	4	5	3	4	3
Качество услуг	4	4	3	5	5	5
Перечень услуг	5	3	3	4	5	5
Реклама	2	4	3	4	5	5
список рем. авто	5	2	3	3	5	4
Расположение	3	5	4	5	4	4
Сайт	5	5	2	2	3	5
склад запчастей	5	5	5	3	3	5
Гарантия	5	5	3	4	4	5
Квалиф. рабочих	5	5	4	5	4	5
Оборудование	5	5	4	5	4	5
Средний балл	4,4	4,2	3,5	3,9	4,2	4,6

В таблице 16 рассчитаем интегральный показатель конкурентоспособности ООО «Ремсервис» в сравнении с его прямыми конкурентами.

Таблица 16 – Сравнительная оценка конкурентов ООО «Ремсервис»

Показатели	Коэфф.-т значимост и	Ремсервис	Ремтрак	Трак63	МАН СЕРВИС	Сервис- центр «Магистраль »	Влако- Сервис
Стоим.-ь услуг	0,13	0,52	0,52	0,65	0,39	0,52	0,39
Качество услуг	0,13	0,52	0,52	0,39	0,65	0,65	0,65
Перечень услуг	0,1	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Реклама	0,07	0,14	0,28	0,21	0,28	0,35	0,35
список рем. авто	0,1	0,5	0,2	0,3	0,3	0,5	0,4
Расположение	0,06	0,18	0,3	0,24	0,3	0,24	0,24
Сайт	0,07	0,35	0,35	0,14	0,14	0,21	0,28
склад запчастей	0,09	0,45	0,45	0,45	0,27	0,27	0,45
Гарантия	0,1	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5
Квалиф. рабочих	0,08	0,4	0,4	0,32	0,4	0,32	0,4
Оборудование	0,7	0,35	0,35	0,28	0,35	0,28	0,35
Интегр.-й показат-ь	1	4,41	4,17	3,58	3,88	4,24	4,51

Итак, представим наглядно результаты оценки конкурентоспособности ООО «Ремсервис» по сравнению с конкурентами на рисунке 18 с помощью построения многоугольника конкурентоспособности, который позволяет наглядно выявить преимущества и недостатки стороны исследуемых организаций по сравнению друг с другом. Сильные стороны относительно конкурентов будут являться конкурентными преимуществами, слабые же стороны – резервами роста конкурентоспособности ООО «Ремсервис».

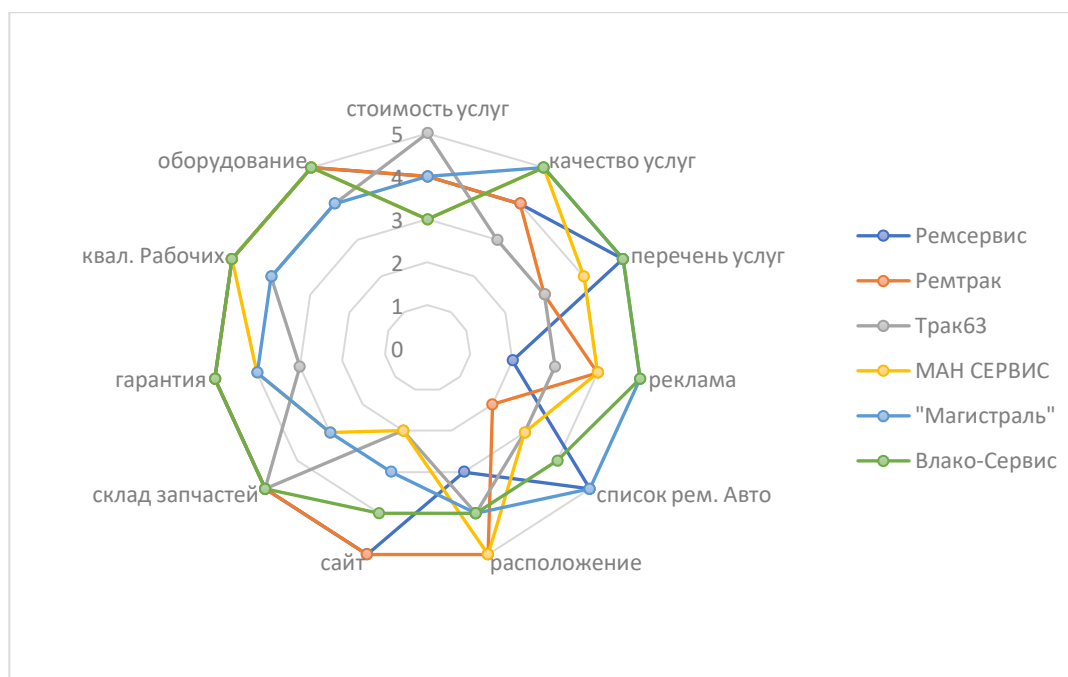


Рисунок 18 – Многоугольник конкурентоспособности

По результатам оценки и анализа с помощью построения многоугольника конкурентоспособности станций по обслуживанию грузовых автомобилей, можно сделать вывод, что практически по всем показателям лидирующую позицию занимает Влако-Сервис, а средний балл данной организации составляет 4,6.

ООО «Ремсервис» имеет 4,4 средний балл, а главными конкурентами являются Ремtrak, Сервис-центр «Магистраль», Влако-сервис. Наиболее низкий показатель у Трак63.

Рассмотрим каждый фактор более подробно.

По стоимости услуг ООО «Ремсервис» находится на одном уровне с

Ремтрак и Сервис-центром «Магистраль». У Тракб3 цены ниже, чем у ООО «Ремсервис», Ремтрака, Сервис-центра «Магистраль». Это объясняется тем, что в Тракб3 работают менее квалифицированные сотрудники, оказывается меньший перечень услуг, более дешёвое оборудование. По-другому обстоят дела у Влако-Сервис, т.к. они являются официальным дилером центра ПАО «КАМАЗ». Следовательно, в данной организации наблюдаются самые высокие цены в сравнении с конкурентами.

Следующим фактором является качество услуг. Судя по отзывам самое низкое качество оказываемых услуг наблюдается у Тракб3. Также имеются негативные отзывы у ООО «Ремсервис» и Ремтрак. Но, а с наименьшим количеством отзывов о ненадлежащем качестве предоставляемых услуг являются такие организации как Сервис-центр «Магистраль» и Влако-Сервис.

Также важным фактором является перечень оказываемых услуг. В лидерах по этому показателю находятся такие компании как ООО «Ремсервис», Сервис-центр «Магистраль», Влако-Сервис. ООО «МАН СЕРВИС» имеет перечень услуг поменьше, но, а самый низкий показатель имеет Тракб3.

По такому фактору, как реклама, ООО «Ремсервис» имеет самый низкий показатель, т.е. слабая сторона организации — это реклама. По лучше дела обстоят у Тракб3, но организации также нужно работать в сторону улучшения показателя. ООО «МАН СЕРВИС» и Ремтрак имеют хорошие показатели, но лидером здесь является официальный дилер ПАО «Камаз» Влако-Сервис.

Лидерами по списку ремонтируемых грузовых автомобилей являются ООО «Ремсервис» и Сервис-центра «Магистраль», обе организации ремонтируют огромное количество отечественных и иностранных грузовых автомобилей. Меньший список ремонтируемых грузовых автомобилей наблюдается у Влако-Сервис, т.к. данная организация больше специализируется на ремонте марке КАМАЗ. ООО «МАН СЕРВИС» специализируется на ремонте грузовых автомобилей марки «MAN», «Mercedes», «КАМАЗ». Самые низкие показатели у Ремтрак, т.к. организация

специализируется только на ремонте грузовых автомобилей Volvo.

Самые низкие показатели в факторе расположения имеет ООО «Ремсервис», т.к. организация находится в черте города и заезд к ней осуществляется через развороты, в которые неудобно входить грузовым автомобилям с прицепами. Получше дела обстоят у Тракб3, Сервис-центр «Магистраль», Влако-Сервис, но есть и недостатки, которые не позволили получить балл выше. Такими недостатками являются: отдалённость от основной дороги, плохая дорога, большие пробки и т.п. А лидерство занимает ООО «МАН СЕРВИС», т.к. оно находится рядом с трассой и особых проблем не наблюдается.

Сайт — это лицо компании. ООО «Ремсервис», Ремтрак, Влако-сервис занимают лидерские позиции, т.к. их сайты читабельны, информативны, интуитивны, а дизайны сайтов привлекательные. Менее привлекательным и смотрибельным является сайт сервис-центра «Магистраль». Но, а самые низкие показатели в этом факторе имеют Тракб3 и ООО «МАН СЕРВИС».

ООО «Ремсервис», Ремтрак, Тракб3, Влако-Сервис имеют свои собственные склады запчастей и судя по отзывам проблем с ожиданием запчастей не возникало в этих компаниях поэтому они разделяют лидерство. ООО «МАН СЕРВИС» и сервис-центр «Магистраль» либо не имеют свой собственный склад запчастей, либо имеют склад, но очень маленьких размеров, как итог организации имеют низкие показатели в данном факторе.

Клиентам важен такой фактор как гарантия. В лидерстве по этому показателю оказываются ООО «Ремсервис», Ремтрак, Влако-Сервис, т.к. даётся гарантия на разные сроки из-за особенностей работ и в случае наступления гарантийного случая компании оказывают услуги бесплатно. Меньшие показатели у ООО «МАН СЕРВИС» и сервис-центра «Магистраль», т.к. сроки предоставления гарантии меньше. А самый низкий показатель имеет Тракб3, т.к. у данной организации есть отзывы, судя по которым Тракб3 навсегда делает ремонт по гарантии, возможно, причина в спорных ситуациях, когда клиент не соблюдал рекомендации, что привело снова к поломке.

При ремонте помимо качественных запчастей важно, чтобы делали работу высококвалифицированные специалисты. Здесь лидерство занимает ООО «Ремсервис», Ремтрак, ООО «МАН СЕРВИС», Влако-сервис, т.к. специалисты данных организаций имеют образование, квалификацию, опыт, а также повышают свои знания с помощью обучений. По хуже дела обстоят в Тракб3 и сервис-центра «Магистраль».

Такой фактор как оборудование тоже немаловажен. Здесь учитывалось оборудование, которое позволит совершать больше услуг, также здесь важно понимать, что и качество оборудования должно быть на должном уровне. Высокие показатели имеют ООО «Ремсервис», Ремтрак, ООО «МАН СЕРВИС», Влако-Сервис, но, а более низкие сервис-центр «Магистраль» и Тракб3.

Исходя из полученных результатов, можно отметить, что слабой стороной ООО «Ремсервис» является реклама и организации нужно улучшить положение дел, создав рекламный отдел, который будет заниматься поиском новых клиентов. Исправить ситуацию с расположением очень трудно исправить, т.к. организация имеет очень большие площади. По остальным факторам ООО «Ремсервис» имеет лидерство либо дышит в спину лидерам. В компании работают высококвалифицированные специалисты, которые повышают своё мастерство на обучении, которые оплачиваются организацией. Также стоит отметить огромный перечень предоставляемых услуг на отечественных и иностранных грузовых автомобилях, приемлемые цены по сравнению с конкурентами, качественное оборудование. Сайт компании выделяется среди конкурентов своей красочностью и визуальными эффектами.

2.3. Рекомендации по повышению конкурентоспособности организации и расчет экономической эффективности реализуемого мероприятия

ООО «Ремсервис» занимается ремонтом грузовых автомобилей и прицепов, а также продажей деталей к ним. Несмотря на потрясения внешних факторов деятельность ООО «Ремсервис» смогла не только выстоять потрясения, но и увеличить чистую прибыль на 27%. Из положительных тенденций нужно выделить и увеличение собственного капитала на 69%. Также выросла себестоимость деятельности, но это не является отрицательно тенденцией, т.к. из-за роста затрат выросла и выручка, а соответственно увеличилась чистая прибыль организации.

Уставный капитал остался прежним – минимальным, это нельзя назвать минусом, но стоит помнить, что чем больше средств в уставном капитале, тем надежнее компания для самой себя, и для контрагентов.

Увеличилась эффективность использования основными средствами и выработка на 1-го рабочего на 6,1%, несмотря на увеличение количества рабочих. Существующие активы организации используются эффективно, о чем говорит оборачиваемость активов, которая выросла по сравнению с предыдущим годом. Выросла и дебиторская задолженность, что является скорее положительным моментом, чем негативным.

Фондоотдача выросла более чем в 2 раза и снижение фондоёмкости свидетельствуют о повышении эффективности использования основных фондов. Понижилась на 53% фондовооруженность, которая показывает сколько рублей основных фондов приходится на одного работника предприятия.

Таким образом в 2021 году ООО «Ремсервис» улучшил свои показатели и увеличил чистую прибыль, но стоит обратить внимание и на долг кредиторам, который вырос на 241%. Также предприятию удалось увеличить стоимость ОС, оборотных и чистых активов.

В ходе финансово-хозяйственной деятельности у предприятия возникает кредиторская задолженность. Кредиторской задолженностью предприятию необходимо эффективно управлять. Система управления кредиторской задолженностью должна содержать всю совокупность существующих методов

анализа. При ведении бизнеса в современных условиях, предприятие эффективно функционировало, ему необходимо привлечение дополнительных заемных средств. Поэтому кредиторская задолженность может выступать одним из источников привлечения дополнительных ресурсов. Но при наличии большой суммы кредиторской задолженности, она негативно отражается на финансовом состоянии предприятия. ООО «Ремсервис» нужно снизить кредиторскую задолженность.

Мероприятие №1 – обработка обратной связи от клиентов.

В современном мире бизнеса невозможно недооценить важность обратной связи от клиентов. Это один из наиболее ценных ресурсов, которыми может располагать компания. Получив обратную связь от потребителей, можно реагировать на изменение трендов и потребностей рынка, что может оказаться решающим фактором в успехе бизнеса.

Кроме того, обращение к обратной связи позволяет повысить уровень доверия клиентов к компании. Если бизнес-лидеры покажут, что они готовы слушать и учитывать мнение своих потребителей, то у них появится репутация надежных и ответственных партнеров.

Важно отметить, что обработка обратной связи от клиентов не ограничивается только решением проблем потребителей и устранением недостатков продукции или услуг. Компания должна использовать полученную информацию для улучшения существующих продуктов и услуг или создания новых. Это может существенно увеличить привлекательность бренда и обеспечить его успешное развитие в конкурентной среде.

Кроме того, обращение к обратной связи позволяет компании определить свои сильные стороны, которые следует сохранять и развивать. В результате этого у компании появляется более точное понимание своей ниши на рынке и возможности для роста доходов.

В целом, обработка обратной связи от клиентов — это необходимый инструмент для успешного развития бизнеса. Компании, которые уделяют этой работе должное внимание, могут значительно увеличить свои шансы на

успешное существование в современном мире бизнеса и добиться длительного благоденствия.

Анализируя конкурентоспособность компании в отзывах на 2ГИС, Яндекс карты и т.д. был замечен негатив клиента, которые могли остаться без внимания. Чтобы повысить свою конкурентоспособность ООО «Ремсервис» необходимо анализировать обратную связь от клиентов, т.к. это поможет улучшить имидж компании, предоставление услуги, а главное сгладить негатив клиента.

Среди отзывов были жалобы о качестве, стоимости, проезде. Если с проездом проблему очень трудно решить, т.к. организация находится в черте города и многим клиентам трудно совершать разворот в потоке легковых автомобилей, то вопрос качества и стоимости решить можно. Анализируя негативные отзывы о качестве трудно судить по чей вине, произошла снова поломка по вине ООО «Ремсервис» или по вине поставщиков запчастей, а может быть по вине самого клиента. Но сгладить негатив своих потребителей необходимо, а это сделать можно пригласив на осмотр и предоставив скидку на услуги за второй, но уже положительный отзыв.

Также встречались жалобы на цены, но при анализе конкурентоспособности выяснилось, что цены чуть выше среднего. В таком случае можно связаться с автором отзыва и пригласить в сервис повторно, но со скидкой в рамках лояльности. Но частое проявление такого рода лояльности к клиентам может иметь негативный характер, т.к. клиенты могут специально писать плохие отзывы для получения скидки. Но при анализе конкурентоспособности выяснилось, что клиентов, которые жалуется на стоимость услуг в ООО «Ремсервис» всего двое. А предоставить скидку двум клиентам не составит труда.

Мероприятие №2 – открытие рекламного отдела ООО «Ремсервис».

Стоит отметить, что при анализе конкурентоспособности было выявлено такое слабое место ООО «Ремсервис» как реклама. Чтобы слабое место

сделать сильным необходимо создать рекламный отдел, т.к. это поможет увеличить прибыль и соответственно улучшить свою конкурентоспособность.

Для создание рекламного отдела необходимо набрать профессиональную команду сотрудников, она включает в себя:

1. Оператор обработки «холодных» и «тёплых» звонков. Поиск потенциальных клиентов. Увеличение клиентской базы.
2. Представитель компании. Поиск потенциальных клиентов, увеличение клиентской базы.
3. SMM-менеджер. Обработка сайта, размещение объявлений, реклама в интернете.

К должностям оператора обработки «холодных» и «тёплых» звонков будут предъявляться следующие требования: высшее/среднее образование, опыт работы в колл-центрах и торговле, коммуникабельность, умение слышать и слушать, доброжелательность, грамотная речь.

К должности представителя компании будут предъявляться следующие требования: высшее/среднее образование, коммуникабельность, грамотная речь, опыт работы руководителем, умение ввести диалог и искать компромисс, эмпатия.

К должности SMM-менеджера будут предъявляться следующие требования: умение написания привлекательных текстов, грамотная речь, знание возможностей и ограничений социального медиа ресурса, понимание специфики продвижения в каждой из соцсетей, опыт работы с сервисами веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и прочие), наличие базовых компетенций по взаимодействию с графическими редакторами и фотостоками.

Таким образом, штат сотрудников состоит из 3 человек. В таблице 17 отражена заработная плата каждого сотрудника.

Таблица 17 – Формирование заработной платы сотрудников

Должность	Тарифная ставка, руб./ месяц	Кол-во	Затраты на оплату труда в месяц, руб.	Затраты на оплату труда за год, руб.
-----------	------------------------------	--------	---------------------------------------	--------------------------------------

Оператор обработки «холодных» и «тёплых» звонков.	30 000	1	30 000	360 000
Представитель компании.	40 000	1	40 000	480 000
SMM-менеджер	25 000	1	25 000	300 000
Итого		3	95 000	1 140 000
Отчисления в фонды (30,2%)			28 690	344 280

Привлечение новых клиентов планируется с помощью постоянного размещения рекламы в глобальной сети интернет. Для этого будут созданы страницы в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram), где можно будет познакомиться с более подробной информацией об ООО «Ремсервис», а также о специальных предложениях.

Таблица 18 – План мероприятий по интернет-маркетингу в социальных сетях
ООО «Ремсервис»

Мероприятие	Характеристика
Размещение баннеров	– в социальных сетях: ВКонтакте, Telegram, – на корпоративном сайте
Написание текста к рекламному баннеру	- закрепление рекламного текста вверху страницы Одноклассники - закрепление текста на корпоративном сайте по клику на баннер
Создание ссылок на сайт в социальных сетях	- закрепление ссылки для перехода на корпоративный сайт под постом в сетях ВКонтакте, Telegram
Размещение таргетированной рекламы в новостной ленте социальных сетей	- в социальных сетях ВКонтакте, Telegram в лентах новостей - таргетирование по аудиторным сегментам позволяет показывать релевантное сообщение пользователям, которые заинтересованы в выборе новой компании, оказывающей рекламные услуги.

Настройка контекстной рекламы в поисковых системах	- целенаправленный Интернет-маркетинг, посредством рекламы в поисковых системах (Google, Yandex) и социальных сетях, а также на тематических онлайн ресурсах. Для определения целевых групп используются поведенческие критерии (поисковые запросы) и демографические характеристики (пол, возраст, регион, профессиональная деятельность).
Настройка ретаргетинга	– позволяет показывать рекламу пользователям, которые посетили сайт рекламодателя, но ушли, не совершив целевого действия (например, заполнения формы заявки или звонка). Как показывает статистика, таких пользователей еще можно переубедить, напомнив о своем существовании.

Стоимость размещения текстографических объявлений, на таких сервисах контекстной рекламы как Яндекс Директ, составляет 5 000 рублей в месяц и 60 000 рублей в год. Согласно Росстат, каждый третий пользователь интернет пользуется именно этой поисковой системой, а значит, что ежедневно рекламу увидят тысячи человек. С расходами на рекламу можно ознакомиться в таблице 19.

Таблица 19 – Расходы на продвижение

Статья	Сумма в месяц, руб.	Сумма в год, руб.
Контекстная реклама Яндекс Директ	5 000	60 000
Итого	5 000	60 000

При успешном развитии маркетинговой политики поток клиентов с каждым годом будет увеличиваться, спрос на услуги будет расти. Значительных инвестиций при открытии рекламного отдела не потребуется.

Арендовать помещение для офиса не нужно, т.к. место под рекламный отдел имеется.

Для реализации данного мероприятия не потребуется закупать технику и офисную мебель для работы, т.к. всё необходимое для неё уже имеется в ООО «Ремсервис».

Постоянные затраты – это издержки, которые не зависят от объемов производства. Сюда относятся заработная плата, интернет, отчисления во

внебюджетные фонды. Основная часть годовых затрат на работу отдела идет на заработную плату отдела. Расходы продемонстрированы в таблице 16.

Таблица 21 – Структура капитальных затрат на создание и первый год функционирования рекламного отдела ООО «Ремсервис»

Наименование	Сумма в месяц, руб.	Сумма в год, руб.
Заработная плата	95 000	1 140 000
Отчисления от з/п	28 690	344 280
Реклама	5 000	60 000
Бумага	500	6 000
Чернила	200	2 400
Канцтовары	300	3 600
Итого	135 200	1 556 280

В результате проведенных мероприятий произойдет прирост выручки предприятия ООО «Ремсервис». Некоторые эксперты предполагают, что применение данных рекламных мероприятий позволяет обеспечить прирост выручки до 6%.

Мы произведем расчёт при 1%, 3%, 6% прироста выручки.

Такое увеличение связано с повышением узнаваемости организации, активностью покупателей, увеличением привлекательности автосервиса.

Рассчитаем предполагаемый прирост выручки от внедрения мероприятий, используя показатель выручки ООО «Ремсервис» за 2022 г.

При 1%: $301,4 \text{ млн} \times 1\% = 3\,014\,000 \text{ руб.}$

При 3%: $301,4 \text{ млн} \times 3\% = 9\,042\,000 \text{ руб.}$

При 6%: $301,4 \text{ млн} \times 6\% = 18\,084\,000 \text{ руб.}$

Рассчитаем экономический эффект по формуле 1:

$$EE\phi = П - З, \quad (1)$$

где П – прирост выручки, полученный от мероприятий,
тыс. руб.; З – затраты на мероприятия, тыс. руб.

При 1% $EE\phi = 3\,014\,000 - 1\,556\,280 = 1\,457\,720$ руб.

При 3% $EE\phi = 9\,042\,000 - 1\,556\,280 = 7\,485\,720$ руб.

При 6% $EE\phi = 18\,084\,000 - 1\,556\,280 = 16\,527\,720$ руб.

Далее рассчитаем экономическую эффективность мероприятия по формуле 2:

$$EE\varepsilon = EE\phi / 3 \quad (2)$$

При 1% $EE\varepsilon = 1\,457\,720 / 1\,556\,280 = 0,94$

При 3% $EE\varepsilon = 7\,485\,720 / 1\,556\,280 = 4,81$

При 6% $EE\varepsilon = 16\,527\,720 / 1\,556\,280 = 10,6$

Согласно типовой методике оценки эффективности мероприятий в отношении определения экономической эффективности вложений нормативный коэффициент установлен на уровне не ниже 1.

Исходя из расчетов, можно делать вывод, что данный показатель находится в пределах нормы и соответствует хорошим результатам от проведения рекламных мероприятий.

Далее проведём расчёт окупаемости мероприятия по формуле 3:

$$O = 3 / EE\phi \quad (3)$$

При 1% $O = 1\,556\,280 / 1\,457\,720 = 1,07$ г.

При 3% $O = 1\,556\,280 / 7\,485\,720 = 0,2$ г

При 6% $O = 1\,556\,280 / 16\,527\,720 = 0,09$ г.

Таким образом, мы рассмотрели три ситуации, когда темп прироста выручки составил 1%, 3%, 6%. При 1% окупаемость составляет чуть больше года, при 3% 0,2 года, а при 6% 0,09 года. Даже при приросте выручки на 1% ООО «Ремсеврис» получит прибыль в размере 1 457 720 руб.

В таблице 22 представлены экономические показатели до внедрения мероприятия и после.

Таблица 22 - экономические показатели проекта до и после внедрения мероприятий в рублях

Показатели	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Абсолютные изменения
Рассмотрим экономические показатели проекта до и после внедрения мероприятия, если прирост выручки составит 1%			
Выручка	301 400 000	304 414 000	3 014 000
Себестоимость продаж	174 715 000	176 271 280	1 556 280
Валовая прибыль(убыток)	126 685 000	128 142 720	1 457 720
Валовая рентабельность, % валовая прибыль/выручка	42%	42,1%	0,1%
Затраты на 1 рубль реализации себестоимость продаж/выручка	0,58	0,58	-
Рассмотрим экономические показатели проекта до и после внедрения мероприятия, если прирост выручки составит 3%			
Выручка	301 400 000	310 442 000	9 042 000
Себестоимость продаж	174 715 000	176 271 280	1 556 280
Валовая прибыль(убыток)	126 685 000	134 170 720	7 485 720
Валовая рентабельность, % валовая прибыль/выручка	42%	43,2%	1,2%
Затраты на 1 рубль реализации себестоимость продаж/выручка	0,58	0,57	0,01
Рассмотрим экономические показатели проекта до и после внедрения мероприятия, если прирост выручки составит 6%			
Выручка	301 400 000	319 484 000	18 084 000
Себестоимость продаж	174 715 000	176 271 280	1 556 280
Валовая прибыль(убыток)	126 685 000	143 212 720	16 527 720
Валовая рентабельность, % валовая прибыли/выручка	42%	45%	3%

Затраты на 1 рубль реализации себестоимость продаж/выручка	0,58	0,55	-0,03
--	------	------	-------

Если от предложенного мероприятия прирост выручки составит 1%, то ООО «Ремсервис» сможет окупить вложенные средства в рекламный отдел через 1,07 года. Что укладывается в норму. При этом выручка вырастет на 3 014 000 рублей, а прибыль на 1 457 720 рублей. Валовая рентабельность увеличится на 0,1%, а затраты на 1 рубль реализации сильным изменениям не подвергнутся.

При ситуации, когда после внедрения мероприятия прирост выручки составит 3% срок окупаемости уменьшится до 0,2 года и произойдут следующие изменения:

- выручка увеличится на 9 042 000 руб.
- валовая прибыль увеличится на 7 485 720 руб.
- валовая рентабельность увеличится на 1,2%
- затраты на 1 рубль реализации уменьшаться на 0,01 руб.

Если прирост выручки составит 6%, тогда:

- срок окупаемости снизится до 0,09
- выручка увеличится на 18 084 000 руб.
- увеличится валовая прибыль на 16 527 720
- валовая рентабельность вырастет на 3%
- затраты на 1 рубль реализации сократятся на 0,03 руб.

Таким образом, данное мероприятие позволит получить прибыль даже когда прирост выручки составит 1%, а также сможет исправить ситуацию с рекламой.

Проведя анализ конкурентоспособности, было определено слабое место ООО «Ремсервис», которым является реклама. В целях повышения конкурентоспособности были предложены мероприятия, которые позволят не только закрепиться на рынке, но и извлечь дополнительную прибыль.

Данное мероприятие поможет укрепить слабые стороны, а также принесет прибыль, которую организация может направить на усиление сильных сторон.

Таким образом, во второй главе была дана общая характеристика ООО «Ремсервис» и проанализированы основные технико-экономические показатели деятельности организации. Был произведен анализ конкурентоспособности, который включал в себя анализ рынка, SWOT анализ, PEST анализ, анализ уровня конкуренции в отрасли по модели «5 сил конкуренции» Майкла Портера, а для определения слабых и сильных сторон использовался многоугольник конкурентоспособности.

По итогу анализа конкурентоспособности было выявлено, что реклама является слабой стороной ООО «Ремсервис». Исходя из данной проблемы предложено мероприятие, которое будет способствовать повышению уровня конкурентоспособности и позволит сделать слабое место сильным. По итогам расчетов основных экономических показателей можно сделать вывод, что мероприятие по открытию рекламного отдела ООО «Ремсервис», прошло успешно.

Глава 3 Дополнительное образование учащихся основного общего образования по теме «Конкуренция»

3.1 Теоретические аспекты изучения темы «Конкуренция» в школьном курсе обществознания

Приказом Министерства Просвещения РФ от 31.05.2021 № 287 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта начального общего и основного общего образования» были приняты новые стандарты ФГОС НОО и ФГОС ООО, вступающие в силу с 01.09.2022 г. [10].

Обновленная программа ФГОС сохраняет принципы вариативности, в формировании школами основных образовательных программ начального общего и основного общего образования, а именно:

- предусмотреть учебные предметы, учебные курсы и учебные модули;
- разработать и реализовать программы углубленного изучения отдельных предметов;
- а также учета интересов и возможностей как образовательных организаций, так и их учеников: разработать и реализовать индивидуальные учебные планы в соответствии с образовательными потребностями и интересами учеников. Современное образование ориентировано на личностно-ориентированный подход.

Главной задачей ФГОС третьего поколения становится конкретизация требований к обучающимся, в предыдущей редакции Стандарт включал только общие установки на формирование определенных компетенций. Новые же ФГОС ООО определяют четкие требования к предметным результатам по каждой учебной дисциплине, что позволяет дать ответы на следующие вопросы:

- Что конкретно школьник будет знать?
- Чем овладеет?
- Что освоит?

Требования к предметным результатам в новом ФГОС ООО:

- формируются в деятельностной форме с усилением акцента на применение знаний и конкретных умений;

- усиливаются акценты на изучение явлений и процессов современной России и мира в целом, современного состояния науки.

Также в новом ФГОС подробнее описаны результаты освоения программы (личностные, предметные и метапредметные). Кроме того, акцент больше сделан на то, как ученик сможет применить полученные знания на практике.

ФГОС обеспечивает единство образовательного пространства в России, вариативность содержания образовательных программ, благоприятные условия воспитания и обучения, а также формирование у обучающихся культуры пользования информационно-коммуникационными технологиями. То есть на сегодняшний день ФГОС содержат довольно общие и размытые формулировки. И главным отличием обновленных стандартов станет то, что весь учебный процесс будет описан очень подробно. Как говорилось ранее, в документе будут максимально точно сформулированы требования к предметам всей школьной программы, а по каждому учебному предмету даны четкие требования к образовательным результатам, конкретизировано, какой минимум знаний и умений должен освоить учащийся.

Хочется отметить, что уже с младших классов учащиеся начнут изучать финансовую грамотность. В Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 25.09.2017 г. № 2039-р., задача формирования финансовой грамотности обучающихся учреждений начального и общего образования рассматривается как одна из приоритетных [9]. Основы финансовой грамотности, учащиеся будут осваивать благодаря дополненной программе таких предметов, как «Окружающий мир», «Математика», «Информатика», «Обществознание», «История». Финансовая грамотность представляет собой одну из важнейших компетенций современного человека.

Ведь основы экономических знаний, понимание принципов управления финансами и формирование полезных привычек в данной сфере, уже начиная со школьной скамьи, несомненно, являются одними из важнейших практических навыков, которые учащемуся понадобятся в будущем. В новом ФГОС большой акцент в преподавании делается на практико-ориентированный подход. Как подчеркнули в Минпросвещения: «Школьные программы должны давать максимально актуальные знания, которые бы учащиеся могли применять в реальной жизни» [10].

В настоящее время знания в экономической сфере являются неотъемлемой частью общего образования. Изучение экономики в курсе обществознания создает условия для формирования экономической культуры и экономического мышления учащихся. При подготовке к запланированному нами мероприятию по теме «Конкурентоспособность» необходимо было проанализировать учебники по обществознанию 8-11 классов в соответствии с действующим ФГОС и изменениями нового ФГОС, рассмотреть блок «Экономика» и какое значение в нем уделяется рассмотрению данной темы.

Учебник по обществознанию 8 класса под редакцией К.В. Сорвина [39] полностью посвящен рассмотрению блока «Экономика». Учебник знакомит обучающихся с экономической сферой, устройством рыночной экономики. Представим в таблице 22 темы, с которыми знакомятся учащиеся во второй главе «Как устроена рыночная экономика».

Таблица 22 – Вторая глава «Как устроена рыночная экономика»

Глава 2. «Как устроена рыночная экономика»	Количество часов
Урок 7. Как работает свободный рынок	1ч
Урок 8. «Невидимая рука» рынка и общественный интерес	1ч
Урок 9. Предприятие в рыночной экономике	1ч
Урок 10. Выручка, издержки и прибыль фирмы	1ч
Урок 11. Конкуренция	1ч

Как мы можем увидеть из таблицы 22 тема «Конкуренция» в данном

учебнике рассматривается в отдельном параграфе. Содержание параграфа начинается с определения конкуренции, возникновения конкуренции между фирмами, также рассматриваются функции конкуренции в рыночной экономике.

Во второй части рассматриваются виды конкуренции: совершенная, несовершенная конкуренции, монополия и олигополия, монополистическая конкуренция и их характерные черты.

В третьей части параграфа рассматриваются рыночное поведение фирм, факторы влияющие на их уровень конкурентоспособности и методы повышения конкурентоспособности фирмы на рынке: ценовая и неценовая конкуренция. В параграфе также приводится закон «О защите конкуренции». Материал параграфа систематизирован и логически выстроен, после каждой части даются вопросы для закрепления, приводятся интересные факты, а также представлена наглядная схема видов конкуренции, для большего понимания. Тема «Конкуренция» рассмотрена на достаточно обширна, представлены вопросы и практические задания для закрепления пройденного материала.

Хочется также отметить, что в учебнике по обществознанию для 8 класса под редакцией К.В. Сорвина методический материал включает вопросы и задания, ориентированные на подготовку учащихся к ОГЭ. Представлен также дополнительный методический материал для подготовки к участию в олимпиадах по обществознанию.

Далее проанализируем учебник по обществознанию для 8 класса в образовательных учреждениях под редакцией Боголюбова Л.Н. [40]. В данном учебнике самый большой раздел посвящен экономике, он содержит 12 параграфов, представим их в таблице 23.

Таблица 23 – Блок «Экономика» в учебнике по обществознанию под редакцией Боголюбова Л.Н. для 8 класса

Блок экономика	Количество часов
Урок 1. Экономика и ее роль в жизни общества	1ч

Урок 2. Главные вопросы экономики	1ч
Урок 3. Собственность	1ч
Урок 4. Рыночная экономика	1ч
Урок 5. Производство – основа экономики	1ч
Урок 6. Предпринимательская деятельность	1ч
Урок 7. Роль государства в экономике	1ч
Урок 8. Распределение доходов	1ч
Урок 9. Потребление	1ч
Урок 10. Инфляция и семейная экономика	1ч
Урок 11. Безработица, ее причины и последствия	1ч
Урок 12. Мировое хозяйство и международная торговля	1ч

В данном учебнике тема конкуренции рассматривается в параграфе «Рыночная экономика», но конкуренция рассмотрена лишь на поверхностном уровне: дается определение термина «конкуренция» и какую роль она играет в рыночной экономике, но отсутствует материал о видах конкуренции и факторах. Но также, выделим, что большее внимание уделяется соприкасающейся теме «Спрос и предложение» на рынке, как формируются и взаимодействуют между собой. Из дополнительных заданий авторами учебника предлагается учащимся провести дискуссию на тему «Кому выгодна конкуренция в рыночной экономике?». Ребятам предлагается разделиться на две группы: первая группа отвечает на вопрос «Что выигрывает производитель от конкуренции?», вторая группа отвечает на вопрос «Что выигрывает потребитель от конкуренции?». Стоит отметить, что в данном параграфе отсутствует сопутствующий наглядный материал.

Аналогичная ситуация прослеживается и при рассмотрении учебника по обществознанию для 8 класса под редакцией А.И. Кравченко, Р.И. Хасбулатов, С.В. Агафонов [31].

В разделе «Экономика» рассматриваются основные экономические явления – рынок, цена, конкуренция, предпринимательство, спрос и предложение, обмен и потребление, доход, производство, товар и деньги, роль государства в экономике. Отдельного параграфа изучению темы

«Конкуренция» не выделяется. Данная тема изучается в взаимодействии с рынком и ценой производимого товара или предоставляемой услуги. В параграфе дается определение термину «конкуренция», описываются принципы совершенной конкуренции и ее отличиях от олигополии и монополии. Отметим, что в рассмотренном нами параграфе отсутствует наглядный материал, вопросы и задания в конце параграфа не затрагивают темы «Конкуренция». Тема была рассмотрена в узком направлении, учащиеся получили только обобщенное представление о конкуренции.

Стоит также обратить внимание на отличия учебников в соответствии с изменениями ФГОС: в учебнике по обществознанию 8 класса под редакцией К.В. Сорвина изложение теоретического материала ведется с опорой на практику, особый акцент делается на практико-ориентированный подход, на что особенно делается упор в соответствии с новым ФГОС. В экономической сфере отдельно рассматривается каждый элемент, присутствует дифференцированный подход в изучении материала, представлен более современный учебный и дополнительный материал, а также более разнообразные и интересные практические задания.

В обновленной версии учебника по обществознанию Кравченко А.И. для 8 класса 2020 г. содержится обширный теоретический материал по экономической сфере жизни общества, состоящий из 19 тем. Представим в таблице 24 рассматриваемые темы блока «Человек и Экономика».

Таблица 24 – Блок «Человек и экономика» в учебнике по обществознанию

А.И. Кравченко для 8 класса

Блок «Человек и экономика»	Количество часов
Урок 1. Экономика как хозяйство и как наука	1ч
Урок 2-3. Основы экономики	2ч
Урок 4. Деньги, их функции	1ч
Урок 5. Собственность и ее формы	1ч
Урок 6. Рынок и рыночный механизм	1ч
Урок 7. Конкуренция в условиях рынка	1ч
Урок 8. Предпринимательство	1ч
Урок 9. Формы предприятий	1ч
Урок 10. Банки и банковские услуги	1ч
Урок 11. Страховые услуги	1ч

Урок 12. Рынок труда	1ч
Урок 13. Семейная экономика	1ч
Урок 14. Экономические циклы	1ч
Урок 15. Роль государства в развитии экономики	1ч
Урок 16. Государственный бюджет	1ч
Урок 17. Налоги и налогообложение	1ч
Урок 18. Социальное неравенство и социальная политика	1ч

В параграфе «Конкуренция в условиях рыночной экономики» рассматриваются роль конкуренции на рынки, виды и их характерные черты и особенности, виды конкурентных рынков, методы конкуренции, поведение производителей товаров и услуг в условиях конкуренции, какое место потребитель занимает на рынке товаров и услуг и как это влияет на уровень конкуренции между фирмами. Также обширное внимание уделяется взаимосвязанной теме «Закон спроса и предложения», в комплексном изучении данных тем у учащихся сформируется четкое представление о значении конкуренции на рынке товаров и услуг.

В учебнике по обществознанию Котова О.А. и Лискова Т.Е. [29] для 8 класса изучению экономической сферы посвящены две главы. Рассмотрим темы главы 1. «Мир экономики», представленные в таблице 25.

Таблица 25 – Глава 1. «Мир экономики»

Глава 1. «Мир экономики»	Количество часов
Урок 1. Экономика и ее роль в жизни общества	1ч
Урок 2. Собственность и экономические системы	1ч
Урок 3. Спрос и предложение	1ч
Урок 4. Как рынок регулирует экономику	1ч
Урок 5. Экономика фирмы	1ч
Урок 6. Роль государства в экономике	1ч
Урок 7. Деньги и их функции	1ч
Урок 8. Для чего нужны банки и биржи	1ч

Урок 9. Занятость и безработица	1ч
Урок 10. Налоги	1ч
Урок 11. Государственный бюджет	1ч
Урок 12. Как развивается экономика	1ч

Отметим, в учебнике подробно рассматривается тема «Спрос и предложение», а конкуренция отдельно рассматривается в параграфе «Как рынок регулирует экономику». В данном параграфе рассматривается экономическая роль конкуренции в условиях рынка, типы конкуренции, как рыночная конкуренция влияет на производителей товаров и услуг, учащиеся знакомятся с Федеральным законом РФ «О защите конкуренции». А в параграфе «Экономика фирмы» учащиеся рассматривают конкурентные преимущества фирмы на определенном рынке.

Из практических задач учащимся предлагается провести анализ состояния фирмы, то есть ее место, занимаемое на рынке по сравнению со своими конкурентами, продукцию, которую она выпускает или предоставляемые услуги, на сколько они актуальны для потребителя, предположить какие конкурентные преимущества были бы решающими для развития выбранной фирмы. На наш взгляд, задание очень интересное, оно направлено на самостоятельную поисковую деятельность, понимание и закрепление пройденного материала.

Рассмотрим учебник по обществознанию для 9 класса Кудина М.В., Чурзина И.В.; под редакцией Никонова В.А. [32]. В данном учебнике рассматривается экономика и ее основные элементы, экономическая система и экономическая деятельность, рассказывается также о роли государства в современной экономике, об основах финансовой грамотности (деньги, банки и новые виды банковских услуг, экономика семьи, личные финансы и др.).

Тема «Конкуренция» рассматривается во второй главе учебника «Экономическая система и экономическая деятельность» в взаимодействии с рынком, законом спроса и предложения. В параграфе описывается сущность

конкуренции, ее роль в рыночной экономике, а также влияние конкуренции на производителей товаров и услуг. На рассмотрение данных тем также уделяется 1 час в учебной программе.

Хочется также отметить особенности данного учебника: красочность, логически выстроенная структура учебного материала, выделение основных понятий, рассмотрение разных точек зрения изучаемой темы, представлены разнообразные иллюстрации, таблицы, схемы, графики, диаграммы.

В рассмотренных учебниках по обществознанию Л.Н. Боголюбова, Ф.И. Кравченко и О.А. Котовой [38, 30, 28] для 10-11 классов блок «Экономика» рассматривается в курсе 10 класса, где системно показаны механизмы функционирования рыночной экономики и затрагиваются вопросы конкуренции, отражены различные аспекты экономической деятельности субъектов экономики (домохозяйств, фирм, государства).

В параграфе посвященные фирмам и предприятиям в экономике, рассматриваются их конкурентные преимущества. В учебнике даются понятие термина «конкуренция», ее влияние на производителя товаров и услуг, а также рассматривается роль конкуренции в экономической сфере в целом. Здесь стоит также подчеркнуть, что в ЕГЭ по обществознанию были внесены изменения в блок «Экономика»: задание с кратким ответом на анализ графика спрос и предложение в первой части было преобразовано в задание с развернутым ответом во второй части. Это еще раз доказывает важность изучения темы «Конкуренция» в школьной программе.

Отметим также, что в 10-11 классе обществознание делится на базовый и профильный уровень, особый упор идет на изучение социальной, духовной культуры жизни общества. В курсе по обществознанию в 11 классе комплексно рассматривается политико-правовая сфера общественной жизни.

Отметим, что в ЕГЭ по обществознанию во вторую часть включили задания с развернутым ответом по Конституции РФ и законодательству РФ. Отметим, все рассмотренные нами учебники полностью соответствуют Федеральному государственному образовательному стандарту основного и

среднего общего образования и имеют весь необходимый минимум теоретических концепций, профессиональных терминов и практических заданий, для более полного понимания и закрепления учебного материала. Красочность, логически выстроенная структура учебного материала, выделение основных понятий, рассмотрение разных точек зрения изучаемой темы, представлены разнообразные иллюстрации, таблицы, схемы, графики, диаграммы. Методический аппарат к каждому параграфу содержит различные фрагменты из документов, а также вопросы и практические задания разного уровня сложности.

Таким образом, проанализировав учебники по обществознанию, входящие в федеральный перечень учебников в соответствии с требованиями ФГОС, и рассмотрев блок экономической сферы в учебниках по обществознанию 8-11 классов, мы пришли к выводу, что рассмотрение темы «Конкуренция» является актуальной и важной для учащихся как для участия в олимпиадах, так и при подготовки к ОГЭ и ЕГЭ по обществознанию. Конкуренция и оценка конкурентоспособности фирмы является одной из основных тем в Едином государственном экзамене (ЕГЭ) по обществознанию в тематическом блоке «Экономика». Кроме того, понимание принципов и законов конкурентоспособности важно в целом для понимания основ современной рыночной экономики.

В рассмотренных нами учебниках, тему «Конкуренция» учащиеся рассматривают в взаимосвязи с темами «Спрос и предложение», «Рыночная экономика» и «Экономика фирмы». Но в рамках одного часа полноценно рассмотреть тему конкуренции невозможно.

3.2 Понятие, цели и задачи игровых технологий в образовательном процессе

На сегодняшний день важнейшей составляющей образовательного процесса признается инновационная деятельность педагога, направленная на применение потенциалов современной педагогической науки с целью

повышения эффективности обучения независимо от особенностей учебной программы. В педагогической и психологической литературе всё чаще и настойчивее обосновывается идея реализации в образовании инновационных систем, моделей, подходов, методов и технологий, рассматриваемых в качестве универсальных методических оболочек.

Поэтому перед современным педагогом стоит нелегкая задача поиска новых эффективных методов обучения в средней школе, что, безусловно, отражается на модификации форм организации познавательной деятельности учащихся на уроке. Современная педагогическая практика пришла к выводу, что на этапе формирования базовых знаний требует обучение, сопровождающееся с технологизацией учебного процесса, которое делает его более управляемым и эффективным.

В связи с возникновением новых технологически оснащенных методов обучения возник вопрос о целесообразности функционирования традиционных методов обучения. Необходимость актуализации учебного процесса не означает полный отказ от традиционных методов в обучении, которые продуктивны для решения различных педагогических задач. Это особенно важно понимать современному молодому учителю, пытающемуся гармонично синтезировать традиционные методики обучения с интерактивными, и не делать уклон на одну принятую методику преподавания.

Технологический подход в обучении оформился в российской педагогике не как противостояние традиционному, а развивался на его основе, став преемником всего лучшего, чего достигла традиционная педагогическая теория и практика.

Таким образом, понятие «технология» сегодня относится ко всем дисциплинам в школе и высших учебных заведениях. Именно с помощью технологий входит в мировое пространство новая система образования.

В отечественной педагогической науке термин «технология» оказывается применимым к сфере образования с 80-х годов XX века, но до их пор не является общепризнанным.

С одной стороны, понятие «технология» подвергается критике (согласно точке зрения В.В. Краевского деятельность учителя сложнее, поэтому воспитание и обучение не должно сводиться к усредненным методическим нормам). С другой стороны, категория приобретает универсальное значение, а Д.Г. Левитас отмечал технологический характер любой прикладной дисциплины. С.Д. Поляков указывает, что «...для одних учителей технологии это нечто серое, твёрдое, машинное, мёртвое - превращение людей в роботов. Для других технология - символ упорядоченности, логичности, целенаправленности» [44, с.8].

Не однозначно и рассмотрение термина, в педагогической науке существуют большие расхождения в дефиниции, образовательная технология рассматривается в качестве: техники реализации процесса обучения (В.П. Беспалько), инструментария педагогического процесса (Б.Т. Лихачев), описания учебного процесса (И.П. Волков), процессуальной части дидактики (М.Чошанов), модели педагогической деятельности (В.М. Монахов), совокупности средств для достижения воспитательных и образовательных целей (М.В. Кларин).

Следовательно, общим является включение в область педагогической технологии специальных способов, приёмов и методов обучения, конкретных мероприятий, форм и средств воспитания, нацеленных на достижение прогнозируемых результатов. Критериями их разработанности являются:

- системность
- воспроизводимость
- транслируемость
- результативность

Понятие «педагогическая технология» или «образовательная технология» получило распространение в западной педагогике в середине XX

в. (в англоязычной научной литературе активно используется термин «educational technology»), но долгое время относилось к вопросам применения технических средств обучения и внедрения цифровых технологий в образовательный процесс [48, с 338].

Можно отметить, что термин «педагогическая технология», точнее «технологии в образовании», упоминается еще в 1920-е гг. в СССР. А.С. Макаренко впервые употребил его в связи с педагогической деятельностью. В настоящее время в язык педагогов прочно вошло понятие «педагогическая технология».

Таким образом, под образовательной технологией мы понимаем разработанную систему со-деятельности ученика и учителя по моделированию, организации и корректированию хода педагогической деятельности с целью достижения продуктивности обучения с условием создания психологически комфортной среды для всех участников образовательного процесса.

Технология, как правило, реализуется в интерактивном режиме – в диалоговых формах образовательной деятельности учащихся. Технология всегда решает проблему, а потому главный принцип её содержания и реализации – проблематизация обучения. Педагогическая технология предполагает положительное влияние на ребенка для достижения продуктивности его развития.

Анализируя конкретный блок преподаваемой дисциплины, педагог разрабатывает технологию обучения, видимую им как наиболее эффективную для достижения конкретных педагогических целей. При этом прогнозируемый педагогом продукт обучения должен быть достигнут посредством реализации целевых установок и цепочки взаимосвязанных и последовательных действий.

Педагогическая технология представляет собой совместную деятельность педагога и школьников, реализует принципы дифференциации и индивидуализации. В основе технологии лежат различные способы коммуникации, однако, несмотря на это она обладает универсальным

характером и может применяться к любым школьным предметам. Это связано с тем, что педагогическая технология обладает одинаковыми этапами и элементами, а достижение результатов обучения прогнозируется на всех обучающихся вне зависимости от предмета обучения.

Педагогическая технология представляет собой систему, состоящую из следующих элементов:

- цели, требования, средства и методы образования, характеристики прогнозируемых продуктов обучения
- средства диагностики на каждом этапе технологии
- системы со-деятельности «учитель-ученик»
- критерии презентации результатов совместной работы.

Технологии являются обусловленными реальностью процессами развития образования. Можно утверждать, что педагогическая технология – это системное, концептуальное, нормативное, вариативное описание деятельности учителя и ученика, направленное на достижение общеобразовательной цели.

Современное общественное развитие определяет маршрут развития педагогической технологии. Гуманизация и демократизация социума, взаимодействие педагогического опыта прошлого и общественного прогресса наполнили современную педагогическую технологию новым содержанием, имеющим в основе социальные реформы, новое гуманистическое педагогическое мышление, аккумуляцию российского и зарубежного педагогического опыта.

Поскольку содержание педагогической технологии обуславливает социальный заказ, она не является застывшим продуктом, а адаптируется к использованию в конкретной педагогической ситуации. Эффективность применения педагогической технологии, её структурные и содержательные инновации зависят от ценностной ориентации учебного заведения и уровня квалификации педагогов.

Федеральный государственный образовательный стандарт пропагандирует системно-деятельностный подход к процессу обучения, поскольку развитие личности может осуществляться только в результате активной деятельности обучающегося [10]. В связи с чем актуальными становятся методы обучения, способствующие развитию умений анализировать, логически мыслить, делать умозаключения, творить.

Широкое применение в последние годы получили игровые технологии, что, с одной стороны, непосредственно связано с изменениями в сфере образования, с развитием педагогической теории и практики: переход к компетентностной модели обучения, практика личностно-ориентированного образования, распространение проблемного обучения. С другой стороны, вызвано социальными потребностями формирования всесторонне развитой активной личности. Технология обучающих игр отвечает данным задачам, поскольку имеет отчетливо выраженную функциональную направленность и обладает возможностью создания имитационных ситуаций: «предполагает решение проблем, связанных с профессиональной деятельностью, карьерой, человеческими взаимоотношениями и личными трудностями» [23, с.337].

Под игровой технологией подразумевается деятельность, организуемая в процессе обучения, целью, которой является развитие познавательного интереса за счет эмоциональной окрашенности игровых действий, основанных на имитационном или символическом моделировании изучаемых объектов.

Игровая технология, способствует возникновению интереса не только к приобретению определенных знаний, но и к их самостоятельному получению, вызывая у обучающихся потребность в самообразовании и самосовершенствовании, игровые технологии можно рассматривать в качестве средства развития познавательной активности школьников.

Как отмечает М.Ю. Олешков, игровые образовательные технологии – форма учебного процесса, построенная на игровых приемах и ситуациях,

выступающих как средство стимулирования обучаемых к учебной деятельности [41, с 338].

Л.А. Байкова под игровой технологией понимает определенную последовательность операций, действий, направленных на достижение учебновоспитательных целей [13, с 15].

Применение игровых технологий является актуальной проблемой практической педагогики, нацеленной на конструирование эффективного и совершенного учебно-воспитательного процесса. Игровые технологии включают в себя особые методы и приёмы организации процесса обучения, представленные в форме различных обучающих игр. Представляя собой единство функций, такие приёмы и методы могут применяться на разных этапах процесса обучения (при его планировании, организации и проведении) и реализовываться как: способ построения учебного занятия; способ изучения отдельного курса, предмета, раздела, темы, понятия; способ организации внеклассной деятельности.

Проблема использования игр в классе очень важна, и многие ученые и практики изучали эту проблему. В частности, представления об игре нашли отражение в работах И. Канта, И.К.Ф. Шилера, И.М. Бахтина, Г.Г. Гадамера и многих других. Отдельно следует упомянуть фундаментальное исследование Й. Хёйзинга. Современная педагогическая интерпретация игр основана на работах таких авторов, как Я.А. Коменский, Ф. Фребель, М. Монтессори и других крупнейших педагогов. В отечественной педагогике разработкой условий использования игр в обучении занимались Л.С. Выготский (2001), А.Н. Леонтьев (1983), Д.Б. Эльконин (1978) и многие другие. Эти антологии носили фактологический характер, значительно расширяя возможности воспитательной работы в дошкольных и школьных учреждениях. Особенности игровых технологий на уроках исследовали Л.А. Агафонова, Ф.Ю. Боташева, В.В. Петрусинский и др. Проблемой методологии игры в средней школе занимались И.В. Голышкина, О.В. Калимулина, И.Е. Коптелова, В.С. Красильникова, Е.А. Павлова.

Нидерландский историк культуры Йохан Хейзинга считает, что в один ряд с такими определениями человека как *Homo sapiens* (человек разумный) и *Homo faber* (человек-созидатель) следует поставить еще одно определение: *Homo ludens* (человек играющий), поскольку это выражает такую же существенную функцию человека, как две предыдущие.

Йохан Хейзинга рассматривал игру как явление культуры. С его точки зрения, игра старше культуры, так как культура предполагает человеческое сообщество, а животные вовсе не ждали появления человека, чтобы он их научил играть [54, с 9].

Есть много определений относительно того, что такое игра. Некоторые методисты считают, что игра является источником развития. Это действие в воображаемом поле, в вымышленной ситуации, создание произвольного намерения, формирование жизненного плана, волевых мотивов.

Все это возникает в игре и выводит ее на высший уровень развития [22, с 387]. Другие ученые-практики предлагают иное определение этого понятия. Они считают, что игра – это последовательный ряд дополнительных скрытых взаимодействий, которые приводят к определенному предсказуемому результату.

Полонский, определял, что в общем случае под игрой можно понимать «соревнование или состязание между участниками (детьми или взрослыми) по заранее согласованным, строго определенным правилам (условиям), направленным на достижение определенных общепринятых целей» [43, с. 79].

Разнообразные исследования игры также можно обобщить в следующем определении. Игра – это особый вид деятельности, в основе которого лежит взаимодействие индивида с конкретными людьми или коллективом в целом на основе творческой, логической или иной деятельности, способствующей закреплению или совершенствованию компетентности человека, его личностных творческих способностей.

Цель педагогической игры – активно использовать полученные знания в процессе обучения. Следует отметить, что большинство игр связаны с

содержанием обучения и воспитания. То есть, мы имеем в виду особенности игровой деятельности детей, игровые задания, игровые действия и правила, организацию жизни детей, руководство со стороны учителя [35].

Игра практически с первых моментов своего возникновения выступает как форма обучения человека, как первичная школа взаимодействия с миром и решения жизненных ситуаций с целью их освоения, формирования необходимых качеств характера, навыков и умений, развития способностей учеников.

Игры и разные их формы с древнейших времен становились частью учебного процесса. Ещё в древние времена в Афинах молодые люди постоянно состязались в спорте, различных видах искусства, полемике, оттачивая своё мастерство.

В X веке в школах среди учеников снискали популярность состязания по риторике. В эпоху Возрождения Т. Компанелла и Ф. Рабле отмечали возможность и важность обучения детей путем игры, открыто не погружая ребенка в чистого вида науку.

С начала XIX века игры начали рассматриваться как один из средств обучения. Первым отметил и классифицировал педагогическую роль и превосходство игры Фридрих Фрёбель, игра и стала основой его педагогической теории. Подметив дидактичность игры, он доказал, что игра способна решать задачи обучения ребенка, облегчать понимание и заинтересовывать. Появились первые научные теории игры (В. Макдауголл, Г.

Мерфи, Ф. Бентендейх). К. Ушинский, автор теории духовного развития ребенка в игре, впервые выдвинул идею об использовании игры в общей системе воспитания, в деле подготовки ребенка через игру к трудовой деятельности. Н. Короткова, Н. Михайленко, А. Сорокина, А. Ибрагимова игру рассматривают как важное средство формирования и тренировки навыков.

Как отмечает Р.С. Михинкевич, в современной педагогической практике игра рассматривается как обучение через деятельность. Игра как обучение

включает две стороны деятельности – игровую и учебную. Обучающийся в игровых действиях познает и осваивает предметную деятельность, что выражается в формировании определенных умений [36].

Традиционное отечественное образование, прежде всего, концентрируется на передаче знаний основного теоретического характера и гораздо меньше внимания уделяет прикладным навыкам [17].

Особенности применения игровых технологий в образовательном процессе:

- модель процесса обучения на основе игры представляет собой включение обучающихся в игровое моделирование изучаемых явлений, проживание ими нового опыта в игре;

- игровое обучение предоставляет возможность обучающимся самостоятельного продумывания и объяснения принимаемых решений, включает обучающихся в моделирование сложных ситуаций, делает обучение занимательным, насыщенным, и даже напряженным;

- у обучающихся имеется ролевая деятельность;

- вводится игровая ситуация и через нее создается проблемная ситуация, которая проживается участниками в форме игры, основу их деятельности составляет игровое моделирование, часть деятельности обучающихся происходит в условно игровом плане;

- обучающиеся действуют по правилам игры;

- педагог выполняет несколько ролей: организатор, помощник и соучастник общего процесса игры;

- у игры два уровня: предметно-содержательный и социальнопсихологический;

- в процессе игрового обучения обучающиеся накапливают опыт деятельности, похожий на тот, который они получили бы на самом деле [9, с 5].

Таким образом, основная цель игровой технологии сделать образовательный процесс наиболее понятным и доступным. Подготовить

почву для более сложных и содержательных процессов обучения и воспитания.

Главным признаком педагогической игры является конкретизация цели и четкое ориентирование на сформулированный результат.

Главными структурными компонентами любой педагогической игры является: субъекты (педагог-организатор), объекты (обучающиеся), цель (учебно-воспитательная), объект моделирования (имитационная ситуация, требующая разрешения), сценарий (план проведения), игровые механизмы (вхождение в игру и освоение роли), игровая обстановка (совокупность условий и обстоятельств).

В игровом обучении есть определенные условия для успешного достижения образовательных целей. К этим условиям можно отнести следующие моменты.

Во-первых, это обязательная постановка цели игры, игровой задачи. Ребенок должен знать, для чего он играет и какой цели должен достичь, что это не простое развлечение. Во-вторых, в игре нужно поставить четкие правила и условия. В-третьих, для большего интереса желательно ввести соревновательный элемент. Это завуалирует дидактическую базу, что сделает игру именно игрой, а не чистым обучением, дети это чувствуют. И в-четвертых, это связь успешного выполнения задания с игровым результатом.

В пользу игры в учебном процессе свидетельствует и то, что в ней наиболее полно проявляются потенциальные возможности, способности ребенка, ведь сама игра вызывает интерес и активность учащихся. Кроме того, игра позволяет не только закрепить изученный материал, но и усвоить новые знания. Поэтому игры – и спокойные, и динамические – могут быть использованы как при объяснении нового материала, так и при его закреплении, при опросе и при контроле знаний и умений учащихся.

Следует заметить, что игровая деятельность имеет большое значение в развитии и воспитании личности, так как дает каждому ребенку возможность почувствовать себя субъектом деятельности, проявить себя, сформировать

собственные способности. Благодаря игре развитие различных элементов и видов человеческой деятельности для ребенка происходит более успешно.

Поэтому игра была и остается методом познания окружающей действительности и может использоваться в преподавании всех предметов, включая дисциплины социально-гуманитарного направления.

В игре все одинаковы. Во время игровой деятельности интеллектуально пассивный обучающийся может выполнять такой объем работы, который совершенно недоступен ему в традиционной образовательной ситуации. Это выполнимо даже для слабых учеников.

Чувство равноправия, атмосфера энтузиазма и радости, ощущение выполнимости задач – все это дает детям возможность преодолеть стеснительность, которая мешает им свободно использовать слова иностранного языка в речи, и имеет положительный эффект в обучении.

Школьный материал усваивается незаметно и при этом возникает чувство удовлетворения.

В научных и иных педагогических исследованиях, касающихся игровой деятельности, можно обнаружить понятие «эмоционального ускорителя»

обучения. Эмоциональность игры является очень важной особенностью, что делает ее успешной и необходимой не только для младших школьников, но и для подростков.

Игра, как отмечает Л.С. Выготский, отвечает за формирование и становление характера человека [19, с 200]. Важность игры для развития заключается в ее природе, потому что игра всегда состоит из эмоций, а там, где есть эмоции, есть активность, есть внимание и воображение, и именно здесь работает мышление.

Играющий ребенок всегда стремится идти вперед, а не назад. В играх у детей как бы дети синхронизируются все три составляющие: их подсознание, ум и воображение. Американский психолог Д. Мид увидел в игре обобщенную модель формирования того, что психологи называют «независимостью» человека, собирающего свое «я». Игра – это сфера самовыражения,

самоопределения, самоанализа, самореализации.

Игра – средство первичного обучения ребенка, которое не утрачивает свое значение в процессе его взросления. Л.С. Выготский указывал на неоспоримую важность игры в период взросления человека, поскольку путем замещения реального мира на мир игры ребенок учится имитировать разные социальные роли, находит себя в разнообразных проблемных ситуациях, учится решать типовые социальные задачи, применяя игру как площадку для формирования собственной поведенческой модели, реализуемой в многообразных социальных ситуациях [48, с 205].

Тем не менее, еще и сегодня большинство педагогов недооценивает преимущества использования игровых методов на занятиях, и успех игр зависит не только от учеников, но и от настроения учителя.

Таким образом, игровая технология – целостная система, которая является неотъемлемой частью педагогического процесса. Она включает в себя разнообразные методы, приемы и упражнения, направленные на развитие умственных и творческих способностей ребенка. При достаточной проработанности, технология игрового обучения, являющаяся разновидностью современных психо-педагогических технологий, имеет ряд практических преимуществ, связанных с эффективной организацией учебного процесса.

Педагогическая игра, в отличие от общепринятых игр, обладает рядом существенных признаков. В игровой деятельности присутствует четко поставленная цель и результат обучения. Игра носит учебно-познавательную направленность.

Использование игровых технологий в образовательном процессе является эффективным средством развития познавательной активности учащихся. Игра создает состояние радости, повышает мотивацию, дает возможность школьнику овладеть недоступными для него до настоящего момента действиями.

3.3 Разработка внеурочного занятия "Конкуренция организаций и способность конкурировать"

Внеурочная деятельность стимулирует интерес учащихся к обучению, увеличивает их мотивацию к учебе, повышает качество знаний и умений, развивает самостоятельность, креативность, коммуникативные навыки, лидерские качества, способность к решению проблем и критическому мышлению. Это непременно отражается на успеваемости и адаптации выпускников к различным условиям жизни и профессиональной деятельности.

Но внеурочная деятельность также может стать источником проблем, когда её организация и проведение не соответствуют потребностям и возможностям учащихся, не связаны с основной образовательной программой, не имеют четких целей и задач. Это может привести к ухудшению отношений между учителями и учащимися, снижению оценок, растерянности и непониманию своего места в школьной жизни.

Поэтому для эффективной организации внеурочной деятельности необходимы такие меры, как:

- проведение опросов и анкетирования среди учащихся о том, какие формы и направления внеурочной деятельности им интересны и полезны, что они хотели бы получить от участия в них;
- систематический анализ и оценка результативности внеурочной деятельности, которые позволят выявить её предпочтения и проблемы, корректировать и усовершенствовать её;
- совместное участие учителей и учащихся в организации и проведении внеурочной деятельности, что способствует обмену опытом и развитию взаимопонимания.

Таким образом, внеурочная деятельность является неотъемлемой частью процесса образования и воспитания, которая помогает развить личность учащихся как индивидуума, активного гражданина и будущего профессионала. Однако её эффективность зависит от того, насколько она

соответствует интересам и потребностям учащихся, поддерживается педагогами и взаимодействует с основной образовательной программой.

В связи с этим, предлагаю разработанное мною внеурочное мероприятие «Конкуренция организаций и способность конкурировать».

Данное занятие поможет расширить знания по теме и практически применить их, а также организовать самостоятельную познавательную деятельность. Ученики смогут узнать больше о конкуренции, ее видах, причинах и последствиях, а также разобраться в том, как оценивать конкурентоспособность и применять этот инструмент в реальной жизни.

Актуальность внеурочного мероприятия обусловлена тем, что конкуренция и оценка конкурентоспособности фирмы является одной из основных тем в ЕГЭ, а построение многоугольника конкурентоспособности входит в задания регионального и федерального уровня Всероссийской олимпиады учащихся. Отметим также, что понимание принципов и законов конкурентоспособности важно в целом для понимания основ современной рыночной экономике. Внеурочное занятие будет комбинированного типа, проходить оно будет в компьютерном классе.

Цель внеурочного занятия: сформировать у обучающихся представления о конкуренции и конкурентоспособности организации, и углубить представления учащихся о важности анализа и оценки конкурентоспособности организации.

Задачи:

- расширить представление учащихся о конкурентоспособности, как об одном из главных условий рыночной экономики в настоящее время
- разъяснить виды конкуренции и факторы, влияющие на способность организации конкурировать
- провести анализ и оценку конкурентоспособности организаций
- создать условия для формирования у учащихся способности самостоятельно анализировать
- научить строить многоугольник конкурентоспособности и делать

SWOT-анализ

- закрепить умения и навыки у учащихся применять полученные знания на практике в конкретных ситуациях, умение работать в парах, самостоятельно искать информацию, делать выводы.

Этапы внеурочного занятия:

1) подготовительный. Составление плана и технологической карты внеурочного занятия, подбор соответствующей литературы по выбранной теме, подготовка практических заданий.

2) организационный. Проверка количества учащихся и их готовности к внеурочному занятию, приветствие.

3) мотивационный. Эмоциональная, психологическая и мотивационная настроенность учащихся к занятию. Учитель создает условия для возникновения у учащихся внутренней потребности включения в деятельность.

4) целевой. Актуализация темы: «Конкуренция организация и способность конкурировать» и расширение представлений учащихся о конкурентоспособности, как об одном из главных условий успешного функционирования организации на рынке.

Учитель даёт цитату о конкуренции учащихся. После им предлагается вспомнить: «Что такое конкуренция?», «Какое влияние конкуренция оказывает на организацию?», «Какие есть причины возникновения конкуренции между организациями?». Учащиеся высказывают свое мнение.

Далее с учителем вместе с учащимися формируют тему внеурочного занятия, а также основные вопросы для ее рассмотрения.

5) содержательный. Учитель преподносит материал по теме внеурочного занятия, обсуждает возникающие вопросы и наглядно объясняет учащимся изучаемую тему на конкретном примере.

Учитель поясняет, что рынок представляет собой экономический механизм, связывающий производителей и потребителей. С приходом новых организаций на рынок между ними появляется конкуренция, которая

создает стимул производить более качественные товары и услуги. Конкуренция между производителями дает возможность покупателю выбирать нужный товар или услугу, удовлетворяющий максимально потребности покупателя. Конкуренция позволяет выявить тех участников соперничества, которые оказались в выигрышном положении, тех, кто смог добиться лучших по сравнению с другими результатов.

Учитель подводит учащихся к выводу о том, что конкуренция является необходимым критерием для выявления наилучших и жизнеспособных форм и методов достижения максимальных результатов, является инструментом их отбора. Конкуренция является регулирующим механизмом рынка товаров и услуг.

Таким образом, конкуренция на рынке способствует повышению качества продукции и услуг и стимулирует развитие новых технологий. Она также способствует снижению цен на товары и услуги, что в свою очередь благотворно влияет на потребительский спрос. Однако существует и обратная сторона конкуренции, когда участники рынка применяют недобросовестные методы конкуренции, такие как мошенничество, нарушение авторских прав и другие незаконные действия, что может привести к искажению рыночных отношений. Поэтому важно соблюдать правила конкуренции и следить за их соблюдением.

Затем, учитель рассказывает об основных видах конкуренции и представляет их в виде схемы для большей наглядности и понимания.



Рисунок 19 – Основные виды конкуренции

Выделяют два основных вида конкуренции: ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция основана на снижении цен на товары или услуги, чтобы привлечь больше клиентов. Этот тип конкуренции часто применяется в отраслях, где товары или услуги считаются похожими или одинаковыми.

Неценовая конкуренция — это конкуренция, основанная на других факторах, таких как качество продукта, брендинг, уровень обслуживания клиентов, инновации и др. Она часто используется в более специализированных отраслях, где потребители ориентируются на дополнительные качественные характеристики, а не только на цену.

В условиях сегодняшней конкуренции уже нельзя однозначно сказать, что ценовая или неценовая стратегия важнее. Каждый отдельный сегмент потребителей имеет свои требования к цене и качеству товаров. Но постоянное усовершенствование товаров и услуг компании позволяет ей расширять свою долю на рынке и обойти конкурентов.

Тем самым учитель подводит учащихся к рассмотрению конкурентоспособности организации.

Сегодня термин «конкурентоспособность» стал одним из наиболее употребляемых в экономической литературе.

Конкурентоспособность в первую очередь, понимается как способность конкурировать, то есть способность организации успешно функционировать, достигать поставленные цели, отстаивать свои интересы и оставаться востребованным на рынке в условиях конкуренции.

Конкурентоспособность организации показывает уровень развития данной организации в сравнении с уровнем развития конкурентных организаций по степени удовлетворения своими товарами или предоставляемыми услугами потребности клиентов и по эффективности их деятельности. Любая организация должна хорошо знать все возможные способы удовлетворения конкретной потребности покупателей. Это и

определяет ее конкурентоспособность в обеспечении лучшего предложения по сравнению с конкурирующими организациями.

В условиях конкуренции на организацию оказывают влияние сразу несколько групп факторов, формируя и постоянно видоизменяя конкурентную среду его деятельности. Факторы можно разделить на внутренние и внешние. Учитель представляет факторы в виде схемы.



Рисунок 20 - Факторы, влияющие на конкурентоспособность организации

На конкурентоспособность организации значительное влияние оказывают как внутренние, так и внешние факторы. Внутренние факторы включают в себя ресурсы и способности организации, ее культуру и структуру, уровень управления и другие особенности. В то же время, внешние факторы включают в себя конкурентные условия на рынке, экономическую среду, изменения правил и законодательства. Наиболее конкурентоспособны будут организации, которые умеют эффективно использовать свои внутренние ресурсы, а также способны адаптироваться к внешним условиям и быстро реагировать на изменения в рыночной среде.

Для более детального анализа актуальным является разделение факторов на общие (для всех организаций), специфические (для организаций отдельных отраслей, например, сферы услуг) и индивидуальные (для конкретной организации). Так же конкурентоспособность организации будет включать факторы конкурентоспособности самой организации. Педагог предлагает совместно с учащимися создать схему, которая поможет подробно рассмотреть каждый фактор и определить их влияние на успешность организации.

К факторам конкурентоспособности услуг относят: качество услуги и ее соответствие потребительскому спросу, себестоимость предоставляемой услуги ее цена, а также реклама и различные маркетинговые мероприятия и пути продвижения услуги, и качество обслуживания клиентов.

Учитель подводит учащихся к выводу о том, что факторы как внешней, так и внутренней среды оказывают большое влияние на конкурентоспособность организации. Поскольку организация ведет свою деятельность в постоянном контакте с внешней средой, то и деятельность любой организации находится в прямой зависимости от факторов, возникающих при непосредственном взаимодействии организации с внешней средой.

И, конечно же, анализ факторов конкурентоспособности является исходным пунктом при выявлении сильных и слабых сторон в деятельности каждого предприятия и в работе конкурентов, что помогает использовать слабые стороны конкурентов и свои конкурентные преимущества, то есть свои сильные стороны.

В условиях рыночной экономики, когда возможность дальнейшего развития любой организации непосредственно зависит от осуществления эффективной деятельности, главным направлением является управление конкурентоспособностью организации посредством постоянного анализа и оценки.

Следовательно, для повышения конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ на рынке, прежде всего, следует уделить внимание анализу рынка (анализу конкурентов), выявлению сильных и слабых сторон, а также возможностям развитию и угрозам. С помощью анализа и оценки своей конкурентоспособности на рынке, организация сможет выстроить правильную конкурентную стратегию в отношении своих прямых конкурентов для дальнейшего роста на рынке.

Далее учитель предлагает учащимся перейти к рассмотрению конкретного примера по данной теме, для большего понимания и усвоения

пройденного материала. Учитель показывает, как строить многоугольник конкурентоспособности.

Учитель и учащиеся совместно выбирают организацию. Затем педагог показывает учащимся этапы оценки конкурентоспособности организации. Учитель вместе с учащимися подробно рассматривают каждый этап анализа: выявление факторов, определение главных критериев организации для оценки с конкурентами, выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны как внешней, так и внутренней среды. Учитель учит строить учащихся «многоугольник конкурентоспособности» и делать SWOT-анализ.

б) практический. Для игры учащиеся объединяются в три группы.

Задание 1. С помощью рассматриваемого примера строят многоугольник конкурентоспособности на примере:

- 1-я группа Iphone 13 Pro max, Samsung S21 Ultra, Xiaomi 13 Ultra.

Факторы для оценки: стоимость, камера, производительность, дизайн, экран.

- 2-я группа Toyota Camry, Lada Vesta, Rolls Royce Phantom.

Факторы для оценки: стоимость, комфорт, налог, дизайн, ремонт.

- 3-я группа KFC, Burger King, Вкусно и точка. Факторы для оценки:

стоимость, количество филиалов, реклама, ассортимент, акции.

Для составления многоугольника конкурентоспособности используется доска, которая разделена заранее на три части, но сначала учащиеся рисуют его на тетрадном листе. Ученикам разрешается пользоваться телефоном для оценки конкурентоспособности.

За успешное выполнение задания группа получает 3 балла, если были недочёты, то 2 балла. При неверном выполнении команда остаётся без балла.

Задание 2. Далее учащиеся проводят SWOT-анализ любой из трёх организаций, которые они использовали в построении многоугольника конкурентоспособности. Данное задание направлено на активизацию и вовлечение учащихся в учебный процесс с помощью практического применения полученных знаний на конкретном примере.

При верном выполнении задания группа получает 3 балла, если есть недочёты, то 2 балла. За неправильное выполнение команда ни одного балла не получит.

Задание 3. Викторина. На доске рисуется таблица (приложение Д), в которой по вертикали прописываются баллы, а по горизонтали номер вопроса. Каждая команда выбирает номер вопроса и его стоимость. Какая команда выбирает первой решает монета, т.е. три лидера группы одновременно кидают монету, и кто угадывает ходит первым, если все три лидера угадали, то монеты перебрасывается до момента пока не определится группа, которая будет ходить первой. Фиксируется количество набранных баллов.

Задание №4. Тестовые задания из ЕГЭ на тему конкуренция. Каждой группе даётся бланк (приложение Г), после решения сдаётся учителю на проверку. За каждое правильно выполненное задание группа получает 1 балл.

Задание №5. Каждая группа должна сделать самолётик из бумаги. За баллы команды могут купить схему самолётика (приложение Е), бумагу, карандаш или фломастер для раскраски. Для подготовки самолетиков дается время.

После того, как обучающиеся сделают самолетики (обычно делают разное количество), они выбирают из группы обучающихся которые будут пускать самолётики (1 самолётик = 1 обучающийся).

Далее поясняется что задачей данных обучающихся является цель: пустить самолетики так чтоб они с определённого расстояния долетели до доски.

С помощью данного внеурочного занятия учащиеся на практике применяют полученные знания, получают опыт анализа и оценки организации относительно ее конкурентов, получают представление о конкурентоспособности, как об одном из главных условий рыночной экономике в современном мире. закрепят умения и навыки самостоятельной

поисковой деятельности, отбору информации.

7) подведение итогов внеурочного занятия.

8) рефлексия. Учитель применяет прием «Плюс-минус-интересно». Учитель предлагает учащимся проанализировать содержание внеурочного занятия, что было интересно, с какими трудностями столкнулись, что нового узнали и какие умения получили и, конечно же, оценить свою работу на уроке.

Таким образом в данной главе мы рассмотрели теоретические аспекты изучения темы «Конкуренция» в школьном курсе обществознания. Затем были рассмотрены обновленная программа ФГОС и учебники по обществознанию под редакцией таких авторов как К.В. Сорвина, Л.Н. Боголюбов, О.А. Котов, М.В. Кудина, А.Н. Кравченко. Также мы рассмотрели понятие, цели и задачи игровых технологий в образовательном процессе.

В рассмотренных нами учебниках, тему «Конкуренция» учащиеся рассматривают в взаимосвязи с темами «Спрос и предложение», «Рыночная экономика» и «Экономика фирмы». Но в рамках одного часа полноценно рассмотреть тему конкуренции невозможно. Поэтому мы предлагаем внеурочное мероприятие на углубление знаний учащихся по данной теме с использованием регионального компонента, то есть тема «Конкуренция и конкурентоспособность организации» нами будет рассмотрена на примере известной организации в сфере спорта. Для того, чтобы данное мероприятие прошло интересно, занимательно и каждый учащийся принял активное участие в работе, нами предлагается практическое задание на анализ конкурентов, оценку конкурентоспособности организации, на выявление сильных и слабых сторон с помощью построения многоугольника конкурентоспособности.

Предлагаемое нами внеурочное занятие носит практико-деятельностный подход, на что особенно делается упор в соответствии с новым ФГОС, как уже отмечалось ранее. Ведь именно школа готовит ребенка к активной деятельности в разных сферах жизни. Школа должна научить

познавать окружающий мир, применять полученные знания на практике, работать и жить в обществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие современного бизнеса невозможно без постоянного поиска новых возможностей для увеличения конкурентоспособности и привлечения клиентов. Для этого многие компании используют инновационные технологии, улучшают качество продукции и услуг, оптимизируют процессы внутри организации. Также необходимо учитывать изменения внешней среды и адаптироваться к ним, быть гибким и быстрым в принятии решений. Все это позволит организации сохранять свою конкурентоспособность и успешно развиваться в условиях сильной конкуренции.

Конкурентоспособность организации напрямую зависит от ее хозяйственной деятельности и умения удовлетворять потребности покупателей. Ключевым фактором успеха является понимание, как удовлетворить потребности потребителя и предложить ему то, что он действительно хочет. Ведь потребитель является активным участником рынка и принимает решение о покупке на основании своих личных предпочтений и потребностей.

Поэтому, чтобы оставаться конкурентоспособными, организации должны постоянно совершенствовать свои продукты и услуги, учитывая изменения в потребительском поведении. В результате, продукция компании будет лучше соответствовать потребностям клиентов, что приведет к росту продаж и укреплению позиций на рынке.

Для успешного развития организации важно учитывать мнение покупателей и следить за изменением их потребностей. Применение нововведений и повышение квалификации сотрудников позволят улучшить качество услуг и обеспечить конкурентную преимущество на рынке.

Анализ конкурентов поможет определить их слабые места и достоинства, что также будет полезным для улучшения деловой деятельности. Важное значение также имеют условия труда, которые напрямую влияют на

производительность и мотивацию персонала. Правильное использование рекламных мероприятий способно улучшить имидж компании и привлечь новых клиентов. Развитие сферы услуг, в свою очередь, способствует росту экономических и социальных отношений в обществе.

Современным организациям, работающим в сфере услуг, необходимо учитывать растущие потребительские требования, вызванные конкурентной борьбой на рынке. Для успешной конкуренции необходим достаточный потенциал, позволяющий удерживать и расширять свою долю на рынке. Показатель конкурентоспособности важен для отражения результатов деятельности организации и ее реакции на внешние факторы, особенно на потребности покупателей, на которые нужно быстро и адекватно реагировать.

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены понятия и сущности конкуренции и конкурентоспособности организации, методические подходы к оценке конкурентоспособности организации, а также способы повышения конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность — это ключевой фактор эффективности организации. Она зависит от ценности услуги и потребительских требований. Гармоничная конкуренция ведет к адаптации организаций к изменениям в среде. Участники, лучше адаптированные к конкуренции, оказываются в более выгодном положении на рынке услуг.

В основе конкурентоспособности организации лежит не только конкурентное преимущество, которым оно обладает, но и ее способность создавать и обеспечивать устойчивость этого конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

Также большое внимание уделено факторам, влияющим на конкурентоспособность организации. Конкурентоспособность организации сферы услуг зависит от факторов внешней и внутренней среды. Четкое представление о факторах конкурентоспособности организации позволяет целенаправленно воздействовать на ее повышение. Влияя на факторы

внешней и внутренней среды, организация может повысить собственные конкурентные позиции на рынке. К факторам конкурентоспособности услуг относят: качество услуги и ее соответствие потребительскому спросу, себестоимость предоставляемой услуги и ее цена, а также реклама и различные маркетинговые мероприятия и пути продвижения услуги, качество обслуживания клиентов.

В свою очередь, для точной оценки уровня конкурентоспособности организации применяется целый ряд методик. Поскольку оценка является отправной точкой разработки мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности организации, но и в то же время – критерием результативности этих мероприятий. Наиболее популярными методами оценки конкурентоспособности организации являются матричные методы, комплексные, метод построения многоугольника конкурентоспособности, SWOT-анализ.

Существуют такие способы повышения конкурентоспособности организации как постоянное обновление продукции и услуг, внедрение инноваций, улучшение качества, адаптация к изменениям рынка и обучение персонала. Реализация этих стратегий позволяет не только удерживать лидерство на рынке, но и развивать бизнес и превращать его в успешную компанию, которая будет эффективно справляться с любыми вызовами и испытаниями.

Во второй главе был проведен комплексный анализ организации ООО «Ремсервис». Была рассмотрена общая характеристика организации, ее специфика, организационная структура. Затем был проведен анализ основных технико-экономических показателей федеральной сети ООО «Ремсервис» и ее финансового состояния. Далее был проведен анализ основных экономических показателей ООО «Ремсервис» г. Тольятти и оценка конкурентоспособности организации.

С помощью комплексного анализа были выявлены сильные стороны, такие как демократичная ценовая политика; огромное разнообразие

проводимых работ, большой список ремонтируемых автомобилей, привлекательный сайт, собственный большой склад, гарантия на работы, квалифицированный персонал; качественное оборудование.

Слабые стороны организации: рекламная деятельность организации, расположение организации.

В связи с этим, были предложены мероприятия, способствующие решению данной проблемы. Был предложен проект по открытию рекламному отделу. Помимо поиска новых клиентов, данный проект позволит увеличить выручку за счет увеличения количества продаж абонементов. Также была рассчитана экономическая эффективность открытия детской игровой комнаты «Веселый городок», по итогам которой выручка организации увеличилась за счёт мероприятия.

В третьей главе были рассмотрены теоретические аспекты изучения темы «Конкуренция» в школьном курсе обществознания. В настоящее время знания в экономической сфере являются неотъемлемой частью общего образования. Изучение экономики в курсе обществознания создает условия для формирования экономической культуры и экономического мышления учащихся. Были рассмотрены учебники по обществознанию Л.Н. Боголюбова, А.И. Кравченко, В.А. Никонова, М.В. Кудина. К.В. Сорвина.

Проанализировав данные учебники, мы пришли к выводу, что рассмотрение темы «Конкуренция» является актуальной и важной для учащихся как для участия в олимпиадах, так и при подготовке к ОГЭ и ЕГЭ по обществознанию. Тему «Конкуренция» учащиеся рассматривают в взаимосвязи с темами «Спрос и предложение», «Рыночная экономика» и «Экономика фирмы».

Но в рамках одного часа полноценно рассмотреть данную тему невозможно. Поэтому было разработано внеурочное занятие на тему «Конкуренция организаций и способность конкурировать» и была также разработана технологическая карта урока (приложение В). Актуальность внеурочного занятия на тему: «Конкуренция организаций и способность

конкурировать» заключается в том, что понимание принципов и законов конкурентоспособности важно в целом для понимания современной рыночной экономики.

В ходе внеурочного занятия учащиеся про «Ремсервис» смогут самостоятельно провести анализ и оценку конкурентоспособности организаций. Предлагаемое внеурочное мероприятие направлено на активизацию и вовлечение учащихся в учебный процесс с помощью практического применения полученных знаний.

В настоящий момент, внеурочная деятельность является одной из главных факторов, способствующих всестороннему развитию личности учащегося. Данный вид деятельности направлен на решение конкретных образовательных задач, исходя из требований ФГОС общего образования.

Таким образом, основная цель выпускной квалификационной работы достигнута и поставленные задачи решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 70 с. - ISBN 978-5-16-016390-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1905985> (дата обращения: 10.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части I, II, III. - Москва: ИНФРА-М, 2007. - 496 с. (Библиотека кодексов; Вып. 2(118)). ISBN 5-16-002930-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/122306> (дата обращения: 10.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части I и II. - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 608 с. (Библиотека кодексов; Вып. 3 (155)). ISBN 978-5-16-003621-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/189838> (дата обращения: 10.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
4. Федеральный закон "О бухгалтерском учете". - Москва: РИОР, 2006. - 19 с. ISBN 5-9557-0313-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/104324> (дата обращения: 14.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
5. О защите конкуренции: Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс: сайт. – URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 01.03.2023). – Текст: электронный.
6. Министерство Просвещения РФ: сайт. – URL: <https://edu.gov.ru/> – (дата обращения: 01.02.2023).
7. Положения по бухгалтерскому учету (ПБУ 1 - 20). - 15-е изд. - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 192 с. ISBN 978-5-16-003493-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/187524> (дата обращения: 14.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

8. Приказ министерства здравоохранения РФ от 15 января 2020 г. № 8 «Об утверждении Стратегии формирования здорового образа жизни, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года». – URL: <https://legalacts.ru/doc/prikaz-minzdrava-rossii-ot-15012020-n-8-ob-utverzhdenii/> (Дата обращения: 03.03.2022). – Текст: электронный.
9. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 г. № 2039-р. Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 гг.
10. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 17 декабря 2010 г. N 1897). – URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-ooo/> – (дата обращения: 01.02.2023).
11. Андрухив, А. А. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции / А. А. Андрухив // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т. 2, № 8. – С. 36-39.
12. Архипова, Л. С. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: монография / Л.С. Архипова, Г.Ю. Гагарина, А.М. Архипов. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 104 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/6813. - ISBN 978-5-16-010478-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1898540> (дата обращения: 04.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
13. Байкова, Л. А. Актуальные проблемы современного образования: уч. пособие / Л. А. Байкова, Е. В. Богомолова, Т. В. Еременко. – М.: Юрайт, 2022. – 178 с.
14. Баринов, В.А. Теория менеджмента: Учебник. М.: Инфра-М, 2019. 208 с.
15. Беляева, С.В. Проблемы и методы оценки конкурентоспособности организации // Экономика и предпринимательство. 2019. № 5-2 (58-2). С. 857-861.

16. Брылев, А. А. Конкурентоспособность и агрострахование: монография / А.А. Брылев, И.Н. Турчаева. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 232 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1019955. - ISBN 978-5-16-015148-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019955> (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
17. Ваганова, О.И. Применение игровых технологий в обучении студентов / О.И. Ваганова, Ж.В. Смирнова, А.А. Мокрова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2019. – С. 16-20.
18. Виноградова // Известия СПбГАУ. — 2019. — №43. - С. 84-86
Виноградова, Т.Г. Конкурентоспособность: методы и оценка / Т.Г.
19. Выготский, Л.С. Вопросы детской (возрастной) психологии / Л.С. Выготский. – М.: Детская психология, 1984. – Т.4. – 415 с.
20. Жилина, Е. В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети / Е. В. Жилина. — Текст: непосредственный // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Т. 0. — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 44-48. — [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4858/> (дата обращения: 27.03.2023).
21. Зайцев, Н. Л. Краткий словарь экономиста: словарь / Н.Л. Зайцева. — 4-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 224 с.
22. Иванов, А.Г. Реализация игровых технологий на уроках истории / А.Г. Иванов, В.Е. Быкова // В сб.: Научная мысль: традиции и инновации. – Магнитогорск, 2021. – С. 386-389.
23. Исаева, Е.А. Технология игрового обучения: происхождение и сущность / Е.А. Исаева // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 50. – С. 336-341.
24. Конкурентоспособность организаций и территорий: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, П.А. Костромин. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 375 с.

25. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров [и др.]; под общ. ред. В.М. Круглика. — Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2020. — 285 с.
26. Корокошко, Ю. В. Конкурентное позиционирование: анализ и обобщение опыта предприятия / Ю. В. Корокошко // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 9. – С. 102-122.
27. Коротков Э. М. Менеджмент: учеб. для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 566с.
28. Котова, О. А. Обществознание. 10 класс (базовый уровень): учебник / О. А. Котова, Т. Е. Лискова. - Москва: Просвещение, 2022. - 96 с. - ISBN 978-5-09-099435-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927279> (дата обращения: 02.04.2023). — Режим доступа: по подписке.
29. Котова, О.А. Обществознание. 8 класс: учеб. для общеобразоват. организаций / О.А. Котова, Т.Е. Лискова. – М.: Просвещение, 2019. – 80 с.
30. Кравченко, А. И. Обществознание: 10-й класс: базовый уровень: учебник / А. И. Кравченко, Р. И. Хасбулатов, С. В. Агафонов. — 3-е изд., стер. — Москва: Просвещение, 2022. — 383 с. — ISBN 978-5-09-092372-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/334832> (дата обращения: 10.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
31. Кравченко, А.И. Обществознание: 8 класс учебник / А. И. Кравченко, Р. И. Хасбулатов, С. В. Агафонов, М.: Дрофа, 2020. - 223 с.
32. Кудина, М. В. Обществознание: учебник для 9 класса общеобразовательных организаций: учебник / М. В. Кудина, И. В. Чурзина ; под ред. В. А. Никонова. - 4-е изд. - Москва: ООО "Русское слово-учебник", 2022. - 224 с. - (ФГОС. Инновационная школа). - ISBN 978-5-533-02437-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2004394> (дата обращения: 11.04.2023). — Режим доступа: по подписке.

33. Марыганова, Е. А. Макроэкономика. Экспресс-курс: учебное пособие: / Е. А. Марыганова, С. А. Шапиро. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 360 с.

34. Медведская, Д. А. Исследование имиджа организации на локальном рынке: (на примере ПАО «Акибанк») / Д. А. Медведская; Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова. – Набережные Челны: б.и., 2020. – 56 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=596279> (дата обращения: 05.06.2023). – Текст: электронный.

35. Михеенко, К.Е. Игровые технологии на уроках истории / К.Е. Михеенко // Форум молодых ученых. – 2021. – № 2 (54). – С. 99-102.

36. Михинкевич, Р.С. Игровые технологии на уроках истории в основной школе / Р.С. Михинкевич // Вестник научных конференций. – 2021. – № 9-3 (73). – С. 84-87. [44]

37. Мишурова, И. В. Бизнес-анализ: теория и практика: учебно-методическое пособие: [16+] / И. В. Мишурова, Т. Ю. Синюк; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. – 240 с.

38. Обществознание: 10-й класс: базовый уровень: учебник / Л. Н. Боголюбов, А. Ю. Лазебникова, А. И. Матвеев [и др.]; под редакцией Л. Н. Боголюбова, А. Ю. Лазебниковой. — 5-е изд., перераб. — Москва: Просвещение, 2023. — 287 с. — ISBN 978-5-09-104509-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/334976> (дата обращения: 12.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

39. Обществознание: 8 класс: учебник / К.В. Сорвин, Е.А. Давыдова, Т.В. Кулакова и др. – М.: Дрофа, 2021. – 253 с.

40. Обществознание: 8 класс: учебник / Л.Н. Боголюбов, Н.И. Городецкая, Л.Ф. Иванова и др. – М.: Просвещение, 2014. – 255 с.

41. Олешков, М.Ю. Современные образовательные технологии: учебное пособие / М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2011. – 144 с. [
42. Оразбек, Е.А. Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятий / Е.А. Оразбек // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 31. — С. 904-913.
43. Полонский, В.М. Словарь по образованию и педагогике / В.М. Полонский. – М.: Высшая школа, 2004. – 511 с.
44. Поляков, С. Д. Технологии воспитания: учебно-методическое пособие / С.Д. Поляков. – М.: ВЛАДОС, 2013 – 144 с.
45. Портер, М. Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / Портер М.Е. - Москва: Альпина Пабли., 2016. - 947 с. ISBN 978-5-9614-4835-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/560961> (дата обращения: 04.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
46. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 512 с.
47. Резник, С. Д. Менеджмент: учеб. пособие / С.Д. Резник, И.А. Игошина; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 367 с.
48. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие: [16+] / Н. В. Рубцова. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. – 118 с.
49. Румачик, Е.А. Роль учебных игр в правовом образовании /Е.А. Румачик // Научный альманах. – 2019. – № 104(12). – С. 137-140.
50. Рындин, Р. Н. Проблемы низкой конкурентоспособности товаров / Р. Н. Рындин // Эксперт. – 2020. – № 2. – С. 17.
51. Словарь финансово-экономических терминов / А. В. Шаркова, А. А. Килячков, Е. В. Маркина [и др.]; под общ. ред. д. э. н., проф. М. А.

Эскиндарова. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 1168 с.

52. Тебекин, А. В. Менеджмент: учеб. / А.В. Тебекин. — М.: ИНФРА57 М, 2020. — 384 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2532. - ISBN 978-5-16-009321-5. - [Электронный ресурс]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1066124> (дата обращения: 19.04.2023)

53. Тюлин, А. Е. Управление конкурентоспособностью продукции: учебник / А. Е. Тюлин, А. А. Чурсин. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 215 с.

54. Хёйзинга, Й. Homo ludens. Человек играющий / Й. Хёйзинга. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. – 384 с.

55. Чернова, О. А. Экономика и управление предприятием: учебное пособие: [16+] / О. А. Чернова, Т. С. Ласкова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2019. – 177 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577651> (дата обращения: 06.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3089-2. – Текст: электронный.

56. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг: учебник для вузов: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 192 с.

57. Экономическая теория : микроэкономика - 1, 2. Мезоэкономика : учебник / Г. П. Журавлева, В. В. Громыко, М. И. Забелина [и др.] ; под общ. ред. Г. П. Журавлевой ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. – 10-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 934 с.

58. Экономическая теория: учебник / В. М. Агеев, А. А. Кочетков, В. И. Новичков [и др.]; под общ. ред. А. А. Кочеткова. – 7-е изд, стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 696 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «Ремсервис»

Наименование показателя	Код	31.12.22	31.12.21	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13
АКТИВ											
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ											
Основные средства	1150	17 504	17 957	15 959	показать	15 777	16 232	показать	17 450	17 972	18 994
Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-	-	-	показать	11	18	показать	-
Прочие внеоборотные активы	1190	128	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого по разделу I	1100	17 632	17 957	15 959	показать	15 777	показать	показать	17 468	17 997	18 994
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ											
Запасы	1210	32 502	30 909	показать	12 768	показать	15 411	11 463	показать	показать	5 954
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
Дебиторская задолженность	1230	41 653	30 436	23 248	показать	16 722	12 529	показать	показать	показать	показать
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	6 593	14 598	1 147	1 216	показать	1 631	показать	показать	796	показать
Прочие оборотные активы	1260	20	98	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого по разделу II	1200	80 768	76 044	показать	показать	показать	показать	20 169	показать	показать	показать
БАЛАНС	1600	98 400	94 001	50 902	50 845	показать	показать	37 238	показать	показать	27 622

ПАССИВ											
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ											
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	66 724	56 126	33 121	показать	показать	показать	14 429	показать	4 520	показать
Итого по разделу III	1300	66 734	56 136	показать	показать	19 265	показать	14 439	6 763	показать	2 339
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА											
Заемные средства	1410	7 605	4 387	8 147	показать	показать	показать	14 732	показать	19 590	19 956
Прочие обязательства	1450	254	586	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	7 859	4 973	8 147	показать	показать	показать	14 732	показать	19 590	19 956
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА											
Заемные средства	1510	-	47	-	-	-	-	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	1520	23 807	32 845	показать	показать	показать	показать	8 067	показать	3 902	показать
Итого по разделу V	1500	23 807	32 892	показать	показать	показать	показать	8 067	показать	3 902	показать
БАЛАНС	1700	98 400	94 001	50 902	50 845	показать	показать	37 238	показать	показать	27 622

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Ремсервис»

Наименование показателя	Код	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Выручка	2110	301 400	208 116	показать	97 024	88 291	показать	показать	59 966	показать	30 617	28 181	19 724
Себестоимость продаж	2120	(174 715)	(151 887)	показать	(70 215)	показать	показать	(61 641)	(50 241)	(35 577)	(30 667)	(22 482)	(14 093)
Валовая прибыль (убыток)	2100	126 685	56 229	15 765	26 809	21 275	показать	показать	показать	5 493	(50)	показать	показать
Управленческие расходы	2220	(111 938)	(33 221)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	14 747	23 008	15 765	26 809	21 275	показать	показать	показать	5 493	(50)	5 514	показать
Проценты к уплате	2330	(539)	(853)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Прочие доходы	2340	40 063	160	527	показать	показать	показать	показать	показать	115	показать	показать	показать
Прочие расходы	2350	(41 376)	(529)	показать	показать	(1 777)	показать	(2 344)	показать	(2 915)	показать	(546)	показать
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	12 895	21 786	показать	показать	показать	показать	8 357	7 290	2 693	(1 899)	показать	показать
Налог на прибыль	2410	(2 659)	(4 416)	(897)	(886)	(609)	показать	(674)	550	показать	(531)	показать	(48)
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	(2 659)	(4 416)	(897)	показать	(609)*	(989)*	(674)*	показать	(527)*	(531)*	показать	показать
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	-	-	-	показать	показать	7	показать	-	-	-
Прочее	2460	(8)	(10)	-	-	-	-	-	показать	-	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	10 228	17 360	13 723	24 143	показать	21 717	7 676	6 733	2 191	(2 430)	4 736	показать
СПРАВОЧНО													
Совокупный финансовый результат периода	2500	10 228	17 360	13 723	24 143	показать	21 717	7 676	6 733	2 191	(2 430)	4 736	показать

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Технологическая карта внеурочного занятия: «Конкуренция организаций и способность конкурировать»

Тема внеурочного занятия	«Конкуренция организаций и способность конкурировать»
Тип внеурочного занятия	Комбинированный
Цель и задачи внеурочного занятия	<p>Цель: сформировать у обучающихся представления о конкуренции и конкурентоспособности организации, как основ современной экономики; углубить представления учащихся о важности анализа и оценки конкурентоспособности организации</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширить представление учащихся о конкурентоспособности, как об одном из главных условий рыночной экономике в современном мире; 2. Разъяснить основные виды конкуренции, факторы, влияющие на конкурентоспособность организации; 3. Провести анализ и оценку конкурентоспособности организаций из задания; 4. Научиться строить многоугольник конкурентоспособности; 5. Создать условия для формирования у учащихся способности самостоятельно анализировать; 6. Закрепление умений и навыков у учащихся применять полученные знания на практике в конкретных ситуациях, формирование у учащихся умений работать в группах, анализировать, самостоятельно искать информацию.
План внеурочного занятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль конкуренции в рыночной экономике 2. Ценовая и неценовая конкуренция 3. Конкурентоспособность и факторы, влияющие на положение организации на рынке, пример построения многоугольника 4. Практические задания
Методы и формы обучения	<p>Методы: наглядный, частично-поисковый, практический</p> <p>Формы: групповая, парная</p>
Оборудование урока	презентация, проектор, доска

Образовательные технологии	обучение в сотрудничестве (групповая/парная работа), информационно-коммуникативные технологии	
Основные понятия	Конкуренция, конкурентоспособность, ценовая и неценовая конкуренция	
Планируемые результаты		
Предметные	Метапредметные УУД	Личностные УУД
Знание основных понятий темы, «конкуренция» и «конкурентоспособность»; сформировать у учащихся понимания значимости конкурентоспособности в деятельности организации на рынке товаров и услуг.	Формулировка и аргументация собственных суждений, касающихся отдельных вопросов конкурентоспособности и ее роли в современном мире; использование полученные знаний в жизни.	познавательный интерес к новому материалу и способам решения новой задачи; способность к самооценке на основе критериев успешности учебной деятельности.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ВНЕУРОЧНОГО ЗАНЯТИЯ

Этап занятия	Содержание этапа	Деятельность педагога	Деятельность обучающегося	Планируемые результаты		
				Метапредметный результаты УУД	Предметные	Личностные
1 этап Подготовительный		Составление плана и тех. карты внеурочного занятия, подбор соответствующей литературы по выбранной теме, подготовка практических заданий, подготовка презентации				

2 этап Организационный		Проверка количества учащихся, проверка готовности учащихся к внеурочному занятию, приветствует учащихся;				
3 этап Мотивационный	Эмоциональная, психологическая и мотивационная	Создает условия для возникновения у обучающихся внутренней потребности включения в учебную деятельность.	Приветствуют учителя.	самоопределение(Л); - внутренняя позиция школьника (Л); - учебно-познавательная мотивация (Л);	Высказывают собственное мнение, суждения, самостоятельно формулируют тему урока после предварительного обсуждения.	Стремятся хорошо учиться; правильно идентифицируют себя с позицией школьника.
4 этап Целевой	Актуализация темы и беседа по теме: "Конкуренция организаций и способность конкурировать"	Учащимся предлагается вспомнить: «Что такое конкуренция и какое влияние она оказывает на организацию рынка товаров и услуг?». «Какова причина возникновения конкуренции между	Учащиеся отвечают, определяют тему занятия и вопросы для обсуждения.	- мотивационная основа учебной деятельности (Л); - постановка учебной задачи в сотрудничестве с учителем (Р); - формулирован	Самостоятельно формулируют тему внеурочного занятия после предварительного обсуждения.	Проявляют активность во взаимодействии для решения коммуникативных и познавательных задач, ставят вопросы.

		организациями? ».		ие и аргументация своего мнения и позиции в коммуникации (К); - учет разных мнений, координирован ие в сотрудничестве разных позиций (К); - волевая саморегуляция (Р)		
5 этап Содержательный	Беседа по теме: «Конкурентоспособнос ть»	Учитель преподносит материал по теме внеурочного занятия, обсуждает возникающие вопросы, на конкретном примере разбирают этапы анализа и оценки конкурентоспособнос	Знакомятся с тем, задают уточняющие вопросы обсуждают полученную информацию. Знакомятся с новыми терминами, рассуждают, отвечают на	- учебно- познавательн ый интерес (Л); - смыслообразов ание (Л); - анализ, синтез, сравнение, обобщение,	Применять понятийный аппарат знаний по теме конкурентоспособн ости , как об одном из главных услов ий экономике в современном мире	Формирование и развитие познавательного интереса к важности конкурентоспособнос т и организации на рынке товаров и услуг

		т и организации	вопросы.	<p>аналогия (П);</p> <ul style="list-style-type: none"> - подведение подпонятие (П); - использование знаково-символических средств (П); определение основной и второстепенной информации (П); 		
6 этап Практический	Практическое задание по теме внеурочного занятия	<p>Учитель предлагает учащимся выполнить задания по теме внеурочного занятия, помогает в выполнении заданий, обсуждает возникшие вопросы.</p> <p>По окончании работы, учащиеся представляют и обсуждают полученные результаты</p>	Выполняют практическое задание, активно участвуют в обсуждении.	<ul style="list-style-type: none"> - нравственно-этическое оценивание усваиваемого содержания (Л); - постановка познавательной цели (П); - познавательная инициатива (Р); - построение логической цепи рассуждений 	<p>Высказывать собственное мнение, суждения, применять поученные знания на практике; устанавливать причинно-следственные связи, делать выводы, развивать умение выделять главное, существенное в изучаемой теме.</p>	<p>Развитие всех сфер личности: эмоционально-волевой, когнитивной, практико-действенной, интеллектуальной, речевой устной и письменной, развивать умение сравнивать, анализировать, проводить элементарные исследования, доказательства.</p>

				(П); - построение речевых высказываний (П); - определение основной и второстепенной информации (П); - планирование учебного сотрудничества (К); - формулирование и аргументация своего мнения и позиции в коммуникации (К);		
7 этап Рефлексия	Применения приёма: «Плюс-минус-интересно».	Учитель предлагает учащимся проанализировать содержание внеурочного занятия, что было интересно, скакими трудностями столкнулись, что	Оценивают, насколько правильно они предположили тему урока в начале, и вводят корректиро	- - рефлексия способов и условий действия (П).		Понимают значение знаний для человека и принимают его.

		нового узнали и какие умения получили и, конечно же, оценить свою работу на уроке.	вк и в соответствии с изученным материалом.			
--	--	---	--	--	--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Задания для внеурочного занятия

Вариант 1

1) В городе N сотовую связь предоставляет только одна компания. Выберите из приведённого ниже списка характеристики данного рынка и запишите цифры, под которыми они указаны. 1) рынок средств производства, 2) монополия, 3) местный рынок, 4) рынок услуг, 5) олигополистический рынок, 6) фондовый рынок

2) Выберите верные суждения о монополистической конкуренции и запишите цифры, под которыми они указаны. Цифры укажите в порядке возрастания.

1) При монополистической конкуренции вход и выход с рынка свободен, 2) При монополистической конкуренции продавцы реализуют взаимозаменяемые товары, 3) В условиях монополистической конкуренции решающее значение при выборе товаров имеют ценовые факторы, 4) Для монополистической конкуренции характерно большое число продавцов на рынке, 5) Монополистическая конкуренция характерна для рынка полностью идентичных товаров.

3) Установите соответствие между типами рынков и их признаками: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

ПРИЗНАКИ: А) контроль за ценой отсутствует Б) представлено множество фирм, В) производится уникальный продукт, не имеющий хороших заменителей, Г) существуют препятствия для вступления в рынок, Д) количество выпускаемой на рынок продукции контролируется

ТИПЫ РЫНКОВ: 1) монопольный, 2) конкурентный

4) Установите соответствие между примерами и типами конкуренции: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. ПРИМЕР: А) Услуги телефонной связи в стране Z

осуществляют две конкурирующие компании, кроме того представлены несколько мелких фирм, Б) На сельскохозяйственном рынке городка N представлена продукция местных фермерских и индивидуальных хозяйств, В) В городе P большую популярность имеют многочисленные фирмы, оказывающие услуги по мелкому бытовому ремонту, Г) Компания «Соль и море» является единственным поставщиком поваренной соли для продуктовых магазинов региона, Д) Компания «Цифровой мир» вывела на рынок города В сигнализацию с функцией смс-оповещения владельца. Через непродолжительное время другие производители сигнализации ушли с рынка города.

ТИПЫ КОНКУРЕНЦИИ: 1) чистая конкуренция, 2) олигополия, 3) чистая монополия.

Вариант 2

1) В городке Z поставку продуктов питания в магазины осуществляет множество компаний, в число которых входят как крупные производители, так и отдельные фермерские хозяйства, все находятся в равных условиях. Найдите в приведённом списке характеристики данного рынка и запишите цифры, под которыми они указаны.

1) рынок товаров, 2) местный рынок, 3) олигополия, 4) региональный рынок, 5) избыток продукции, 6) чистая (совершенная) конкуренция

2) На рынке области Z представлен только один производитель электроэнергии, поставляющий её фирмам и в жилой сектор. Найдите в приведённом списке характеристики данного рынка и запишите цифры, под которыми они указаны.

1) олигополия, 2) рынок услуг, 3) региональный рынок, 4) рынок товаров, 5) монополия, 6) рыночный дефицит

3) Установите соответствие между типами рынков и их признаками: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

ПРИЗНАКИ: А) контроль за ценой отсутствует, Б) представлено множество фирм, В) производится уникальный продукт, не имеющий хороших заменителей, Г) существуют препятствия для вступления в рынок, Д) количество выпускаемой на рынок продукции контролируется

ТИПЫ РЫНКОВ: 1) монопольный, 2) конкурентный

4) Установите соответствие между характеристиками конкурентных рынков и их видами: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца

ХАРАКТЕРИСТИКА: А) Продавцы не могут осуществлять контроль над ценами, Б) Основная часть рынка контролируется несколькими крупными продавцами, В) Множество мелких фирм предлагает на рынке однородную продукцию, Г) Вхождение новых продавцов на рынок затруднено, Д) На рынке преобладают неценовые методы конкуренции.

ВИД КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА: 1) чистая конкуренция, 2) монополистическая конкуренция, 3) олигополия

Варианта 3

1) В городе N сотовую связь предоставляет только одна компания. Выберите из приведённого ниже списка характеристики данного рынка и запишите цифры, под которыми они указаны.

1) рынок средств производства, 2) монополия, 3) местный рынок, 4) рынок услуг, 5) олигополистический рынок, 6) фондовый рынок

2) На рынке области Z представлен только один производитель электроэнергии, поставляющий её фирмам и в жилой сектор. Найдите в приведённом списке характеристики данного рынка и запишите цифры, под которыми они указаны.

1) олигополия, рынок услуг, 2) региональный рынок, 3) рынок товаров, 4) монополия, 5) рыночный дефицит

3) Установите соответствие между типами рынков и их признаками: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

ПРИЗНАКИ: А) контроль за ценой отсутствует, Б) представлено множество фирм, В) производится уникальный продукт, не имеющий хороших заменителей, Г) существуют препятствия для вступления в рынок, Д) количество выпускаемой на рынок продукции контролируется

ТИПЫ РЫНКОВ: 1) монопольный, 2) конкурентный

4) Установите соответствие между характеристиками конкурентных рынков и их видами: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца

ХАРАКТЕРИСТИКА: А) Продавцы не могут осуществлять контроль над ценами, Б) Основная часть рынка контролируется несколькими крупными продавцами, В) Множество мелких фирм предлагает на рынке однородную продукцию, Г) Вхождение новых продавцов на рынок затруднено, Д) На рынке преобладают неценовые методы конкуренции.

ВИД КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА: 1) чистая конкуренция, 2) монополистическая конкуренция, 3) олигополия

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица вопросов для внеурочного занятия

А1	А2	А3
Б1	Б2	Б3
В1	В2	В3
Г1	Г2	Г3
Д1	Д2	Д3

А1 Для существования рыночной экономики необходимо:

- а) свобода выбора производителей в принятии решений +
- б) запрет конкуренции
- в) отсутствие частной собственности на средства производства

А2 Совершенная конкуренция:

- а) наличие единственного производителя на рынке
- б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
- в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию +

А3 Верны ли следующие суждения о действии рынка:

- 1) на рынке происходит процесс выравнивания цен
- 2) в условиях рынка цены зависят от спроса и предложения
- а) только 1
- б) только 2
- в) оба верны +
- г) нет верного ответа

Б1 Конкуренция производителей и продавцов на рынке приводит к:

- а) увеличению числа производителей на рынке
- б) росту затрат производителей на изготовление товара
- в) улучшению качества обслуживания +

Б2 Равновесная цена:

- а) возникает в условиях конкуренции +

- б) устраивает только продавцов
- в) устанавливается государством

Б3 Все перечисленные ниже понятия, за исключением одного, относятся к характеристике рынка. Найдите и укажите понятие, «выпадающее» из этого ряда:

- а) монополия
- б) монархия +
- в) конкуренция

В1 Найдите черты совершенной конкуренции:

- а) рынок делят между собой несколько крупных фирм-производителей, государство оказывает значительное влияние на цены
- б) цены устанавливает небольшое число крупных производителей, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей
- в) отсутствует контроль за ценами со стороны государства, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей +

В2 Рынок чистой конкуренции характеризуется формой конкурентной борьбы:

- а) ценовая +
- б) реклама
- в) лидерство в ценах

В3 Тип рынка, если на нем в качестве покупателя выступает лишь одно предприятие:

- а) монополия
- б) монополия +
- в) олигополия

Г1 Монополия:

- а) наличие единственного производителя на рынке +
- б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
- в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию

Г2 Неценовая конкуренция включает в себя:

- а) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу
- б) совершенствование продукта +
- в) увеличение продаж от понижения цены

Г3 Модель рынка совершенной конкуренции характеризуется:

- а) разной степенью доступности рыночной информации
- б) легкими условиями вступления в отрасль +

в) высокой степенью концентрации и централизации капитала и производства «лидерством в ценах»

Д1 Неценовая конкуренция включает в себя:

- а) увеличение прибыли благодаря повышению цен
- б) увеличение продаж от понижения цены
- в) дифференциацию продукта +

Д2 Неценовая конкуренция включает в себя:

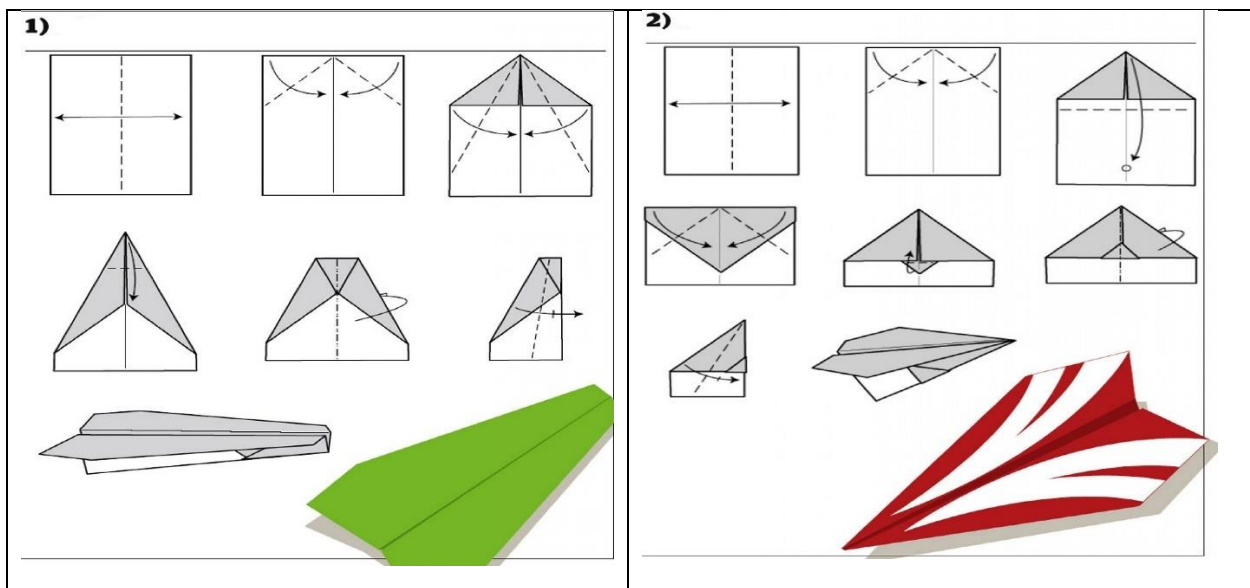
- а) рекламу +
- б) увеличение прибыли благодаря повышению цен
- в) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу

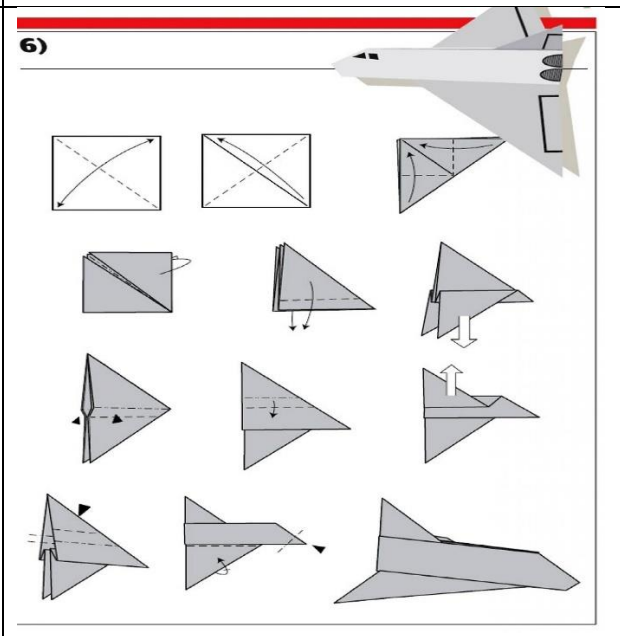
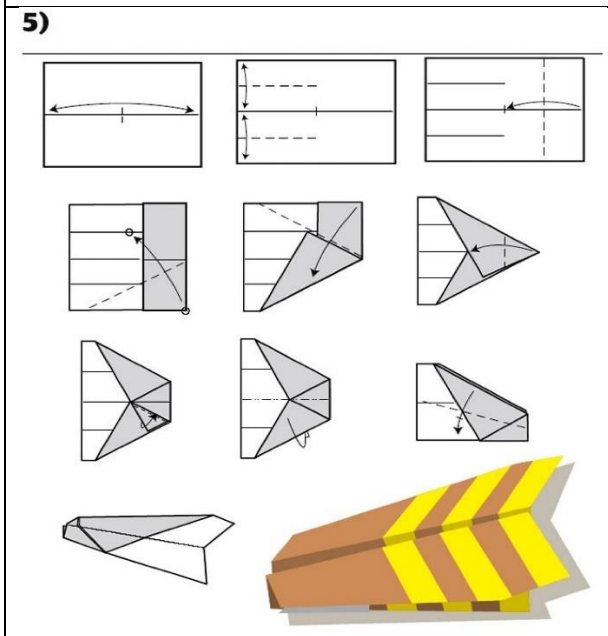
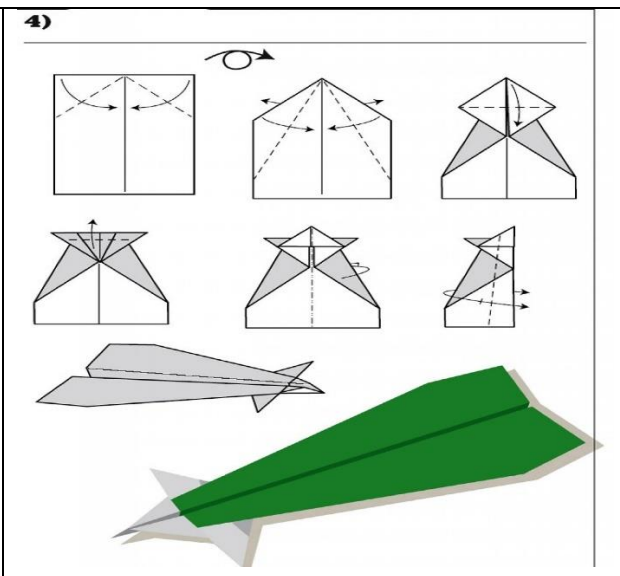
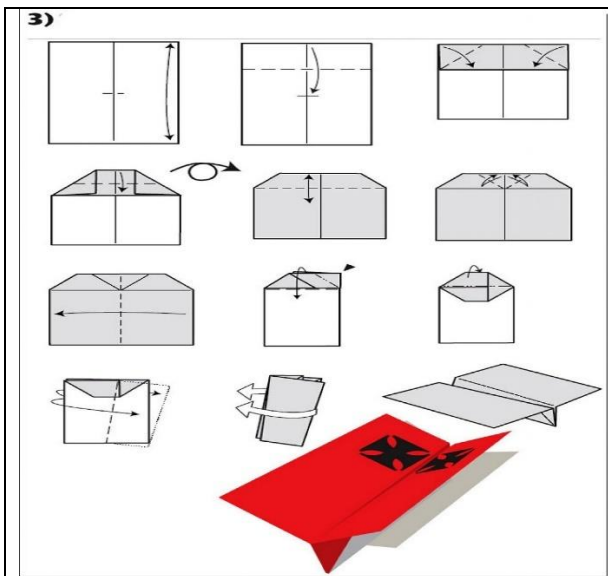
Д3 Монополистический рынок характеризуется:

- а) свободой входа
- б) одним предприятием +
- в) дифференциацией продукта

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Схемы для самолётиков





1,2 – 2 балла; 3,4 - 3 балла; 5,6 - 4балла
Тетрадный лист 1 балл, лист А4 2 балла.
Карандаш 2 балла, фломастер 3 балла.