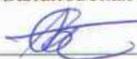


Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Производственный менеджмент»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.э.н. доц., Балановская А.В.

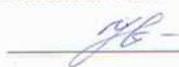


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ»

Выполнил:
студент группы М-41
Ломовцев Антон Александрович



Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Сталькина У.М.



Самара

2017

**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Производственный менеджмент»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
к.э.н. доц., Балановская А.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ»**

Выполнил:
студент группы М-41
Ломовцев Антон Александрович

Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Сталькина У.М.

Самара

2017

Аннотация

Тема: «Управление конкурентоспособностью организации».

Объем выпускной квалификационной работы 65 страницы, на которых размещены 7 рисунков и 24 таблицы. При написании работы было использовано 30 источника.

Объектом исследования является организации ИП Зацепин Дмитрий Александрович.

Предметом исследования выпускной конкурентоспособность ИП Зацепин Дмитрий Александрович.

В выпускную квалификационную работу входит введение, три главы, итоговое заключение.

Во введении раскрывается актуальность данной работы, формулируется проблема, цель и задачи исследования, определяются объект, предмет научных поисков, ставятся цель и задачи, указывается методологическая база исследования, его теоретическая, практическая значимости.

В главе первой рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности организации, даны определения основных терминов, рассмотрены методы оценки конкурентоспособности организации.

В главе второй осуществляется опытно-практическая работа. В главу входит анализ текущей деятельности ИП Зацепин Дмитрий Александрович, проведение различных анализов целью определения которых является выявление конкурентоспособности организации.

В главе третьей предложены рекомендации по продвижению организации на основе результатов проведенных исследований во второй главе. Также рассчитана экономическая эффективность, и рентабельность предложенных мероприятий

Заключение посвящено основным выводам по проведенной работе и разработанным рекомендациям.

Оглавление

Введение	5
1. Теоретические основы конкурентоспособности	7
1.1. Основные характеристики конкурентоспособности и ее влияние на эффективность функционирования организации	7
1.2. Методы оценки конкурентоспособности	13
1.3. Специфика управления конкурентоспособностью предприятий, работающих на рынке комикс-шопов	20
2. Общий анализ деятельности ИП Зацепин Дмитрий Александрович	23
2.1. Организационно-экономическая характеристика	23
2.2. Анализ среды организации	33
2.3. Оценка конкурентоспособности ИП Зацепин Дмитрий Александрович	37
3. Мероприятия по повышению конкурентоспособности ИП Зацепин Дмитрий Александрович	49
3.1. Проблемы функционирования и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности компании	49
3.2. Оценка результативности предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности	52
Заключение	62
Список литературы	64

Введение

Актуальность данной темы является весьма высокой. Многие люди не хотят всю свою жизнь потратить, работая на кого-то, поэтому они стремятся открыть свой, пускай маленький, но бизнес, чтобы быть самому себе начальником. Это вполне адекватное решение, но не каждому дано найти именно ту сферу, в которой можно было бы успешно реализовать свой потенциал, так же всегда велик риск банкротства, что может повлечь за собой различные финансово-материальные, а так же психологические проблемы.

Объектом данной выпускной квалификационной работы являлся Индивидуальный Предприниматель Зацепин Дмитрий Александрович, которые реализует свою деятельность под франшизой «Comicz Era». Предметом исследования выступал комикс-шоп, который реализует свою деятельности за счет продажи комиксов, книг, арт-буков и различной атрибутики по всем известным вселенным комиксов, книг, сериалов и фильмов.

Целью выпускной квалификационной работы являлось повышение конкурентоспособности организации ИП Зацепин Дмитрий Александрович, а именно повышение конкурентоспособности комикс-шопа.

Для выполнения данной цели следовало выполнить следующие задачи:

- разобраться в понятии конкурентоспособности организации;
- изучить основные методы, используемые для выявления конкурентоспособности;
- изучить специфику работы на рынке комикс-шопов;
- проанализировать среду организации;
- предложить меры по повышению конкурентоспособности.

Основными вопросами для исследования являлись:

- 1) В какой зависимости находятся конкурентоспособность организации и конкурентоспособность товара.

- 2) Что необходимо для успешного функционирования на рынке комикс-шопов.
- 3) Какие могут быть проблемы при осуществлении деятельности.
- 4) Что необходимо для повышения конкурентоспособности компании.

Для изучения теоритических вопросов будет использовалась научная литература из сферы конкуренции организации и товара, а так же литература, которая расскажет краткую историю становления комиксов и комикс-шопов.

Благодаря проведенным исследованиям стало более понятно, насколько необходимо быть конкурентоспособным организации в современных условиях и как сильно это влияет на общие показатели компании.

Для разработки конкурентоспособности изначально следовало изучить теоретические аспекты, чтобы понимать, как и какие мероприятия необходимо добавлять в структуры организации. Затем изучить специфику рынка комикс-шопов и проведение всех необходимых анализов по выявлению сильных и слабых сторон компании. Завершающим этапом являлись предложения, которые можно будет внедрить для увеличения конкурентоспособности организации и краткое их обоснование.

1. Теоретические основы конкурентоспособности

1.1. Основные характеристики конкурентоспособности и ее влияние на эффективность функционирования организации

Каждый человек сталкивался с конкуренцией в своей жизни. Кто-то в один не большой промежуток времени, а кто-то постоянно сталкивается с этим на протяжении долгого времени. Так что же такое конкуренция?

Конкуренция в переводе с латинского означает «столкновение». То есть это борьба интересов.

Но это общее понятие конкуренции, если же рассматривать данное понятие с экономической точки зрения то конкуренция- это борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

В повседневной жизни люди могут конкурировать за место на парковке у дома, за право кто первый будет играть в компьютер или же за возможность получить престижную работу, то есть существует большое разнообразие причин столкновений интересов, то у предприятий их не столь много, но и не мало.

Основным предметом конкуренции среди организаций является товар или услуга, благодаря которой конкурирующие фирмы стремятся завоевать потребителей и их деньги. Таким образом, объектом конкуренции выступают потребители.

Само понятие конкуренции очень многозначно. Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов:

- технико-экономические;
- коммерческие;

– нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и пр.

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

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы.

Конкуренция одновременно имеет и положительные и отрицательные стороны:

1) Она способствует развитию научно-технического прогресса, постоянно заставляя товаропроизводителя применять лучшие технологии, рационально использовать ресурсы. В ходе ее вымываются экономически неэффективные производства, устаревшая техника, некачественные товары.

2) Она чутко реагирует на изменение спроса, ведет к удешевлению издержек производства, тормозит рост цен, а в ряде случаев к их снижению.

3) В известной мере выравнивает норму прибыли на капитал и уровень заработной платы во всех отраслях национальной экономики.

К числу негативных сторон можно отнести:

1) Придает бизнесу определенную нестабильность, создает условия для безработицы, инфляции и банкротства.

2) Ведет к дифференциации доходов и создает условия для их несправедливого распределения.

3) Ее следствием может быть перепроизводство товаров и не догрузка мощностей в периоды производственных спадов.

Контроль за конкурентами, при грамотном подходе и быстрых и правильных действиях со стороны менеджмента организации, позволит удовлетворить специфические запросы потребителя раньше и лучше других.

Лишь выявив слабые и сильные стороны конкурентов, можно правильно оценить их потенциал, цели и стратегии, что позволит в будущем стратегически точно сконцентрировать внимание на том направлении, где конкурент слабее. И это будет верным путём к расширению своих собственных преимуществ в конкурентной борьбе.

Одной из самых полезных функций, которой обладает конкуренция, является стремление к развитию и совершенствованию своего товара или услуги, чтобы не терять и все больше и больше завоевывать себе потребителей. Для рынка, конкуренция, выступает своего рода стимулятором и заставляет научно-технический прогресс не стоять на месте, а наоборот двигаться все дальше вперед.

Конкуренция заставляет предприятия совершать следующие действия:

- постоянно совершенствовать производство;
- использовать самые новые технологии и оборудование;
- привлекать высококвалифицированных работников;
- придумывать и создавать новый товар;
- повышать качество своего товара или услуги;
- расширять ассортимент;
- модернизировать дизайн и упаковку и т.д.

Этот не большой перечень можно продолжать и далее, однако даже после этих пунктов становится понятно, что конкуренция имеет положительное влияние на предприятия.

Самым важным аспектом конкуренции компаний является их товар. Для этого он должен быть конкурентоспособным.

Конкурентоспособность товара - это комплексная характеристика его свойств, дающих преимущество товару на рынке по сравнению с аналогичными товарами конкурента [5].

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Компания действует на рынке в постоянном соперничестве с конкурентами. Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на маркетинговые решения компании, ее планы и политику.

Выделяют три основных вида конкуренции:

Функциональная - такая конкуренция возникает между разными товарами (услугами), удовлетворяющими одну и ту же потребность (например, автомобильные и железнодорожные перевозки);

Видовая - этот вид конкуренции возникает между товарами (услугами) одного вида, но имеющими, по крайней мере, одно существенное отличие (например, мотоциклы с различной мощностью двигателя);

Предметная - конкуренция между товарами разных производителей, имеющими практически одинаковые свойства.

Способность товара к конкуренции определяется через различные экономические и качественные показатели. Для начала рассмотрим качественные показатели и дадим им краткую характеристику.

Качественные показатели- это показатели, которые характеризуют свойства товара и подразделяются на классифицирующие и оценочные.

Классифицирующие - определяют принадлежность товара к какой-либо группе, которая определяет назначение и область применения.

Оценочные – демонстрируют свойства, которые формируют качество товара. К ним можно отнести:

- функциональные свойства (т.е. насколько эффективно выполняется основная функция и вспомогательная);

- надежность в использовании (безопасность, ремонтоспособность, сохраняемость);
- эргономические свойства (вес, вместимость, комфортность при использовании, шумоизоляция, объем);
- эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, внешний вид).

Теперь дадим краткую характеристику и рассмотрим экономические показатели.

Экономические показатели – это показатели, которые характеризуют все затраты потребителя на удовлетворении его потребности при помощи данного товара или услуги.

Выделяют следующие затраты:

- единовременные затраты (закупка товара, транспортировка, сборка, установка);
- текущие затраты (ГСМ, ремонт, штрафы, энергия и т.д.).

Товар, а также его способность быть конкурентным, на прямую влияют на конкурентоспособность самой организации. Но для предпринимателя существует очень важное отличие.

Конкурентоспособность организации, которая выражается в отличии его от других организаций конкурентов, применяется к достаточно долгому периоду времени, а конкурентоспособность товара, с точки зрения экономики, имеет небольшой отрезок времени [6].

Если говорить об оценки конкурентоспособности, то для организации данную оценку дают потребители и сам предприниматель, для товара данную оценку дают исключительно потребители.

Определяет выгоду изготовления, того или иного товара или услуги в определенных условиях, предприниматель.

Если рассматривать конкурентоспособность организации, то это достаточно относительная характеристика, которая демонстрирует отличия в развитии данного предприятия от развития других, конкурентных организаций по результатам

удовлетворения своим товаром потребностей людей, а также по эффективности его производственной деятельности.

Конкурентоспособность организации характеризует собой возможности и динамику ее приспособлений к условиям рыночной конкуренции и зависит от ряда факторов, которые подразделяются на внутренние и внешние.

Внешние факторы, как правило, в малой степени зависят от организации, внутренние же наоборот, зависят непосредственно от организации.

Для начала рассмотрим внешние факторы:

- политика государства в отношении импорта и экспорта;
- степень экономического развития страны;
- степень развития инфраструктуры в стране;
- наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов
- таможенная политика;
- степень развития научно-технического потенциала;
- правовая защита интересов потребителя;
- ёмкость рынка;
- наличие конкурентов;
- налоговая политика и т.д.

В данном списке представлены наиболее существенные факторы, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

Теперь рассмотрим внутренние факторы, на которые организация может влиять:

- производственная структура предприятия;
- организационная структура предприятия;
- инновационные технологии;
- контроль за производственными процессами;
- степень квалифицированности персонала;
- эффективность менеджмента;
- оборудование;

- контроль качества;
- информационное обеспечение;
- развитость сети сбыта;
- уровень защиты информации;
- репутация организации;
- эффективность конкурентной стратегии;
- наличие стабильной клиентской базы;
- конкурентные преимущества;
- стоимость предприятия.

Данные показатели наиболее существенны и могут быть модернизированы организацией.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для успешного функционирования предприятия на рынке стоит уделять внимание и конкурентоспособности организации и конкурентоспособности товара. Все это вполне выполнимо, необходимо лишь своевременно реагировать на изменения на рынке товара или услугу, на котором присутствует организации, а так же необходимо периодически проводить мероприятия по выявлению привлекательности товара среди потребителей.

1.2. Методы оценки конкурентоспособности

В современных организациях, понятие конкурентоспособности играют далеко не самую последнюю роль.

Для эффективно занимаемого места на рынке, предприятию необходимо проводить оценку конкурентоспособности.

Данная оценка, которая необходима компаниям, очень часто бывает основана на интуиции, но ее можно формализовать путем описания показателей, которые будут позволять дать оценку, а так же сформировать направления по повышению

конкурентоспособности благодаря выявлению определенных факторов, которые влияют на это.

Сбор информации о конкурентной среде обычно проводится с целью получения исходных данных для ответа на следующие вопросы:

- какие организации, действующие на рынке, являются конкурентами компании;
- какую долю рынка занимает каждый из конкурентов;
- какие маркетинговые программы применяют конкуренты и насколько они эффективны;
- как конкуренты реагируют на маркетинговые действия компании;
- на какой стадии жизненного цикла находятся товары конкурентов;
- каково финансовое состояние конкурентов, их организационная структура и уровень менеджмента;
- какова стратегия конкурентов и какие методы они используют в борьбе за рынок.

Как правило, большинство ответов на эти вопросы можно получить, производя кабинетные исследования. Результаты таких исследований используются при выработке маркетинговой стратегии. В частности, выбор стратегии зависит от конкурентной структуры рынка. Выделяют четыре основных типа структуры рынка: совершенная, монополистическая, олигополистическая и чистая конкуренция.

Совершенная конкуренция - на рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены. Велико количество потребителей (потребители не могут влиять на цены). Товары разных компаний весьма близки по свойствам и качеству. Новые компании достаточно легко могут войти на такой рынок (относительно низкие затраты на вход). Примером рынка, близкого по своей структуре к совершенной конкуренции, является рынок акций крупных компаний, среди акционеров которых много держателей небольших пакетов акций.

Монополистическая конкуренция - на рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены. В случае существенного увеличения цены на товары компании потребители легко переходят на товары конкурентов (несмотря на некоторые отличия этих товаров от товаров компании). В условиях монополистической конкуренции маркетинговая стратегия фирмы строится, как правило, на основе сегментации рынка. При этом для каждого сегмента разрабатываются отдельные маркетинговые программы и выпускаются специальные модификации продукции. В каждом сегменте производится тщательное позиционирование товара (убеждение потребителей в том, что предлагаемый им товар имеет отличительные особенности, разработанные специально для них, и обладает уникальными преимуществами).

Как и в случае совершенной конкуренции, при монополистической конкуренции вход на рынок новых фирм связан со сравнительно низкими затратами. Монополистическая конкуренция встречается достаточно часто. Примерами могут служить рынки спиртных напитков, некоторых пищевых продуктов и др.

Олигополистическая конкуренция - рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция. Маркетинговые программы компании сильно зависят от действий конкурентов.

Вход новых компаний на рынок затруднен (технологии, используемые конкурентами, защищены патентами и держатся в строгом секрете) и связан с высокими затратами (на создание производства, разработку продукции и т. п.). Характерными примерами олигополистической конкуренции являются рынки автомобилей, электроники и др.

Чистая монополия - на рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок. При этом отсутствуют товары или услуги, которыми потребители могут

безболезненно для себя заменить товары и услуги компании-монополиста. Вход на рынок других компаний практически невозможен или крайне затруднен. Как правило, государство стремится не допустить образования монополий, используя для этой цели специальное антимонопольное законодательство.

Существуют различные показатели, которые используются для оценки конкурентоспособности организации, и их набор может различаться в зависимости от методики оценки. На данный момент существует шесть основных подходов к оценке конкурентоспособности [1].

При первом подходе конкурентоспособность выступает с позиции преимущества по отношению к конкурентам.

Второй подход основывается на теории равновесия А. Маршала. Суть данной теории заключается в том, что у производителя нет необходимости для перехода в другое состояние, тем самым достигается максимальный уровень прибыли и сбыты.

В третьем подходе оценку конкурентоспособности формируют за счет качества, которая основывается на составлении многоугольных профилей по разным характеристикам компетентности.

Четвертый метод формирует собой матричный метод оценки конкурентоспособности и выполняется путем составления матриц и предварительным выбором стратегии.

Пятый подход является структурным, таким образом можно оценить место предприятия через показатели:

- уровень монополизации отрасли;
- наличие барьеров для новых организаций.

Заключительный, шестой подход функциональный, он определяет соотношение между издержками ценой, объемами загрузки мощностей производства, количеством выпускаемой продукции и т.д. Данный подход определяет конкурентоспособным те предприятия, которые смогли наиболее эффективно функционировать производство и последующая реализация товара [15].

Существуют так же три группы показателей, которые дают характеристику конкурентоспособности предприятия.

Первая группа - дает характеристику эффективности производственно-торговой деятельности компании. Здесь можно выделить:

- соотношение чистой прибыли к чистой стоимости материальных активов;
- соотношение чистой прибыли к чистым продажам;
- соотношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу.

Вторая группа – формирует показатели интенсивности использования основного и оборотного капитала. Здесь можно выделить следующие показатели:

- соотношение чистых продаж к чистому оборотному капиталу;
- соотношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов;
- соотношение основного капитала к стоимости материальных активов;
- соотношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов;
- соотношение материально-производственных запасов к чистому оборотному капиталу.

Третья группа – представляет собой показатели финансовой деятельности. Сюда можно отнести:

- соотношение текущего долга к стоимости материальных активов;
- соотношение текущего долга к стоимости материально-производственных запасов;
- соотношение оборотного капитала к текущему долгу;
- соотношение долгосрочных обязательств к чистому оборотному капиталу.

В настоящее время существуют множество методов оценки конкурентоспособности компаний, их можно разделить на различные классы [2] (табл.1).

Таблица 1 – Методы оценки конкурентоспособности организации

Метод	Характеристика метода	Плюсы и минусы метода
<p>1. Матричные методы:</p> <p>1.1. Матрица БКГ</p> <p>1.2. Матрица Портера</p> <p>1.3. Модель McKinsey/GE (Привлекательность рынка)</p> <p>1.4. Модель Shell/DPM (Привлекательность рынка)</p> <p>1.5. Модель Hofer/Schendel (Стадия развития рынка)</p> <p>1.6. Модель ADL/LC (Стадия жизненного цикла товара)</p>	<p>Для начала строится специальная матрица в определенной системе координат (на оси абсцисс обозначаются темпы роста или сокращение объемов продаж; на оси координат обозначаются относительная доля, которую компания занимает на данном рынке). По данной методике, наиболее конкурентоспособным предприятием является то, которое функционирует на быстрорастущем рынке и занимает его большую долю.</p>	<p>Плюсы: наивысший уровень правдивости оценки.</p> <p>Минусы: затруднительный процесс выявления причиной той или иной сложившейся ситуации, что влечет за собой сложность в разработке управленческих решений, так же требуются точные маркетинговые исследования.</p>
<p>2. Методы, основанные на оценке конкурентоспособности производимого организацией товара или услуги</p>	<p>Основная суть данных методик заключается в сопоставлении конкурентоспособности организации и конкурентоспособности товара, так как они зависят друг от друга.</p>	<p>Плюсы: используемые методы основаны на оценке конкурентоспособности товара или услуги, а это является одной из важнейших составляющих конкурентоспособности организации.</p> <p>Минусы: формируется не достаточно широкая картина слабых и сильных мест, так как демонстрируется только конкурентоспособность товара и компании, при этом прочие показатели отсутствуют</p>

Продолжение таблицы 1

Метод	Характеристика метода	Плюсы и минусы метода
Методы на основе теории о эффективной конкуренции	Данная теория заключается в том, что наиболее конкурентоспособными считаются те компании, в которых налажена работа всех служб и подразделений на самом высшем уровне.	Плюсы: учитываются различные элементы деятельности предприятия. Минусы: выявление конкурентоспособности путем сложения способностей предприятия к достижению конкурентных преимуществ
3. Методы, в основе которых лежит комплексный подход к оценке	В данной методике принято считать, что конкурентоспособность представляет собой интегральный показатель по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу	Плюсы: можно учесть возможную будущую динамику компании Минусы: используются методы из прошлых пунктов, что означает, что их недостатки переходят и на данный метод

Теперь проанализируем данные методы. Начнем с матричных методов. Матричные методы, для оценки конкурентоспособности организации, весьма просты и предоставляют наглядную информацию. Данные методы основаны на изучении процесса конкуренции в развитии и в случае, когда предоставляется наиболее правдивая информация, это дает возможность осуществлять наиболее качественный анализ конкурентных позиций.

Далее рассмотрим методы, которые основываются на проведении оценки конкурентоспособности товара или услуги, формируются путем понятия «эффективного потребления» конкурентоспособности организации и товара/услуги. Принято считать, что организация является наиболее конкурентоспособной за счет более высокого качества товара и его меньшей стоимости [4].

Следующим рассмотрим методы в основе которых лежит теория о эффективной конкуренции. Согласно данной теории конкурентоспособной считается та организация,

в которой все подразделения и службы максимально эффективно взаимодействуют между собой. Для того чтобы определить на сколько эффективно они функционируют, оценивают эффективность использования предоставленных ресурсов. В основном такая методика применяется для промышленных организаций.

Завершающим методом являются комплексные методы для оценивания конкурентоспособности предприятия с использованием интегральной оценки. Данный метод состоит из двух элементов: критерий, который характеризует степень удовлетворения потребностей потребителей, критерий эффективности производства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что не существует абсолютно идеальной методики для определения конкурентоспособности организации. Выделенные недостатки имеющихся подходов к оцениванию конкурентоспособности предприятий обуславливают сильно ограниченные возможности практического применения большей их части. Например, от метода, посредством которого, осуществляется оценка конкурентоспособности фирмы непромышленной сферы, существенно зависит надежность полученных результатов, простота их идентификации и возможности дальнейшего применения [3].

Для корректной оценки и дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятия разработано множество методов, которые могут применяться как по отдельности, так и в комплексе, в зависимости от задач, поставленных перед началом проведения оценки. Многообразие существующих сегодня методов дает возможность подобрать наиболее эффективный и простой метод оценивания для каждого конкретного предприятия.

1.3. Специфика управления конкурентоспособностью предприятий, работающих на рынке комикс-шопов.

В настоящее время все больше и больше людей в России начинают приобретать книги. Это связано с некой модой на чтение определенной литературы, которая

популярна среди людей от 14 до 30 лет. Для успешного функционирования на рынке книжных магазинов требуется все больше и больше следить за тенденциями и вкусами людей. Многие люди конечно все так же читают более или менее классические произведения, но существует и часть людей, которые предпочитают фантастику или современные произведения.

Разумеется, основными конкурентами книжных магазинов является Интернет, ведь в нем есть все те же самые книги, однако за них не нужно платить и гораздо удобнее скачать книгу себе на смартфон или планшет, чем иметь при себе печатный экземпляр, который занимает достаточное место в сумке или рюкзаке.

Сейчас идет так же разделение книжных магазинов. Формируются отдельные магазины, которые специализируется на более узком спектре печатных изданий. Например, комикс-шопы, в которых представлены различные комиксы и арт-буки. Они пользуются достаточно большим спросом среди фанатов, так называемых «гиков».

Рассмотрим более подробно комикс-шопы и их основную товарную продукцию, так как они набирают популярность в нашей стране.

Первый комикс-шоп был открыт в Москве в 2010 году и назывался он «Чук и Гек». Открыли его два друга – Василий Шевченко и Иван Чернявский. Первоначальные затраты составили 30 тысяч рублей. Для открытия собственного комикс-шопа это достаточно маленькая сумма, однако не стоит думать, что сюда входила аренда и закупка товара. На 30 тысяч рублей было зарегистрировано ИП и закуплен товар. Изначально, «Чук и Гек» имели всего 2 стеллажа с комиксами, но не смотря на это они набирали популярность среди фанатов комиксов. Главной отличительной чертой было понимание своих клиентов. При реализации комиксов наценка на них была от 25 до 50 %, что вполне удовлетворяло как покупателей, так и предпринимателей.

Многие люди считают, что комикс-шоп это не прибыльное дело, однако тот же «Чук и Гек» имеют за год чистую прибыль в размере 3,6 миллионов год, что для малого бизнеса является достаточно хорошим показателем [9].

Комикс эта вещь, которую трудно оценить по фотографии, поэтому многие люди предпочитают приходить именно в магазин, а не заказывать через Интернет.

Для того, чтобы комикс-шоп был конкурентоспособным необходимо понимать специфику своих потребителей. Как правило, это люди в возрасте от 14 до 30, которые могут не всегда иметь в обороте деньги для покупки комиксов по высоким ценам, поэтому стоит относиться адекватно к выставлению цены. Как правило, в комикс-шопах цены ниже, чем в Интернет магазине комиксов. Так как в Интернет-шопе берется плата еще и за доставку. Но это упрощает коллекционирование комиксов людям, которые живут либо далеко от комикс-шопа, либо в их населенном пункте вообще отсутствует такой магазин.

Так же, стоит отметить, что большим плюсом будет являться возможность владения эксклюзивными комиксами, которые в других местах будет либо невозможно приобрести, либо возможно, но с большим затруднением.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что специфика рынка комикс-шопов не особо сильно отличается от какого-либо другого рынка сбыта продукции. Необходимо всегда отслеживать тенденции в развитии комиксов в нашей стране, чтобы быть наиболее конкурентоспособным.

2. Общий анализ деятельности ИП Зацепин Дмитрий Александрович

2.1. Организационно-экономическая характеристика

ИП Зацепин Дмитрий Александрович в г. Самара 443099

тел. 846-231-36-13

ИНН 631228920098

Адрес: г. Самара, Самарский район, Ленинградская 36

ФИО Руководителя: Зацепин Дмитрий Александрович.

Индивидуальный предприниматель Зацепин Дмитрий Александрович осуществляет деятельность по реализации печатных изданий, различной атрибутики, фигурок, печатных изданий на других языках под франшизой «Comicz Era».

«Comicz Era» - сеть комиксшопов по всей России.

Уникальный и крупнейший магазин комиксов в центре Самары. Комиксы, книги, различная атрибутика по различным фильмам, сериалам и комиксам.

Самый первый магазин «Comicz Era» был основан в 2012 году в городе Оренбурге. С 2016 года «Comicz Era» активно развивается как сеть магазинов комиксов по всей России. На данный момент «Comicz Era» есть в Самаре, Новосибирске, Тамбове, Хабаровске, Костроме.

Каждый магазин «Comicz Era» должен иметь интерьер близко похожий к оригиналу в городе Оренбурге, для того, чтобы люди знали и понимали, что это не отдельные магазины с одной франшизой, а именно сеть [14].

В городе Самара магазин находится в очень выгодном географическом положении, а именно на улице Ленинградской. Данная улица имеет очень высокий поток проходимости, так как является весьма популярным местом для пеших прогулок. Так же большим преимуществом является удобная транспортная развязка, что позволяет добраться до магазина из любой части города.

В организации существует характерная организационная система. Кадровый состав представлен в табл. 2.

Таблица 2 - Кадровый состав ИП Зацепин Дмитрий Александрович

Должность	Количество человек
Директор	1
Администратор	1

Целевой аудиторией «Comicz Era» являются мужчины и женщины в возрасте от 14 до 30 лет.

Данный магазин работает 7 дней в неделю с 11.00 до 21.00. В городе Самаре существуют 2 наиболее крупных магазина комиксов. Наиболее серьезным конкурентом является «Comics House», который находится по адресу проспект Ленина 9. Однако, конкурентами так же выступают более крупные книжные сети такие как «Чакона» и «Читай город».

«Comicz Era» ставит своей главной целью предоставлять качественную и различную продукцию, в которую входят не только комиксы и книги, но так же и различные сувениры, посуду, одежду, а так же наклейки и постеры.

В данном магазине существует система скидок. Для частых клиентов существуют специальные карты, которые дают 5% скидку в будние дни и выходные. Так же можно получить скидку при победе в игре «Injustice Gods among us», которая повествует о противостоянии героев и злодеев из одной из самых популярных комикс вселенных DC Comics. При победе над владельцами магазина, клиент получает скидку в размере 7%.

Таблица 3- Финансовые показатели ИП Зацепин Дмитрий Александрович

№	Показатели	Единица измерения	III квартал 2016	IV квартал 2016	I квартал 2017	II квартал 2017
1.	Выручка от реализации	Тыс.руб.	100	130	180	250
2.	Себестоимость проданной продукции	Тыс.руб.	60	60	80	90

Продолжение таблицы 3

№	Показатели	Единица измерения	III квартал 2016	IV квартал 2016	I квартал 2017	II квартал 2017
3.	Валовая прибыль	Тыс.руб.	40	70	100	160
4.	Коммерческие расходы	Тыс.руб.	-30	-30	-40	-50
5.	Управленческие расходы	Тыс.руб.	-10	-10	-10	-10
6.	Прибыль от продаж	Тыс.руб.	0	30	50	100
7.	Арендная плата	Тыс.руб.	-10	-10	-10	-10
8.	Прибыль до налогообложения	Тыс.руб.	-10	20	40	90
9.	Текущий налог на прибыль (20%)	Тыс.руб.	0	4	8	18
10.	Чистая прибыль	Тыс.руб.	-10	16	32	72

Исходя, из данных приведенных выше можно сделать вывод о том, что тенденция развития предприятия является положительной. Первый квартал работы организации был закрыт с отрицательной динамикой. Это является нормальным явлением, так как компания только открылась, еще не известна и имеет малое количество клиентов. Последующие кварталы имели положительную динамику, что свидетельствует об увеличении известности и расширению клиентской базы за счет проводимых мероприятий.

Для привлечения большего количества клиентов, руководством магазина устраиваются различные мероприятия, такие как:

- распродажи;
- барахолки;
- тематические мероприятия.

«Comicz Era» сотрудничают с другими, наиболее подходящими заведениями и мероприятиями. Реализуют рекламу для других заведений, которые нацелены на ту же

аудиторию, что и сам магазин комиксов. Нововведением в данном магазине является система предзаказа. При предзаказе действует скидка в размере 10% от стоимости заказа. Это является весьма удобным способом получения наиболее актуальных и необходимых печатных изданий.

В современных условиях сети комикс магазинов заняли свою определенную нишу. По всему миру существуют различные сети комикс магазинов. К общему заблуждению комиксы часто считают литературой для детей. Однако, в мире есть множество людей, которые потратили свою жизнь, а так же деньги на то, чтобы собрать свою коллекцию комиксов.

В нашей стране сети комикс магазинов востребованы не весьма сильно. Как правило, ей увлекаются люди в возрасте от 13 до 20 лет, что является не всегда платежеспособной частью населения. Поэтому, при организации комикс магазина стоит понимать, что риск банкротства весьма велик и для того, чтобы не допустить это требуется приложить очень много усилий.

Несомненно, интерес к комиксам возрастает благодаря различным фильмам про супергероев. Две наиболее известные комикс компании DC Comics и Marvel Comics очень сильно повлияли на восприятие людей. Для многих данная литература является развлекательной, многие не относятся к ней серьезно, так как в комиксах, как правило, рассказываются истории, которые вряд ли могут произойти в реально жизни. Но каким бы сильным, харизматичным, умным и уверенным не был герой, он всегда имеет все те же человеческие слабости, что и обычные люди. Даже злодеям не чужды сострадание и любовь.

Но не стоит думать, что комиксы это всегда только развлечение и супергерои, которые одеты в специальные костюмы и имеют супер способности. Существуют огромное количество комиксов, которые нацелены на взрослую аудиторию. Так же, стоит отметить, что существуют комиксы, которые учат людей различным моральным ценностям. Зачастую затрагиваются философские и религиозные темы, а так же научную среду.

Как правило, люди привыкли видеть комиксы в мягких обложках с не большим количеством страниц. Раньше так и было, но комиксы развиваются, как и весь мир. Сейчас можно встретить целые комикс книги, которые ничуть не уступают обычным.

Сейчас набирают популярность различные сериалы, но так как в хронометраже серии не всегда можно показать все, что хотелось бы, создатели сериалов стали выпускать собственные линейки комиксов, которые помогают более широко раскрыть героев и события, которые происходят.

Для успешной организации комикс магазина необходимо, прежде всего, определить степень востребованности данного места.

Изначально, «Comicz Era» в городе Самара планировался, как магазин, который будет реализовывать исключительно одни лишь комиксы. Однако, проведя ряд опросов выяснилось, что людям будут так же интересны и различные атрибуты по их любимым комикс героям. Такими атрибутами выступили:

- значки;
- бижутерия;
- кружки;
- стикеры;
- постеры и плакаты;
- майки;
- шапки;
- настольные игры;
- мягкие игрушки;
- сладости;
- 3D лампы;
- глазные линзы.

Все это обеспечило магазину весьма хорошую популярность, а так же помогло зарекомендовать себя, как магазин, в котором есть все [13].

В дальнейшем, для поддержания своего имиджа и с целью всегда быть на слуху и на виду, руководством «Comicz Era» было принято решение о создании группы в социальной сети «ВКонтакте», а так же регистрация в приложении «Instagram». Большинство не больших организаций начинают свою рекламную деятельность именно с данных платформ, так как это наиболее эффективный и не затратный способ распространения рекламы.

Зачастую в городе проводятся различные фестивали и праздники, «Comicz Era» следит за данными мероприятиями и устраивает различные акции в поддержку.

В 2016 году «Comicz Era» победил в «Серебряной козе» в номинации «Гиквилл» проводимой сайтом «Большая Деревня».

Вот, что пишут на данном портале: «В 2016 году комикс-шоп открылся на главной улице города, что знаково само по себе: увлечение графическими романами вышло за узкий круг фанатов и прочно утвердилось в среде всех, кто умеет читать. В случае Comicz Era важна еще и самопрезентация места: отмечая праздники вроде Дня Бэтмена, заведение формирует вокруг себя полноценное сообщество, выводя субкультурщиков в центр Самары. Место окончательно утверждает мощную тенденцию — Супермен и Локи стали частью мировой поп-культуры, и отнекиваться бессмысленно» [17].

Это дает понять, что «Comicz Era» действительно весьма выгодное предприятие, которое развивается и на данный момент.

Все мероприятия, проводимые в Самаре, которые связаны с комиксами, сериалами и фантастикой, обязательно появляются в новостной ленте «Comicz Era». Самое ближайшее мероприятие это «Котмонавт» - Поволжский фестиваль гик-культуры, который будет проходить 5 августа в МТЛ «Арене».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современных Российских реалиях, открытие комикс-шопа может являться весьма востребованным мероприятием, но все равно не столь достаточным как хотелось бы. В дальнейшем, возможно, у

многих людей изменится отношение к комиксам, их перестанут считать детской литературой и станут воспринимать более серьезно.

Данная тема выпускной квалификационной работы является весьма актуальной, ведь в современном мире уже сложилась целая гик-культура, которая все больше и больше распространяется.

Согласное «Википедии», Гик - это человек, чрезвычайно увлечённый чем-либо; фанат [7].

Изначально гиками называли людей, которые увлечены высокими технологиями, как правило, это были компьютеры и различные гаджеты.

В 2000-е годы стало распространяться другое значение данного слова. Гиками стали называть людей, которые увлечены популярной культурой, член фэндома. Фэндом в свою очередь означает сообщество- неформальное субкультурное сообщество, членов которого объединяет единый интерес, связанные с производением искусства.

Зачастую «гиков» сравнивают с «нердами». До сих пор идут споры о том, что данные понятия являются синонимами, однако принято считать, что «нерд» так же увлекается узкоспециализированным и непонятным большинству, но при этом он так же замкнут в себе, когда «гик» может совершенно спокойно взаимодействовать с обществом и при этом наслаждаться своим увлечением.

Несмотря на стереотипы о замкнутости, именно гики сегодня в полной мере используют весь спектр современных коммуникационных средств: Twitter, мобильная связь, блоги, социальные сети и др. До 1995 года подавляющее большинство пользователей Интернета составляли гики. Сегодня среди гиков полно людей, успешно работающих в престижных компаниях, имеющих семьи и внешне совершенно не попадающих под древний стереотип о «безумном» учёном.

Однако исторически гиком назывался карнавальный артист эпатажного жанра, профессионально шокировавший публику омерзительными трюками наподобие откусывания головок живым цыплятам. В негативном смысле «geek» означает

неряшливого социопата, который только своим видом вызывает неприязнь. Но так было давно, и современный мир кардинально поменял коннотацию этого слова. С гиком произошла история, как и со словом «чувак», которое, по одной из версий, означает кастрированного кабана.

Гики — это продукт современной массовой популярной культуры. Они включены в общий поп-контекст, но и в то же время являются обособленной группой. В отличие от тех же узких кружков писателей, художников и академиков, гиковское сообщество несоизмеримо больше. Масштабу способствует низкий порог входа в их тусовку [10].

В России комикс как жанр все еще находится в зачаточном состоянии. Но ситуация улучшается: все больше людей открывают для себя комиксы как стабильный источник удовольствия, мало-помалу появляются магазины, специализирующиеся на продаже комиксов, а издательства выпускают лицензированные переводные серии.

Существует много определений комикса, однако все они, в целом, сводятся к тому, что комикс представляет собой серию изображений, в которой рассказывается какая-либо история. Согласно большинству исследователей, комикс - это единство повествования и визуального действия. Скотт Мак Клауд, автор книги «Суть комикса» (англ. *Understandingcomics*), предлагает краткое определение «последовательные изображения», и более полное - «смежные рисунки и другие изображения в смысловой последовательности». Жорж Садуль определяет комиксы, как «рассказы в картинках»[11].

В комиксах не обязательно присутствует текст, существуют и «немые» комиксы с интуитивно понятным сюжетом (например, «Арзак» Жана Жиро). Но чаще всего, прямая речь в комиксе передаётся при помощи филактера - «словесного пузыря», который, как правило, изображается в виде облачка, исходящего из уст, или, в случае изображения мыслей, из головы персонажа. Слова автора обычно помещают над или под кадрами комикса (рис.1.).

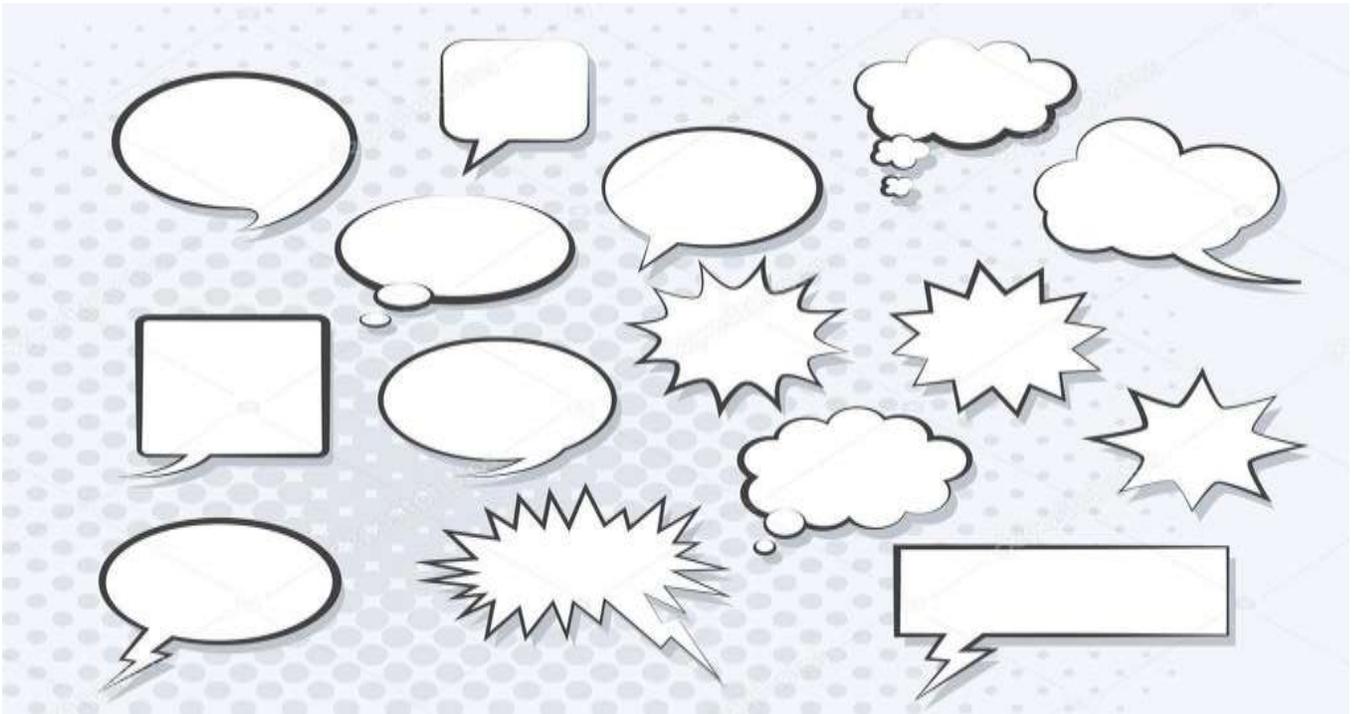


Рисунок 1 – Типы филактеров

Комиксы могут быть любыми и по литературному жанру, и по стилю рисования. В виде комиксов адаптируются даже произведения классиков литературы. Но исторически сложилось, что самые распространённые жанры комикса - приключения и карикатура. Этот стереотип долго портил репутацию комиксов.

Рисунок в комиксе имеет некоторую долю условности. Он упрощается для скорости рисования и удобства восприятия и идентификации читателя с персонажем. По объёму комиксы варьируются от коротких «полосок» из нескольких (обычно 3-х) картинок до объёмных графических романов и сериалов из множества выпусков. Комикс тесно связан с кино, и особенно с мультипликацией. Как отмечает всё тот же МакКлауд, «Фильм на плёнке - это очень медленный комикс. Пространство для комикса значит то же, что время для фильма». В английском языке, слово «cartoon» - «карикатура» может обозначать и комикс, и мультфильм. В основе практически всех японских мультфильмов «аниме» лежит экранизация японских же комиксов «манга».

Стандартный состав комикса. Обложка - передаёт основной смысл комикса. Помимо рисунка на обложке могут находиться: название, эмблема фирмы, цена, реклама, дата, подписи художников. Обложка может находиться на двух листах, правая сторона обложки «лицевая», левая «тыльная».

Фронтиспис - рисунок перед титульным листом. Даёт читателю возможность побольше узнать о комиксе.

Титульный лист - на нём могут находиться: краткое вступление, имена авторов, художников, контуровщиков и т.д. Может сопровождаться небольшими иллюстрациями.

Основная часть - страницы, количество которых неограниченно, но в стандартных комиксах их от 20 до 40.

Pin-UpPage - дополнительные рисунки от основных художников или от других людей, имеющих какое-то отношение к комиксу, например, альтернативные варианты обложек.

Графический роман (англ. Graphicnovel), графическая новелла - разновидность комикса. Представляет собой роман, издающийся в графическом варианте, в котором основой передачи сюжета является рисунок, а не текст. Неизвестно точное происхождение термина. В настоящее время он используется авторами комиксов для того, чтобы отделить своё творчество от основной массы комиксов, рассчитанных на детскую аудиторию. По содержанию такие произведения обращены больше к взрослой аудитории и накладывают ограничения по возрасту к аудитории (англ. adultcontent). Графические романы отличаются от традиционных комиксов и манги не только сюжетом и качеством прорисовки, но также внешним видом и ценой. Издаются обычно в твёрдом переплёте на качественной бумаге, стандарт 46-48 страниц (бывают расхождения в большую сторону). Также отличием графического романа является то, что зачастую альбом создаёт один человек, максимум трое: сценарист-автор, художник и художник-колорист.

Уже можно с полной уверенностью сказать, что история комиксов огромна. Это сфера имела как подъемы, так и спады. Комиксы подарили нам великое множество героев и историй. Персонажи узнаются многим людям, киностудии экранизируют истории многих произведений, в игровой индустрии выпустили многочисленное количество игр, а сами редакции продолжают выпускать масштабные по своей сути графические романы. Комиксы оправдано занимают свою нишу на рынке развлечений, при этом считаются видом искусства, и по всей видимости не собираются сбавлять темп в своем развитии.

2.2. Анализ среды организации

Для наилучшего понимания конкурентной позиции ИП Зацепин Дмитрий Алексеевич, который реализует свою деятельность под франшизой комикс-шопа «Comicz Era» следует провести SWOT и PEST анализ, так же воспользуемся методом экспертного анализа.

Первым делом проведем SWOT анализ предприятия (табл.4)

Таблица 4 – SWOT анализ организации ИП Зацепин Дмитрий Александрович

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> – Удобное местоположение – Активная реклама в социальных сетях – Постоянно пополняющаяся коллекция – Закупка товаров наиболее востребованных у покупателей – Уютный интерьер 	<ul style="list-style-type: none"> – Относительно не большое количество клиентов – Отсутствие возможности оплаты банковскими картами
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Дальнейшее расширение комикс-шопа – Расширение клиентской базы – Выступление в качестве спонсора различных мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> – Потеря части клиентов в результате конкуренции со стороны крупных книжных сетей – Средний риск банкротства – Цифровые версии комиксов и книг

Рассмотрим более подробно возможности, угрозы, а так же слабые стороны предприятия.

Если говорить о возможностях, то они зависят от дальнейшего развития и поддержания на должном уровне сильных сторон организации. Расширение комикс-шопа не обязательно, ведь выбранное место, в котором сейчас располагается магазин, имеет высокий уровень проходимости, а относительно не большая площадь создает чувство уюта. Стоит особое внимание уделить расширению клиентской базы, ведь от этого напрямую зависит прибыль магазина. Выступая спонсором каких-либо мероприятий, будет большим плюсом для компании. Это еще один способ прорекламировать себя.

Однако, стоит уделить особое внимание именно угрозам и слабым сторонам организации.

Слабыми сторонами являются не высокий уровень клиентской базы, а так же отсутствие возможности оплаты товара банковскими картами. Эти слабые стороны можно устранить, особенно отсутствие банковского терминала. Для его приобретения необходимо выбрать банк, в котором можно будет приобрести данный терминал, а так же заключить соответствующий договор на его аренду и дальнейшее использование. В дополнение к этому высока вероятность привлечения новых покупателей, а соответственно увеличится клиентская база магазина.

Угрозы являются достаточно серьезной проблемой, в результате чего есть вероятность потери части прибыли. Если говорить о конкуренции со стороны более крупных сетей, то эта угроза вполне реально, однако крупные сети книжных магазинов специализируются в основном на более серьезной литературе, а комиксам, как правило, уделяют не более одного стеллажа.

Риск банкротства средний, так как индустрия комикс-шопов в России еще не достаточно широко распространилась и существует узкий круг заинтересованных лиц.

Самой серьезной угрозой являются цифровые версии комиксов. Многим людям проще найти, нужный комикс в Интернете и прочитать его, нежели искать и покупать бумажную версию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ИП Зацепин Дмитрий Александрович, имеет средний риск банкротства. Следует обратить внимание на отсутствие возможности оплаты товаров банковскими картами, ведь в современном мире, как правило, люди привыкли оплачивать свои покупки пластиковыми картами, что значительно упрощает контроль собственных средств, а так же помогает экономить место в кошельке.

Следующим анализом будет PEST (табл. 5). Так как многие комиксы и книги реализуются в «Comicz Era» на иностранных языках.

Таблица 5 – PEST анализ ИП Зацепин Дмитрий Александрович

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – Изменение в законодательстве – Налоговая политика – Свобода слова и нормы законодательства 	<ul style="list-style-type: none"> – Общая характеристика экономической ситуации – Изменение курса валют – Уровень инфляции и безработицы
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – Демографические изменения – Изменение структуры доходов – Активность потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – Развитие интернет и мобильных устройств – Новые продукты – Развитие конкурентных технологий

Наиболее серьезное влияние будут иметь экономические социальные факторы.

При не высоком общем уровне экономической ситуации в стране люди вряд ли будут способны и готовы тратить свои деньги на покупку печатных изданий, так как основной проблемой будет удовлетворение первичных потребностей.

Изменение курса валют будет сказываться на закупке тех комиксов, книг и атрибутов, которые можно приобрести только за пределами страны, в которой находится магазин. Увеличение курса валют повлечет за собой увеличение цены на

товар, что может негативно сказаться на его реализации. При высоком уровне инфляции и безработицы все будет так же упираться в удовлетворении первичных потребностей.

Теперь перейдем к социальным факторам.

Следует отметить, что демография страны достаточно сильно влияет на реализацию товаров. Чем больше людей в стране, тем выше вероятность, что среди них найдутся потенциальные клиенты, которые захотят приобрести комиксы, книги и т.д.

При изменении структуры доходов следует надеяться, что доходы населения возрастут. Ведь в таком случае люди будут иметь в своем распоряжении денежные суммы, которые они будут использовать для удовлетворения своих потребностей в той части их жизни, которая приносит им моральное и психологическое удовлетворение.

Активность потребителей будет так же влиять на увеличение или снижение показателей продаж магазина. Данный фактор можно стимулировать у потребителей посредством рекламы, различных мероприятий и акций. Однако, данный фактор сильно зависит от экономических показателей населения.

Так же стоит отметить, что изменения в технологических факторах могут негативно или положительно сказаться на реализации. В современном мире, где почти каждый человек имеет смартфон и доступ в Интернет, может без особых усилий найти ту или книгу или комикс. Это создает довольно большой уровень конкуренции. Многим людям гораздо проще найти и прочитать книгу или комикс в Интернете, чем тратить время и деньги на приобретение печатного экземпляра. Это наиболее экономически выгодно для потребителя, а так же помогает сэкономить не только денежные средства, но и занимаемое место.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при открытии комикс-шопа, стоит учитывать достаточно большой спектр факторов, а так же продумать и просчитать возможные риски.

Следует отметить наиболее уязвимые места ИП Зацепин Дмитрий Александрович. Данным местом может выступать достаточно высокий уровень

арендной платы, что может повлиять на увеличение вероятности риска банкротства. Так как данное предприятие находится в историческом центре города, это влияет на цену арендной платы. Так же на данную цену влияет общий поток людей, ведь улица Ленинградская является частым местом для прогулок целевой аудитории комикс-шопа. Разумеется, высокий поток проходимости людей должен обеспечивать достаточную прибыль комикс-шопу, но зачастую многие посетители не имеют возможность приобрести себе продукцию, которая представлена в магазине. Так же уязвимым местом является отсутствие возможности оплаты товаров пластиковыми картами. Многим людям часто бывает лень дойти до банкомата, чтобы снять наличные и затем снова вернуться в магазин. Поэтому это является одним из уязвимых мест данного комикс-шопа.

В дальнейшем стоит уделить особое внимание уязвимым местам комикс-шопа. Разумеется, на арендную плату повлиять ИП Зацепин Дмитрий Александрович не сможет, но можно, и даже нужно, добавить возможность оплаты банковскими картами.

При устранении данных уязвимых мест можно ожидать дальнейшее положительное развитие ИП Зацепин Дмитрий Александрович.

2.3. Оценка конкурентоспособности ИП Зацепин Дмитрий Александрович

У ИП Зацепин Дмитрий Александрович есть прямой конкурент, это комикс-шоп «Comics House». Данный комикс-шоп реализует ту же продукцию, что и ИП Зацепин Дмитрий Александрович, однако находится в менее проходимом месте.

Так же, стоит отметить, что ИП Зацепин Дмитрий Александрович, который реализует свою продукцию под франшизой «Comicz Era» выиграл номинацию «Гиквилл», как самое популярное место среди фанатов различных сериалов, игр, комиксов, фильмов. Данная победа была присвоена по результатам голосования, в котором принимали участие жители города. Таким образом, можно сделать вывод о

том, что достаточно большое количество людей проинформированы о данном комикс-шоппе и предпочитают его другим.

Однако нельзя забывать о том, что комикс-шоп «Comics House» существует больше по времени и у него уже есть своя клиентская база, которая предпочитают приобретать товар именно у данного магазина. Для наилучшего понимания серьезности конкуренции со стороны «Comics House» следует провести ряд анализов, которые помогут разобраться, в чем лучше или хуже данный магазин.

Для начала проведем SWOT анализ для «Comics House» (табл.6).

Таблица 6 - SWOT анализ «Comics House»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> – Постоянная клиентская база – Участие в «гиковских» выставках – Широкий ассортимент товаров – Возможность оплаты безналичным расчетом – Наличие партнеров – способствующих увеличению продаж 	<ul style="list-style-type: none"> – Географическое положение – Более высокие цены – Слабая рекламная кампания
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Дальнейшее расширение клиентской базы – Увеличение конкурентоспособности за счет участия в семинарах посвященных комиксам 	<ul style="list-style-type: none"> – Потеря части клиентов – Цифровые версии комиксов и книг

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что наличие партнеров, которые помогают в реализации товара, играют достаточно важную роль в дальнейшем развитии магазина «Comics House». Так же стоит отметить, что «Comics House» довольно часто принимают участие в различных мероприятиях посвященных гик-культуре, что позволяет им завоевывать все больше лояльных клиентов среди любителей комиксов.

Для наглядного понимания, насколько конкуренция со стороны «Comics House» сильна, по отношению к ИП Зацепин Дмитрий Александрович, построим многоугольник конкурентоспособности. Для этого определим основные критерии, которые влияют на конкурентоспособность и являются наиболее значимыми, как для

посетителей, так и для самих владельцев комикс-шопов. Оценка будет проводиться по 10 балльной шкале, где 1- самый низкий балл, 10- максимальный балл (табл.7).

Таблица 7 - Сравнимые критерии

Критерии конкурентоспособности	Comicz Era	Comics House (конкурент)
Ассортимент	8	9
Цена	9	8
Скидки	9	7
Интерьер	10	10
Реклама	6	6
Местоположение	10	8
Уровень Осведомленности	10	10

Исходя, из полученных данных можно заметить, что «Comics House» уступает в очень малых критериях.

На основе полученных данных построим многоугольник конкурентоспособности (рис.2).

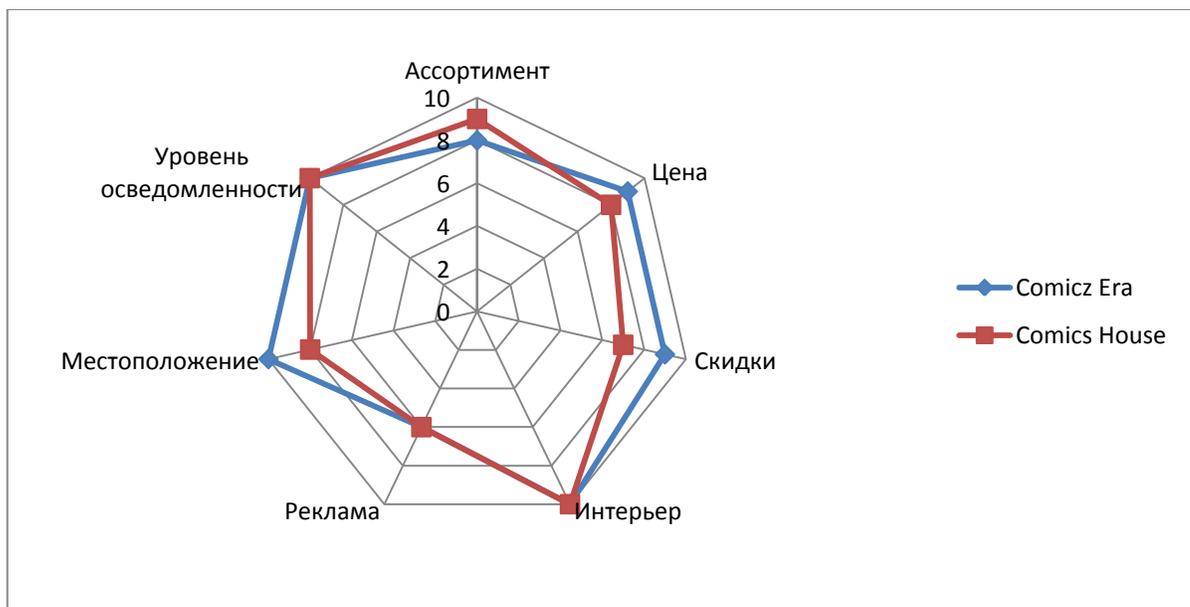


Рисунок 2 - Многоугольник конкурентоспособности

Исходя, из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что ИП Зацепин Дмитрий Александрович преобладает над своим главным конкурентом.

Слабым местом ИП Зацепин Дмитрий Александрович является ассортиментный ряд, что достаточно сильно влияет на приверженность клиентов. Некоторая часть предпочтет добраться до «Comics House» если там будет товар, который их интересует.

Сильными же местами выступают скидки, местоположение и цены. ИП Зацепин Дмитрий Александрович располагается на улице Ленинградской, которая представляет собой пешеходную зону, по которой проходит большое количество людей. Так же в пределах нескольких кварталов находятся один из корпусов медицинского и педагогического университетов, а так же один из корпусов университета связи.

Цены у ИП Зацепин Дмитрий Александрович отличаются от его главного конкурента и являются одной из самых привлекательных частей комикс-шопа. На какие-то модели цены отличаются не значительно, а на какие-то более существенно. Это так же сказывается на прибыли организации и на количестве его общего числа покупателей.

Конкуренцию ИП Зацепин Дмитрий Александрович составляют так же более крупные книжные сети, которые стали закупать комиксы и различные книги по «гиковским» вселенным. Но в таких магазинах существует достаточно ограниченный товарный ассортимент, что в свою очередь выгодно для ИП Зацепин Дмитрий Александрович. К тому же, покупателям проще прийти в магазин, который специализируется непосредственно по «гиковским» вселенным, ведь вероятность найти в таком магазине именно то, что нужно покупателю гораздо выше.

Стоит так же сравнить менее «опасного» конкурента ИП Зацепин Дмитрий Александрович, сеть книжных магазинов «Читай город», который находится в торговом центре «Опера» по адресу улица Ленинградская дом 64.

Сравнение будем проводить исходя из товарного ассортимента, который присутствует в обоих магазинах, а именно комиксы, энциклопедии и арт-буки (табл.8).

Таблица 8 – Сравнимые критерии

Критерии конкурентоспособности	Comicz Era	Читай город
Ассортимент	8	5
Цена	9	9
Скидки	9	10
Интерьер	10	9
Реклама	6	9
Местоположение	10	10
Уровень осведомленности	6	10

Исходя из полученных данных можно сделать вывод о том, что крупные сети имеют очень низкий уровень конкурентоспособности, именно в части реализации литературы относящейся к гик-культуре, что позволяет более мелким организациям занять свою нишу на рынке печатной продукции.

На основе полученных данных построим многоугольник конкурентоспособности (рис.3).

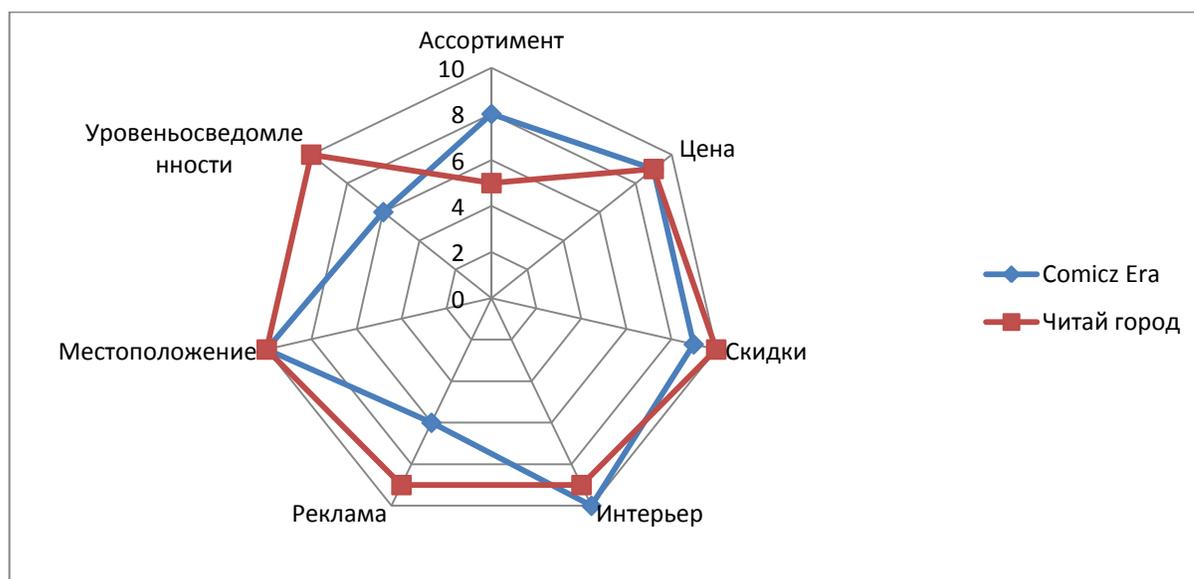


Рисунок 3 - Многоугольник конкурентоспособности

Исходя, из полученных данных можно сделать вывод о том, что «Читай город» составляет очень слабую конкуренцию для ИП Зацепин Дмитрий Александрович.

Однако, в некоторых пунктах явное преимущество на стороне «Читай города», а именно в рекламе и в уровне осведомленности. Это вполне адекватное замечание, так как «Читай город» является более крупной сетью книжных магазинов и имеет другие филиалы в городе. Но все же «Читай город» позиционирует себя именно как книжный магазин и присутствие в них гик-литературы очень ограничено, что, несомненно, делает его не столь серьезным конкурентом для ИП Зацепин Дмитрий Александрович.

Чтобы наилучшим способом понять, как потенциальные потребители относятся к комикс-шопу «Comicz Era» и его главному конкуренту «Comics House», проведем экспертный анализ. В данном анализе принимало участие 3 эксперта, которые оценивали комикс-шопы по заданным критериям по 10 балльной шкале, в которой оценка 10 являлась наивысшей, а оценка 1 являлась наименьшей (табл. 9)

Таблица 9 – Экспертный анализ

Наименование показателя	Comicz Era			Comics House		
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
Географическое положение	8	8	8	6	7	6
Товарный ассортимент	9	8	9	9	9	9
Интерьер	10	10	10	10	10	10
Цена на товар	8	7	8	7	7	8
Система скидок	9	8	9	9	9	8
Итого	44	41	44	41	42	41
Средний балл	43			41,3		

Данный анализ дает понять, что наиболее предпочтительный вариант для посещения является комикс-шоп «Comicz Era». Основными сильными сторонами являются географическое положение и цены.

Для дальнейшего успешного функционирования на рынке, следует поддерживать имидж комикс-шопа, в котором приятно находится, и было желание

снова прийти за новыми покупками. После каждой покупки, руководство комикс-шопа предлагало пройти не большой опрос, для выявления наиболее частых критериев, которыми клиенты руководствуются при покупке. Большинство клиентов отмечали, что основой принятия их решений являлись их личные предпочтения в сфере комиксов. Так же для многих посетителей важным критерием является цена.

Для улучшения работы комикс-шопа «Comicz Era» был проведен опрос, суть его заключалась в выявлении у потребителей, а так же потенциальных потребителей тех качеств и характеристик, которые, по их мнению, отсутствуют в данном магазине. Было опрошено 40 человек. Ниже представлена таблица, а так же круговая диаграмма, которая отражает предпочтения клиентов в более наглядном виде (табл.10).

Таблица 10 - Предпочтения потенциальных клиентов

Наименование предложения	Процентное соотношение
Больше комиксов в тонком переплете	30
Иметь в наличии металлические значки	15
Больше комиксов на других языках	10
Иметь в наличии обложки на паспорт	10
Иметь в наличии обложки на студенческий билет	10
Наличие футболок	5
Пополнение новыми аксессуарами	5
Больше комиксов от компании Marvel	15

Для более наглядного понимания построим круговую диаграмму, на которой будут отображены критерии перечисленные в таблице выше, а так же процентное соотношение (см.рис.4).



Рисунок 4 – Предпочтения потенциальных клиентов

Это наиболее частые пожелания от клиентов комикс-шопа, в основном они связаны с тем, что многие потребители приобретали продукцию у прямого конкурента данного комикс-шопа, а именно «Comics House».

Так же был проведен еще один опрос суть которого заключалась в выявлении положительных и отрицательных моментов комикс-шопа по мнению потребителей. Опрос состоял из 2 вопросов. Один из них предполагал выбор вариантов ответа, выбирать можно было более одного ответа, а так же один вопрос, который заключался в кратком описании мероприятий, которые потенциальные потребители хотели бы видеть в комикс-шопе.

Первый вопрос заключался в выборе вариантов ответа касательно выбора именно данного комикс-шопа. Были предложены следующие варианты ответов:

1. Сравнил цены с конкурентами и пришел.
2. Увидел вывеску и решил зайти.
3. Повлияла реклама.
4. Услышал от знакомых и пришел.
5. Живу рядом, поэтому предпочел данный комикс-шоп.

Пожелания клиентов были весьма различны, в основном были предложены следующие мероприятия:

1. Добавление комиксов о магах.
2. Комиксы для детей (обучающие).
3. Проведение турниров по видеоиграм.
4. Проведение турниров по настольным играм.

Все это вполне возможно реализовать на практике, но необходима грамотная реклама, в основном в социальных сетях.

Далее был проведен анализ суть которого, заключалась установлении возрастной категории, которая наиболее часто приобретала продукцию (табл.11).

Таблица 11 – Анализ возрастной категории клиентов

Возраст, лет	% приобретения
12-17	26
18-25	61
25-30	10
30-45	3

Для наглядности построим круговую диаграмму, на которой будут отображены процентное соотношение покупки, а так же возраст, который соответствует тому или иному проценту (рис.5).



Рисунок 5 – Возрастные категории покупателей

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основной аудиторией предприятия является возрастная категория от 18 до 25 лет. Данная категория вполне логично объяснима, так как именно этот возрастной контингент рос на мультфильмах и комиксах о супергероях.

На втором месте идет возрастная категория от 12 до 17 лет. Эта категория наиболее близка, так как люди данного возраста так же росли под влиянием мультфильмов и комиксов, но имеют не столь значительные финансовые ресурсы для стабильного приобретения товаров.

Возрастная категория людей от 25 до 30 лет занимает третье место. Это характеризуется уже сменой интересов у людей, так как с возрастом появляются новые интересы и проблемы. Возможность тратить деньги на увлечения становится, не столь необходима.

Четвертое место занимают люди возрастной категории от 30 до 45 лет. Как правило данная категория приобретает продукцию не для личного использования, а например кому-нибудь в подарок.

Не все комиксы, книги или атрибуты имеют большой спрос среди покупателей. Для этого необходимо построить матрицу БКГ, чтобы понять какие именно товары пользуются наибольшим спросом (табл.12).

Таблица 12 - Экономические характеристики по товарным группам

Товар	Выручка, тыс.руб.		Объем продаж ключевого конкурента, 2016 (тыс.руб)	Показатели	
	2015	2016		Темп роста рынка	Относительная доля рынка
1.Комиксы DC	123	134	133	108,9	100,7
2.Комиксы Marvel	120	133	137	110,8	97
3.Прочие комиксы	100	108	110	108	98,1
4.Брелоки	57	61	60	107	101,6
5.Деревянные Значки	34	47	35	138,2	134,3
6.Постеры	14	17	16	121,4	106,2

На основе полученных данных можно увидеть какие категории товара являются наиболее успешными при реализации.

Далее построим саму матрицу БКГ и отметим товары (рис.6).

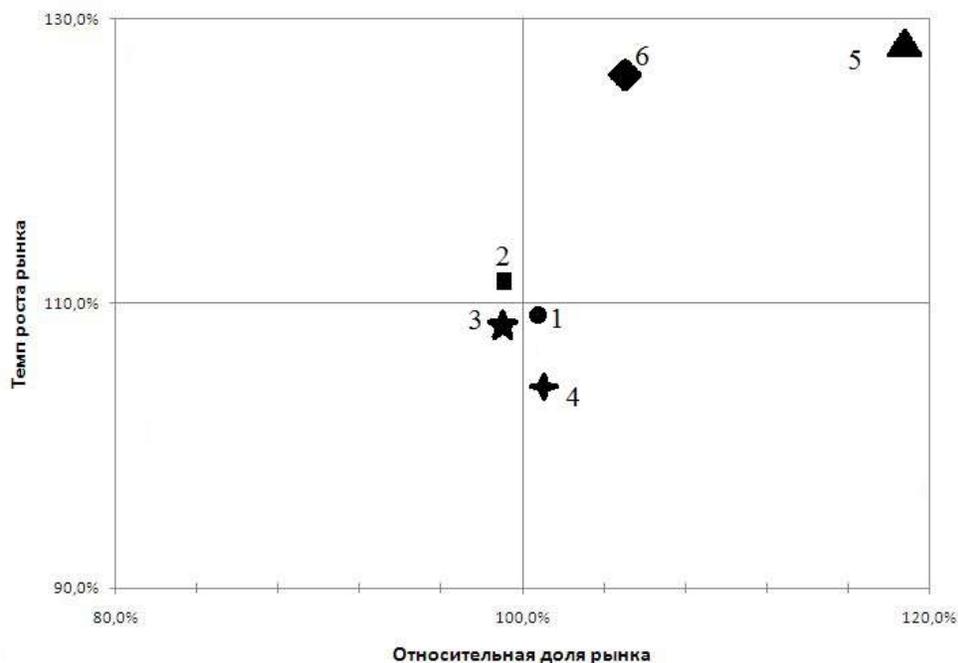


Рисунок 6 – Матрица БКГ

Данная таблица, дает нам понять, на какой стадии находится тот или иной товар. Начнем разбирать вид товара и его расположение в матрице по порядку.

Первыми идут комиксы от издательства DC. Они занимают позицию «дойных коров», что говорит нам о стабильных продажах данных комиксов.

Вторым видом товара выступают комиксы от издательства Marvel. Они находятся в стадии «диких кошек», что говорит нам о том, что данные комиксы продаются достаточно быстро, но имеют не высокую долю рынка. Организации стоит уделить особое внимание именно этим комиксам, для того, чтобы решить их дальнейшую судьбу.

Третий вид товара это комиксы от других издательств. Они занимают позицию «дохлых собак». Данные комиксы практически не приносят никакой прибыли и просто

окупают свою стоимость. Однако потребители приобретают и их, так что стоит задуматься о большей раскрутки данных комиксов.

Четвертым видом товара выступают брелоки. Они занимают позицию «дойных коров» и стабильно приносят прибыль организации.

Пятый вид товара, а именно деревянные значки, является наиболее успешным и находится в зоне «звезд». Они развиваются наиболее быстрым и успешным темпом, но требуют достаточных вложений в себя.

Заключительным видом товара выступают постеры, которые так же находятся в зоне «звезд», но имеют чуть меньшую долю рынка и темпов развития. Как и деревянные значки требуют достаточных вложений в себя. Со временем перейдут в зону «дойных коров» и будут приносить стабильный доход.

Основной конкурент ИП Зацепин Дмитрий Александрович, «Comics House», использует свои конкурентные преимущества для удержания своей позиции на рынке комикс-шопов. Следует отметить, что у «Comics House» имеются более обширные «связи» с другими мероприятиями и организациями, которые базируются так же на гик-культуре, что позволяет им получать новую аудиторию клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у организации ИП Зацепин Дмитрий Александрович, идет жесткая конкуренция со своим главным конкурентом, магазином комиксов «Comics House». Но при этом, ИП Зацепин Дмитрий Александрович является достаточно успешным предприятием в сфере комикс-шопов. Про данную организацию известно широкому кругу лиц, что в дальнейшем может обеспечить прирост потенциальных клиентов. Но стоит уделить внимание основным слабым местам, а именно отсутствию возможности оплаты картами, а так же необходимо проводить более мощную рекламную политику для привлечения новых клиентов и для приглашения на различные мероприятия, на которых так же можно найти потенциальных потребителей.

3. Мероприятия по повышению конкурентоспособности ИП Зацепин Дмитрий Александрович

3.1. Проблемы функционирования и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности компании

Основной проблемой по прежнему является не высокий уровень заинтересованности людей к комиксам. Для большинства это пылесборники, которые не несут в себе никакой информационной нагрузки.

Для успешного функционирования на рынке комикс-шопов, организации ИП Зацепин Дмитрий Александрович стоит расширять свой товарный ассортимент, а именно добавить такой товар как:

- фигурки персонажей;
- маски;
- эксклюзивные комиксы;
- обложки на студенческие билеты;
- обложки на паспорт;
- нашивки на одежду;
- футболки;
- металлические значки.

Слабым местом организации является отсутствие банковского терминала, что затрудняет оплату безналичным расчетом. В результате теряется часть прибыли.

Слабой стороной компании является реклама. Так как организация существует всего год, о ней известно достаточно узкому кругу лиц. Поэтому следует провести рекламную кампанию. Она естественно присутствует, но ее очень мало, поэтому следует увеличить ее объемы. Наиболее успешным была бы реклама внутри и снаружи на общественном транспорте. Так же выступление на форуме «iВолга» для того, чтобы поделиться опытом в развитии своего малого бизнеса с молодыми и подающими

надеждами людьми. Это так же выступило бы не плохой возможностью заявить о себе, как о комикс-шопе и получить определенный процент клиентов.

Наименее затратными мероприятиями по увеличению своей клиентской базы могут являться мероприятия, проводимые на базе магазина. Например:

- проведение тематических вечеринок;
- проведение киносеансов;
- проведение турниров по видеоигре «Injustice: Gods among us» на базе организации ИП Зацепин Дмитрий Александрович

Во время проведения данных мероприятий стоит предоставлять максимальный размер скидки, который составляет 10%, для постоянных клиентов, а для вновь прибывших делать скидку в размере 5%.

Так же не стоит забывать о предпочтениях клиентов, которые предоставили информацию о том, что бы они хотели видеть на полках комикс-шопа. Все это влияет на конкурентоспособность организации и ни в коем случае нельзя пренебрегать предпочтениям покупателей.

В магазине присутствует система скидок, что является плюсом. Скидка составляет от 3 до 5 процентов, в зависимости от стоимости покупки. Однако стоит задуматься о выпуске пластиковых дисконтных карт. Дисконтные карты позволят сохранить постоянных покупателей и привлечь новых. Видом дисконтных карт могут являться не пластиковые, а картонные карточки. Дисконтные карты, возможно, продавать желающим, получить в дальнейшем скидки покупателям или дарить тем потребителям, которые приобретают книжную продукцию магазина на сумму от 1500 рублей. Скидки, предоставляемые по дисконтным картам, могут быть единообразными (5%). Если учесть, что стоимость одной такой дисконтной карты составляет, примерно, 3 рубля при выпуске их в количестве 1000 штук, то расходы предприятия составят 3000 рублей. Так как в дальнейшем ожидается продажа дисконтных карт, то эти затраты организация сможет полностью покрыть, а также получить выручку, если

стоимость дисконтных карт будет выше их себестоимости. Время проведения данного мероприятия не ограничено.

При внедрении и дальнейшем развитии данных мероприятий, высока вероятность увеличения своей конкурентоспособности.

Рассмотрим достоинства и недостатки предложенных мероприятий.

Начнем с рекламы.

Достоинства:

- привлечение наибольшего числа покупателей;
- увеличение спроса;
- привлекаются только финансовые ресурсы;
- дешевый способ рекламы (в общественном транспорте);
- потребителями рекламы является средний слой населения, а это основные покупатели книжной продукции (в общественном транспорте).

Недостатки:

- Отсутствие гарантий в получении запланированных результатов;
- Длительный срок осуществления создает угрозу со стороны роста инфляции.

Теперь рассмотрим достоинства и недостатки выпуска дисконтных карт.

Достоинства:

- сохранение постоянных покупателей и привлечение новых для осуществления последующих покупок;
- небольшие затраты;
- окупаемость расходов;
- увеличение числа заинтересованных покупателей;
- создание благоприятного имиджа магазина;
- небольшой срок осуществления данного мероприятия;
- привлечение только финансовых ресурсов.

Недостатки:

- потеря части выручки в результате предоставления скидок.

Следующим предложением является расширение товарного ассортимента. Рассмотрим достоинства и недостатки данного мероприятия.

Достоинства:

- увеличение заполняемости зала;
- расширение выбора;
- возможность до продажи;
- увеличение времени на прохождение зала;
- улучшение интерьера.

Недостатки:

- дополнительные финансовые затраты;
- риск «застаивания» товара.

Последним мероприятием является приобретение банковского терминала.

Достоинства:

- увеличение объемов продаж;
- упрощение оплаты покупок;
- экономия времени;
- повышение среднего размера покупки;
- клиенты не ограничены суммой наличных средств;
- покупка в кредит по кредитным картам.

Недостатки:

- возможны технические проблемы.

3.2. Оценка результативности предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности

Необходимо дать описание предложенным мероприятиям, а так же провести расчеты по затрате на данные мероприятия. Начнем с самой важной проблемы ИП Зацепин Дмитрий Александрович, а именно с установки банковского терминала.

Банковский терминал можно дополнить другой системой платежа, а именно безналичный перевод денежных средств на карту владельца магазина. Это может упростить покупку товара, однако этот способ оплаты доступен только клиентам, у которых установлено специально приложение для оплаты своей карты через мобильный банк.

Для установки банковского терминала следует выбрать наиболее подходящие условия банков, которые могут предоставить данную услугу. Наиболее актуальными были выбраны два банка. «Сбербанк» и «ВТБ 24». Данные банки самые широко известные и стабильны в своей работе. Рассмотрим условия, которые необходимы для установки банковского терминала (табл.13).

Таблица 13 – Условия установки банковского терминала

Наименование	Единица измерения	Сбербанк	ВТБ 24
Установка оборудования	Руб.	0	0
Ежемесячная плата за аренду терминала	Руб.	2 000	1 600
Регистрация терминала в базе банка	Руб.	10 000	10 000
Открытие специального банковского счета	Руб.	2 000	2 000
Итого:		14 000	13 600

Так же следует обратить внимание на процент, который берет банк за использование его терминалом (табл.14).

Таблица 14 – Процент за использование терминала

Сбербанк	ВТБ 24
2%	1,7%

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее успешным и рациональным будет использование терминала банка ВТБ 24.

Использование дисконтных карт в деятельности организации при продаже книжной продукции позволит привлечь покупателей, которые посетили этот магазин, для дальнейших покупок именно в этом магазине. Даже незначительные проценты скидок являются стимулом для покупателей. Затраты на выпуск дисконтных карт незначительные, приблизительно 3000 рублей, при этом в дальнейшем эти расходы можно покрыть за счет продажи карт.

Для выпуска дисконтных карт можно воспользоваться услугами любой типографии или организации, занимающихся данным видом деятельности. Дизайн дисконтных карт также разрабатывается сотрудниками магазина и направляется на распечатку в типографию. Сравним две наиболее подходящие компании по изготовлению пластиковых карт (табл.15).

Таблица 15 – Сравнение компаний изготавливающих дисконтные карты

	Стоимость изготовления одной карты, руб.	Срок изготовления, дней
Мастер-карт	5	3
Unisoft	4	4

Таким образом, наиболее рационально будет обратиться в компанию «Мастер-карт», так как стоимость изготовления дисконтных там будет дешевле.

Очень важно создать свой вид дисконтной карты, чтобы она выделялась среди всех остальных скидочных карт у потенциального покупателя. Для этого разработаем дизайн дисконтной карты (см.рис.7).



Рисунок 7 – дисконтная карта «Comicz Era»

Рекламная кампания является наиболее рискованным мероприятием. Определяется стоимость проведения рекламы в течение определённого периода (например, месяца). Реклама в общественном транспорте составляет 2000 рублей в месяц, а также учитываются расходы на бумагу и специальную пленку, которой будет покрываться тот или иной транспорт. Для наиболее успешной рекламной кампании необходимо выбрать маршрут с наибольшей проходимостью.

Для реализации рекламы в общественном транспорте также заключается договор с рекламодателем по проведению данного вида мероприятий. Рекламные листы, в которых представлена информация, разрабатываются сотрудниками магазина, что служит экономией финансовых затрат. Однако для изготовления специальной пленки для нанесения на общественный транспорт следует обратиться в рекламную компанию и заключить договор на изготовление и печать. Дизайн так же разрабатывается сотрудниками магазина для экономии денежных средств.

Для размещения рекламы на общественном транспорте были выбраны две рекламные компании, которые предоставляют данные услуги, а именно ООО «Служба доставки информации» и «Media plus». Обе компании предоставляют одинаковый спектр услуг, однако имеются различия, как в ценах, так и в условиях размещения рекламы.

Для начала сравним цены на размещение рекламы на общественном транспорте, который является наиболее актуальным для нашей организации. Временной промежуток размещения рекламы будет составлять 6 месяцев, так как «Media plus» не может предоставить меньший срок (табл.16)

Таблица 16 – Сравнение рекламных компаний

Вид транспорта	Стоимость размещения, руб.	
	«Служба доставки информации»	«Media plus»
Автобусы: Мерседес, Маз, Лиаз, Сканиа, Нефаз	121 000	143 000
Троллейбус	121 000	137 000
Трамвай	121 000	137 000

Исходя из данных приведенных выше, можно увидеть, что выгоднее заключить контракт на размещение рекламы с «Служба доставки информации».

Данные представленные в таблице были с расчетом на размещение рекламы сроком 6 месяцев, так как «Media plus» не могла предоставить срок меньший, чем полгода. В «Службе доставки информации» данной проблемы нет, разместить рекламу можно на месяц или более, в зависимости от предпочтения клиента. Наиболее эффективным сроком для размещения являются 3 месяца. Данные по стоимостным показателям размещения рекламы сроком 3 месяца представлены в таблице (см. табл.17).

Таблица 17 – Стоимость размещения рекламы на общественном транспорте сроком 3 месяца

Тип транспорта	Стоимость размещения, руб.
Троллейбус	85 000
Трамвай (1 вагон)	85 000
Автобусы	85 000

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стоимость размещения на общественном транспорте одинакова, стоит лишь выбрать необходимый вид.

Для того, чтобы внедрить данные мероприятия необходимо рассчитать на сколько они будут затратные и стоит ли их применять. Составим смету затрат на предложенные мероприятия (табл.18)

Таблица 18 – Смета затрат

Наименование	Стоимость, руб.
Приобретение фигурок персонажей	35 000
Приобретение масок	28 000
Приобретение эксклюзивных комиксов	20 000
Использование банковского терминала	13 600
Приобретение обложек на паспорт	10 000
Приобретение обложек на студенческий билет	7 000
Приобретение металлических значков	5 000
Приобретение футболок	15 000
Изготовление дисконтных карт	4 000
Разработка рекламной кампании	10 000
Размещение рекламы на общественном транспорте	85 000
Итого:	238 000

Для внедрения данных мероприятий необходима сумма равная 238 000 рублей, что является вполне реально суммой для вложения. Примерный срок окупаемости данных затрат составляет полтора года.

Имея в своем ассортименте фигурку или маску персонажей из комиксов, фильмов или сериалов, будет способствовать увеличению прибыли. Не будет необходимости покидать комикс-шоп для поиска той же фигурки, соответственно увеличится клиентская база и возрастет возможность приобретения фигурки или маски вместе с комиксом. Средняя стоимость фигурки составляет 1500 рублей, успех продаж

данного вида товара является вероятным на 85 % учитывая возрастающий интерес к коллекционированию.

Закупки фигурок можно производить либо в сети-магазинов «Детский мир» либо через различные сайты. Ранее было возможно приобретать фигурки с таких сайтов как eBay и Aliexpress, но в связи с повышением курса валют это стало более затратно, так же не каждый поставщик готов отправить товар в нашу страну. Поэтому наиболее подходящим вариантом закупки фигурок и масок являются «Детский мир», а так же сайт «Wildberries».

Сравним цены, на интересующие нас товары между данным потенциальными поставщиками (табл. 19).

Таблица 19 – Анализ поставщиков фигурок и масок

Наименование	Средняя стоимость, руб.	
	Детский мир	Wildberries
Фигурки персонажей DC	1 800	1 500
Фигурки персонажей Marvel	2 000	1 700
Прочие фигурки	1 800	1 200
Маски персонажей DC	2 500	2 000
Маски персонажей Marvel	1 500	1 200
Прочие маски	2 500	1 900

Следует так же сравнить срок доставки товара, так как один из вариантов является Интернет магазином (табл.20).

Таблица 20 – Срок доставки товара

Средний срок доставки, дней	
Детский мир	Wildberries
14	14

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее экономным вариантом приобретения фигурок и масок является сайт «Wildberries». Так же на сайте присутствует служба доставки, которая упростит доставку товара в магазин.

Эксклюзивные комиксы придут по душе настоящим фанатам и коллекционерам. Иметь в своей коллекции эксклюзивный комикс всегда приятно и полезно, таким образом, может подчеркнуть, что ты именно фанат, а не простой любитель.

Приобретение данных комиксов возможно только на специализированных сайтах издательств, а так же на сайтах типа «Ozon». Для этого сравним стоимость тех или иных комиксов (табл. 21).

Таблица 21 – Анализ поставщиков эксклюзивных комиксов

Наименование	Средняя стоимость, руб.	
	Азбука	Ozon
Комиксы издательства DC	450	380
Комиксы издательства Marvel	450	390
Прочие комиксы	380	310

Следует так же сравнить срок доставки товара, так как один из вариантов является Интернет магазином (табл.22).

Таблица 22 – Срок доставки товара

Средний срок доставки, дней	
Азбука	Ozon
10	8

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее предпочтительнее будет закупать товар у сайта «Ozon».

Закупка обложек на паспорта и студенческие билеты принесет дополнительную прибыль ИП Зацепин Дмитрий Александрович, так как пользуются высоким спросом среди клиентов.

Значки и футболки, в свою очередь, можно будет эффективно реализовывать совместно. Найти достаточно хороший значок и футболку бывает весьма трудно, особенно футболку с символикой какого-либо героя или злодея. Данная товарная линия уже успешно реализовывалась в другом магазин «Comicz Era» и показало положительную тенденцию развития продажи.

Приобретение атрибутов осуществляется либо через другие магазины, которые специализируется исключительно на данном товарном виде, либо через Интернет сайты, такие как «Aliexpress». Сравним стоимость приобретения между магазином «Anime Geek» и Интернет сайтом «Aliexpress» (табл.23).

Таблица 23 – Анализ поставщиков атрибутов

Наименование	Средняя стоимость, руб.	
	Anime Geek	Aliexpress
Футболки	1 000	700
Значки	40	10
Обложки на паспорт	60	20
Обложки на студенческий билет	50	15
Бижутерия	300	150

Следует так же сравнить срок доставки товара, так как один из вариантов является Интернет магазином (табл. 24).

Таблица 24 - Срок доставки товара

Средний срок доставки, дней	
Anime Geek	Aliexpress
1	24

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выгоднее приобретать товар на Интернет сайте «Aliexpress», однако стоит учитывать срок доставки товара.

Самым важным является установка банковского терминала. Как правило, люди стали хранить денежные средства на банковских картах, что значительно упрощает процесс оплаты в магазине и экономит место в кошельке. Именно это мероприятие будет способствовать увеличению прибыли организации, так как зачастую клиенты уходили без покупки именно по причине отсутствия возможности оплаты именно картой. Примерно 30% клиентов покидали комикс-шоп без покупки. В результате терялась прибыль, которая способствовала дальнейшему развитию магазина.

Окупаемость данного аппарат составит примерно 2 месяца, что является приемлемым сроком.

При успешной реализации данных мероприятий ожидается прирост прибыли в размере 20%, что позволит в дальнейшем расширить товарный ассортимент и занять ИП Зацепин Дмитрий Александрович еще более устойчивое положение среди комикс-шопов в Самаре.

Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены основы конкурентоспособности организации и конкурентоспособности товара. Были изучены различные подходы к оценке конкурентоспособности и выявлены их положительные и отрицательные моменты. Установлена важность данного понятия. Проведено сравнение понятий конкурентоспособность организации и конкурентоспособность товара. Были выбраны методы для определения конкурентоспособности ИП Зацепин Дмитрий Александрович.

Так же была изучена история становления комиксов, их основной состав и вид, а так же история становления гик-культуры, как во всем мире, так и в России, что позволило наилучшим образом понять, что она собой представляет и примерно определить вероятные этапы ее дальнейшего развития.

Была изучена организация ИП Зацепин Дмитрий Александрович, которая реализует свою деятельность под франшизой «Comicz Era». Были изучены общие правила открытия комикс-шопа под франшизой «Comicz Era». Был проанализирован рынок комикс-шопов в России, краткая история открытия и развития первого комикс-шопа в России, а так же изучены отличительные черты данного сегмента рынка, что позволило наиболее широко понять специфику комикс-шопов и направление их развития.

Были изучены сильные и слабые места в организации ИП Зацепин Дмитрий Александрович, которые стоит устранить для успешного продолжения деятельности по реализации гик-литературы. Исходя из проведенных исследований стало известно на какие моменты обращают внимание потенциальные потребители и что для них является наиболее важным и предпочтительным при выборе не только товара, но и места его приобретения. Главным конкурентом ИП Зацепин Дмитрий Александрович является комикс-шопа «Comics House», который реализует такую же продукцию. Так же стало известно, что более крупные книжные сети такие как «Читай город» стали

реализовывать комиксы, что является угрозой для более маленьких магазинов, таких как ИП Зацепин Дмитрий Александрович или «Comics House».

Были предложены мероприятия по увеличению конкурентоспособности организации для наиболее успешного функционирования на рынке комикс-шопов в Самаре. Так как организация маленькая и имеет определенную публику потребителей, стоит особое внимание уделять рекламе для привлечения новых потенциальных потребителей. Наиболее актуальной будет реклама на общественном транспорте, так как основная масса потребителей пользуется именно данным видом транспорта и соответственно, чаще будет обращать внимание именно на данную рекламу.

Были изучены наиболее выгодные способы расширения товарного ассортимента организации. Были проведены опросы, которые выявили наиболее предпочтительные виды товаров, а так же мероприятий, которые способствовали бы привлечению новых клиентов.

Таким образом, было более подробно изучена специфика маленького бизнеса, который работает исключительно на себя, но имеет возможность дальнейшего расширения.

Список литературы

1. Беляев В.И., Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. - 3-е издание, стереотипное. - Москва: КноРус, 2010.
2. Белоусов В.Л. // Маркетинг в России и за рубежом. 2011
3. Виханский А.И. Наумов 5-е издание стереотипн-М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014
4. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход. – М.: КноРус., 2011.
5. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. – 2012.
6. Дженстер, Пер, Хасси, Девид. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2013.
7. Ильичева И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010.
8. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – Дельта: СПб. 2010
9. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1.
10. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития производственных структур// Риск. – 2012.
11. Осташёв А.М. Конкуренция – это борьба или возможность выбора?//Журнал «Крепеж, клеи, инструмент и...».-2016.-№3 (17)
12. Поляничкин Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий[Текст] / Ю. А. Поляничкин // Бизнес в законе. — 2012. — №3.
13. Портер М. - М.: Международные отношения. - 2011
14. Х. А. Фасхиев // Экономическое возрождение России. – 2010
15. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. - 2012.

16. Чкалова О.В., Семенычева Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятий торговли// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №1
17. Википедия- [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гик_\(человек\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гик_(человек))
18. Сайт о ММО и MMORPG- <http://tangar.info/geek/>
19. The Neva Room- <http://neva-room.ru/giki-v-rossii-ot-strugatskih-do-starkona-14140/>
20. Большой вопрос.ru- <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/553-kto-takie-giki.html>
21. Look at me- <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-reports/208453-russian-geeks>
22. Age of geeks- <http://ageofgeeks.com>
23. Вконтакте- https://vk.com/comiczera_smr
24. Comicz Era- <http://comiczera.ru>
25. Актион МЦФЭР-<https://www.gd.ru/articles/8815-urovni-konkurentosposobnosti>
26. Студопедия- http://studopedia.ru/3_195393_urovni-konkurentosposobnosti.html
27. Большая деревня- <https://bigvill.ru/city/28528-itogi-goda-2016-chitatelskoe-golosovanie/>
28. Мир знаний - <http://mirznanii.com/a/169910/konkurentosposobnost-predpriyatiya-i-vliyayushchie-na-nee-factory>
29. Международный исследовательский журнал - <http://research-journal.org/economical/metody-ocenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/>
30. Чук и Гик - <http://www.chookandgeek.ru>