

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/205459>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Менеджмент

Оглавление

Введение 2

Глава 1. Теоретико-методические основы управления конкурентоспособностью продукции организации в современных условиях развития производства 6

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции 6

1.2. Факторы и критерии конкурентоспособности продукции 14

1.3 Современные подходы к управлению конкурентоспособностью продукции производственного 20

1.4 Состояние и перспективы развития рынка матрасов 26

Глава 2. Оценка конкурентоспособности продукции ООО «Корона» 33

2.2. Специфика деятельности и организационно-экономическая характеристика ООО «Корона» 33

2.3 Анализ уровня технической оснащенности организации и технология производства матрасов 41

2.4 Анализ маркетинговой среды ООО «Корона» 48

2.5. Оценка управления конкурентоспособностью продукции ООО «Корона» 59

Глава 3. Повышение эффективности управления конкурентоспособностью продукции ООО «Корона» 65

3.1. Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции ООО «Корона» 65

3.2. Экономическая оценка предложенных рекомендаций 73

Заключение 79

Список литературы 79

Введение

Актуальность. Управление конкурентоспособностью продукции в современных условиях развития производства является основой эффективной организации любого производственного процесса, усиления конкурентоспособности предприятия на рынке, формирования его имиджа в социально-экономической среде.

В свою очередь, основой управления конкурентоспособностью продукции в современных условиях является постоянный и системный анализ рынка, прежде всего покупателей и конкурентов, что позволяет предприятиям разрабатывать эффективные товарные и ценовые стратегии, направленные на конкретные сегменты потребителей продукции, предоставляя при этом предприятиям определенные конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность продукции в широком смысле - это реальная и потенциальная способность, а также имеющиеся для этого возможности предприятия изучать спрос (рынок), проектировать, производить и реализовать товары, которые по своим комплексным параметрам более интересны и выгодны для потребителей, чем товары конкурентов.

1. Теоретико-методические основы управления конкурентоспособностью продукции организации в современных условиях развития производства

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность - это способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей; способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [2, с.265].

Термин «конкурентоспособность» в течение последних 20 лет стал довольно актуальным, потому что большое количество новых государств вошло в круг мировой экономики, что привело к усилению экономической конкуренции между странами. Развертывание национальных рынков, снижение торговых барьеров, процессы глобализации и интернационализации в целом привели к такому обострению конкуренции, поэтому на самом деле ни одна компания в мире не может быть уверена в своем завтрашнем дне.

На горизонте всегда появляются новые темы: новаторские продукты-заменители, банкротство поставщиков, изменения в налоговых правилах, обменные курсы, страны, вступающие в ВТО, мировой

кризис и т. д. Актуальность и сложность проблемы может быть подтверждена тем, что вопросы конкурентоспособности рассматриваются экономистами разных специальностей и излагаются в различных экономических дисциплинах. Например, конкурентоспособный товар является в основном маркетинговой областью изучения, которая выявляет основные потребительские качества и условия предложения товара на рынке с целью обеспечения высокого спроса на него [1].

Конкурентоспособность является одной из ключевых категорий в рыночной системе хозяйствования, потому что в конкурентоспособности отображаются организационно-управленческие, производственные, научно-технические, экономические, маркетинговые и иные возможности предприятия и экономики страны. Возможности эти реализуются в товарах и услугах, противостоящих соперничающим аналогам, повышая конкурентоспособность товара или услуги.

Конкурентоспособность – понятие относительное: одна и та же организация в рамках, например, сегмента рынка может быть признана конкурентоспособной, а в рамках региональной отрасли или ее сегмента – нет. Концептуальная модель конкурентоспособности на разных иерархических уровнях экономики представлена на рисунке 1.

Но независимо от уровня реализации экономическая природа конкурентоспособности остается неизменной. Одним из ключевых признаков рыночной экономики является наличие и активное развитие предпринимательства. В современной экономике предприниматели являются основным звеном, где происходит непосредственное решение основной экономической проблемы в условиях рынка – более полное удовлетворение (с учетом ресурсного ограничения) потребностей общества и его членов. [41, с.38] Ориентация на конкуренцию на рынке в условиях современного развития экономического пространства стала объективной необходимостью. В переводе с латинского «конкуренция» означает столкновение, состязание [32, с.52].

В современном мире конкуренция на рынке действительно является одним из центральных факторов эффективности деятельности любого предприятия.

Конкурентные отношения включают в себя ряд взаимосвязанных составляющих: существующие конкурентные отношения, косвенные конкурентные отношения и ожидаемая конкуренция в связи с новым продуктом (рисунок 1.2).

Организация конкурентной борьбы на рынке формируется под воздействием нескольких основных факторов. Современная концепция конкуренции предприятия на рынке. Деятельность в современной экономике определяется, прежде всего, способностью конкурировать.

Конкурентоспособность является комплексным системным свойством, по-разному проявляющимся на каждом из уровней. Закономерность и объективность появления конкуренции в отношениях и процессах обмена (т.е. на рынке) видится в том, что:

□ «конкуренция», как процесс имеет возможность регулирования социально-экономических явлений и процессов;

□ в ее основу положен принцип рационального поведения человека, который, как выяснилось ранее, определяется эгоистической, алчной и т.п. природой человека [2, с.26].

Таким образом, можно говорить, что конкуренция любого предприятия является процессом, сопровождающим действия рыночного механизма. Конкуренция – это конкуренция потенциалов, направленная на генерирование факторов повышения конкурентоспособности

Конкуренция как один из главных составляющих организма рыночной экономики предлагает завоевание рынка, победу над конкурентами в борьбе за потребителя, обеспечение получения устойчивой прибыли.

Сам рынок, механизм его действия не могут нормально сосуществовать без развитых форм конкуренции.

Как справедливо утверждал известный английский экономист Ф. Хайек: «Общества, которые полагаются на конкуренцию, успешнее других достигают своей цели».

Конкурентоспособность бизнеса – это такое же отношение, как и все остальное. В США это рассматривается как нормальная и здоровая часть социальной инфраструктуры. Формирование предпринимательской деятельности должна начинаться в ранних стадиях, то есть в школах и на курсах профессионального обучения. Конкуренция проникает во все сферы и сектора, где рабочие вынуждены конкурировать за сохранение рабочих мест. Чтобы быть более конкурентоспособными, предпринимателям нужно быть более склонными к рискам и изменению образа жизни.

Формирование и обеспечение конкурентных преимуществ является фундаментальной основой для обеспечения конкурентоспособности товара. Стоит отметить, что в целом конкурентоспособность товара – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, которая

позволяет ей выдержать конкуренцию на определенном рынке в определенный промежуток времени. В условиях высокой конкурентоспособности больших предприятий на мировом рынке, если какая-либо продукция обладает конкурентоспособностью на одном географическом рынке, то вполне возможно, что она не сможет сделать того же на другом. Также продукция, которая вытесняется с рынка, неудачно ведет компанию по реализации и маркетингу и терпит провал, может через некоторое время добиться успеха. Связано это с такими факторами, как уход основного конкурента, рост цен на товары-заменители, реформы и кардинальные изменения в рекламной деятельности предприятия.

Конкурентное преимущество часто сравнивают, более того приравнивают с конкурентоспособностью, несмотря на то, что между ними есть различия.

Конкурентное преимущество товара-это прежде всего существенное наличие превосходства над конкурентами в различных областях, то есть это результат над низкой себестоимости, качества и технического уровня производимой продукции. Важно отметить, что конкурентное преимущество это факт, который показывает реальный спрос и предпочтения потребителей на рынке. Конкурентное преимущество делят на внешние и внутренние:

1.3 Современные подходы к управлению конкурентоспособностью продукции производственного

Достижение конкурентоспособности в рамках мирового порядка признано в качестве одной из основных задач стратегии и развития экономики любой страны. Глобализация экономической деятельности приводит к тому, что «национальный ромб» М.Портера уже не в состоянии полно охарактеризовать систему факторов, определяющих конкурентные преимущества национальной и региональной экономик, их отдельных отраслей и предприятий. Сегодня знание основ управления стратегической деятельностью помогает найти конкурентные решения, позволяющие достичь превышения доходов от бизнеса над затратами, по крайней мере на величину нормальной прибыли. Конкурентоспособность – стабильная возможность удовлетворять определенные запросы покупателей лучше, чем конкуренты, и благодаря этому, успешно продавать продукцию с приемлемыми финансовыми результатами для производства [1].

Обеспечение конкурентоспособности продукции предполагает необходимость ее количественной оценки.

Практически по каждому анализируемому товару должна быть своя методика оценки конкурентоспособности, которая бы учитывала особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции научно-технического прогресса. Конкурентоспособность продукции – комплексный показатель, определяющий возможность удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов производителя товара. В данном определении следует подчеркнуть три важных момента:

- 1) товар должен по цене и качеству соответствовать требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка;
- 2) рынок, где реализуется продукция, должен быть свободным и справедливым, то есть на рынок должен быть свободный доступ конкурентных товаров, и эти товары не должны подвергаться дискриминации или, наоборот, преференциальным воздействиям;
- 3) ценовая конкурентоспособность должна достигаться не за счет уменьшения доходов производителя товара, так как, снижая зарплату работникам, можно существенно снизить цену товара [2, с.125].

Один из родоначальников политической экономии У.Петти в поисках объективной основы рыночных цен, или, как он называл «естественной» цены товаров, пришел к выводу, что такой основой является теория трудовой стоимости. В работах А.Смита, Д.Рикардо трудовая теория стоимости получила дальнейшее развитие. Предвидя непонимание сложности категорий, К.Маркс сделал анализ субстанции и величины стоимости насколько это возможно популярным [3].

1.4 Состояние и перспективы развития рынка матрасов

Рынок матрасов сильно пострадал в кризис 2008-2009 гг., упав на 25%, но уже в 2010 году сегмент матрасов начал восстанавливаться. Темпы роста в период 2010-2012 гг. составили 11-15% в год. В 2015 г. было отмечено рекордное падение емкости рынка матрасов, которое связано со снижением розничного чека и общей экономической ситуацией в стране. С 2019 г. рынок начал постепенно восстанавливаться, хотя падение еще продолжается.

В рассмотрении последних лет фиксируется серьезный рост объема российского рынка матрасов. Согласно данным исследования «Рынок матрасов в России: исследование и прогноз до 2024 года», подготовленного маркетинговым агентством ROIF Expert в 2020 году, рынок уже показал увеличение более чем на 35% и положительный вектор сохраняется. При этом необходимо отметить, что именно в рамках 2020 года фиксируется абсолютная максимизация темпов роста рынка, что в том числе обусловлено влиянием пандемии коронавируса.

Рост объема рынка сопровождается увеличением внутреннего производства матрасов, при этом отмечается и рост экспортных поставок. За рассматриваемый период поставки матрасов на рынки зарубежных стран увеличились на 104 тысячи штук. Наибольшее преимущество от увеличения экспортных потоков продукции с рынка матрасов в России получили фабрики, которые традиционно размещаются в Центральном федеральном округе. Основными драйверами роста экспорта выступает большая емкость мирового рынка и привлекательная экспортная цена.

Спрос на ортопедические матрасы в России увеличивается стабильно с каждым годом на 10 %. Особенно популярными стали тонкие матрасы из латекса с возможностью изменения жесткости спального места. Наиболее востребованными размерами матрасов считаются полуторные и двуспальные: 160x200 и 190x200 см.

Рассмотрим конъюнктуру рынка матрасов Российской Федерации.

На рынке матрасов есть порядка 10 крупных игроков, из них два основных, общая доля которых составляет около 70 %, – это «Аскона» и «Орматек». На рисунке 1.4.1 представлена структура долей рынка основных производителей, присутствующих на рынке матрасов в РФ, объем сбыта которых в совокупности составляет около 90 % продаж на рынке РФ.

Итак, лидерами по объемам продаж в 2020 году являются производители «Аскона» и «Орматек». За ними идут фабрики «Райтон», «Pergino» и белорусский «Вегас».

Многие ошибочно считают, что «Райтон» является филиалом Орматека. Эти две фирмы являются абсолютно разными производителями. Единственное что их объединяет – так это общая группа «Global Mattress Group», в которую они входят. У Райтона по сравнению с Орматеком в изделиях применяется меньший слой наполнителя по толщине.

Россияне отдают предпочтение матрасам отечественного производства, импорт составляет около 15 % от общего объема продаж.

«Аскона» считается самой крупной компанией - производителем матрасов в России. С ней тесно сотрудничают мировые текстильные фабрики. В ассортименте Асконы насчитывается свыше 150 видов матрасов.

Всю свою продукцию «Аскона» подразделила на отдельные бренды: «Mediflex Kids», «Serta», «Бикофлекс», «Андре Рено» и «Sleep Professor».

«Орматек» – второй по величине производитель матрасов в России.

Компания «Орматек» практически не имеет отрицательных отзывов по качеству, а отличная ценовая политика делает данную продукцию доступной для каждого. Вся линейка матрасов «Орматек» выпускается со съемными чехлами и двойной защитной пленкой.

Большим спросом пользуются недорогие двуспальные матрасы с блоками независимых пружин.

Беспружинные – станут незаменимым вариантом для детей и людей с больным позвоночником.

Остальным компаниям из десятки сложно конкурировать с ведущими игроками из-за несопоставимых объемов производства – большинство этих игроков локальные, и действуют в рамках узкой рыночной нише.

Тем не менее, характерно, что белорусские производители «Вегас» (доля 6,35 % рынка) и «Барро» (доля 2,03 % рынка) входят в ведущую десятку, и «Барро» занимает 7-е место на рынке по объему поставок.

Линейно-функциональную структуру организации и структуру управления, созданную по такому же типу, отличает ряд преимуществ:

- оптимизируются управленческие решения по категориям работников;
- оптимизируется рабочее время высшего менеджмента предприятия;
- повышается эффективность распоряжений линейных руководителей при условии привлечения специалистов.

Недостатками организационной структуры компании и управления по линейному функциональному принципу являются:

- рамки ответственности, определенные недостаточно четко, так как сотрудник, подготавливающий управленческие решения, не принимает участие в процессе проведения их в жизнь;
- инерционность в процессе реакции на переменчивые условия внешней среды;
- вероятность возникновения конфликтов функциональных и линейных структурам;
- жесткие взаимоотношения организационных единиц субъекта хозяйствования из-за наличия правил и формальных процедур, что снижает быстроту реакции в ходе принятия управленческих решений;
- сильно развитая вертикальная составляющая, провоцирующая чрезмерную централизацию.

Для анализа имущественного положения ООО «Корона» необходимо провести горизонтальный и вертикальный анализ активов и капитала, а также выделить основные тенденции и сделать вывод о предварительном финансовом состоянии компании.

Проведем горизонтальный анализ активов компании за 2019-2021 года, результаты анализа.

Таким образом, в ходе горизонтального анализа активов компании можно сделать вывод о том, что валюта баланса за период 2019-2021 гг. увеличилась на 14901 тыс. рублей или на 55,1%, в том числе за счет:

- 1) увеличения внеоборотных активов на 1656 тыс. рублей;
- 2) увеличения оборотных активов на 13245 тыс. рублей.

В состав внеоборотных активов включаются только основные средства. За анализируемый период основные средства компании увеличились с 76 тыс. рублей до 1732 тыс. рублей. Это связано, прежде всего, с покупкой собственного автомобильного транспорта для осуществления доставки товаров своим клиентам.

На первом этапе производится пружины из высокоуглеродистой прочной стали особого плетения. Затем формируется пружинный блок.

Особенность конструкции состоит в том, что каждая пружина представляет собой небольшой цилиндр и помещена в специальный мешочек. Такая конструкция позволяет работать каждой пружине автономно. Ортопедические свойства матраса на независимых пружинах очень высоки. Благодаря тому, что пружины изолированы друг от друга они не скрипят. На сегодняшний день каждый цилиндрический бочонок пружин такого матраса запаивается в мешочек из нетканого материала спанбонда, что предотвращает попаданию и скоплению пыли внутри них. В стандартном матрасе TFK находится от 250 пружин на квадратный метр, состоящих из 6 витков и имеющих диаметр 60 мм. Высота всего блока независимых пружин составляет 12-13 см.

В таких пружинных блоках используется большее количество пружин на квадратный метр. В пружинном блоке используется 8-ми витковые пружины диаметром 40 мм. На квадратный метр приходится 500 пружин или 1000 пружин на одно спальное место. В пружинном блоке «Микропocket» пружины имеют 10 витков, а их диаметр составляет 20 мм. В одном квадратном метре такого матраса находится 1000 пружин, а на спальное место будет состоять из 2000. Благодаря этому, ортопедический эффект таких матрасов значительно выше, так как такие пружины способны идеально принимать форму тела спящего, и подстраиваться на каждое движение во время сна. Матрасы на независимых пружинах Мультипocket относятся к классу люкс и премиум.

Его главная отличительная особенность состоит в том, что в каждой пружине находится еще одна меньшего диаметра, как в матрешке. Такой пружинный блок еще называют «пружина в пружине». Каждый квадратный метр такого блока состоит из 256 пружин большого диаметра (внешних) и 256 маленького диаметра (внутренних) пружин.

В таком матрасе сочетаются пружины разной степени жесткости, с учетом основных зон нашего тела (голова, плечи, поясница, тазобедренная область, стопы). Пружины повышенной жесткости размещены в зоне таза и бедер, потому что именно на область приходится максимальная нагрузка, в области пояснице располагаются пружины средней жесткости, а пружины низкой жесткости размещены в области головы - т.к. нагрузка в этой части матраса минимальная.

В ногах также используются пружины повышенной жесткости, чтобы предотвратить проседание матраса. Благодаря тому, что в зонированном пружинном блоке независимых пружин учтены все части нашего тела и их нагрузка, ортопедический эффект у таких матрасов максимально большой.

Одновременно с процессом сборки пружинного блока в соответствии с видом матраса и качественных характеристик используемых материалов подбираются необходимые наполнители.

На следующем этапе производства матраса с помощью заранее изготовленных образцов из больших листов вырезают нужные формы для покрытия матрасов, а также изготовления чехлов.

После этого производится сборка все элементов матраса.

Затем на поверхностные материалы наносится специальное покрытие (тефлоновое, микромассажное, антиаллергенное, влагоустойчивое и т. д.).

На заключительном этапе производится упаковка и маркировка матрасов, и отправка их на склад.

Важную роль в системе обеспечения эффективности деятельности предприятия играет логистика производственных процессов, основными элементами которой являются материально-техническое снабжение ресурсами, а также сбыт и продвижение готовой продукции.

Процесс материально-технического обеспечения производства направлен на своевременную поставку на склады предприятия или сразу на рабочие места требуемых в соответствии с бизнес-планом материально-

технических ресурсов.

В состав материально-технических ресурсов входят: комплектующие, покупное технологическое оборудование и технологическая оснастка, новые транспортные средства, погрузочно-разгрузочное оборудование, вычислительная техника и другое оборудование, а также покупное топливо, энергия, вода и т.д. Если коротко, все, что поступает на наше предприятие в вещественной форме и в виде энергии, относится к элементам материально-технического обеспечения производства [29].

Серия «Exclusive» это самый дешевый сегмент, Серия «Elit» это матрасы с улучшенным качеством, Серия «Premium» это матрасы с ценовой категорией от 18-33 тыс. руб. и самая популярная модель в этой серий, Серия «Ultra» это беспружинные матрасы.

Например самый доступный матрас «Комфорт Жаккард» в серии серии «Exclusive» без металлической рамки усиления по периметру блока. Данная модель не комплектуется термоскрепленным войлоком и срок эксплуатации у нее будет меньше, чем у более дорогих моделей в серии. Матрас предназначен в качестве временного спального места и не рекомендуется для регулярной эксплуатации.

У рассматриваемого предприятия было выявлено множество сильных сторон, которые открывают перед организацией новые возможности. В первую очередь это выход на новые рынки, проникновение в зоны влияние конкурентов и появление новых клиентов.

При умелом выборе верной стратегии развития ООО «Корона» легко сможет использовать открывающиеся перед ним возможности.

Слабые стороны фабрики тормозят использование благоприятной среды и в некоторой степени не дают фабрике использовать ее в полной мере. Но все же количественный и качественный перевес сильных сторон предприятия, вероятнее всего направит развитие событий в желаемом направлении.

Сильные стороны фабрики способствуют защите от внешних угроз, а главное от таких существенных угроз, как повышение требований заказчиков, активизация деятельности существующих и появление новых конкурентов.

Также видно, что наибольшее положительное влияние на деятельность предприятия оказывают его следующие сильные стороны: высокий уровень квалификации и достаточная компетентность сотрудников, преобладание сотрудников с высшим образованием, полное оснащение оборудованием, наличие специализированных необходимых программных продуктов, наличие всего оборудования, необходимого для реализации услуг, лидирующие позиции на рынке и наличие системы стратегического управления. Анализируя слабые стороны предприятия и угрозы внешней среды, можно заметить, что предприятие практически неуязвимо от внешнего неблагоприятного воздействия. Исключение составляет лишь активизация деятельности существующих конкурентов и появления новых конкурентов, а также недостаток профессионально подготовленных специалистов.

3. Повышение эффективности управления конкурентоспособностью продукции ООО «Корона»

3.1. Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции ООО «Корона»

Основная цель организации ООО «Корона» заключается в максимизации прибыли и завоевание лидерства на рынке матрасов путем производства высококачественной продукции.

Теперь декомпозируем основные цели, вытекающие из миссии организации, на основные стратегические по признаку «сферы деятельности» (рисунок 3.1.1).

Целостность организации и ее открытость как системы обуславливают: разделение внутренней и внешней среды, зависимость организации от внешних факторов, взаимодействие внутренней и внешней среды, различную степень взаимодействия параметров внутренней и внешней среды и управления ими.

Разрабатываемые рекомендации ориентированы на организацию эффективной маркетинговой деятельности в ООО «Корона» в условиях конкуренции.

Первым выделенным проблемным аспектом является обстоятельство, что маркетинговая стратегия не в полной мере соответствует условиям импорто-замещения. В рамках маркетинговой стратегии необходимо предусмотреть отдельные каналы управления конкурентоспособностью продукции в соответствии с потребностями современного потребителя и опытом крупных предприятий в данной области.

Продвижение рекламы в интернете и социальных сетях должно стать важной частью управления конкурентоспособностью продукции ООО «Корона».

Продвижение рекламы в интернете предлагается осуществлять посредством новых каналов продвижения, среди которых:

1. социальные сети;
2. рассылка на адреса электронной почты.

Однако, продвижение рекламы предприятия в интернете представляется возможным осуществлять посредством контекстной рекламы и посредством размещения рекламных банеров на различных посещаемых сайтах. К тому же, представляется возможным по договоренности размещать рекламу в рамках региональных интернет-изданий на их официальных интернет-сайтах.

Социальные сети в современном мире представляют собой мощный инструмент рекламирования любых видов продукции. Фабрике рекомендуется создать публичные страницы или группы во всех популярных в Российской Федерации социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Инстаграмм, tik tok).

Ведение страницы или группы необходимо поручить квалифицированному в SMM- менеджменте сотруднику. В рамках данной страницы представляется возможным размещать:

новости предприятия;

информацию об акциях и распродажах;

информацию о новых моделях;

аудио- и видеоконтент, привлекающий внимание потребителей.

При этом, представляется возможным снимать видеоролики о продукции предприятия в городском стиле, с привлечением молодых специалистов предприятия. Это позволит повысить интерес к ведению страницы среди сотрудников предприятия, которые посредством репостов смогут привлечь аудиторию к группе или публичной странице фабрики.

Социальные сети представляют собой мощный инструмент для продвижения продукции изучаемого фабрики. При этом, в рамках социальных сетей представляется возможным организовать интернет-магазин производимой продукции с удобными способами выбора продукции, оплаты заказа и его доставки. В рамках организации интернет-магазина в различных социальных сетях необходимо учесть:

- необходимость обновления новостей по ассортименту;

- необходимость постоянного пополнения количества подписчиков группы или публичной страницы;

- необходимость эргономичного размещения всей необходимой информации;

- необходимость обеспечения удобства поиска различных видов реализуемой продукции;

- необходимость обеспечения удобства оплаты заказа (то есть, наличие вариантов выбора оплаты);

- необходимость обеспечения различных способов доставки продукции и соответствующих условий доставки;

- необходимость обеспечения обратной связи от потребителей (отзывы, комментарии, рекомендации).

- Социальные сети позволят распространить информацию о производимой продукции, а также обеспечить возрастание количества клиентов за счет того, что социальными сетями пользуются многие жители различных регионов.

Рассылка на адреса электронной почты позволит также привлечь новых потребителей, которые не знают о данном предприятии и преимуществах его продукции. В рамках рассылки необходимо создавать небольшой рекламный буклет, который обязательно должен быть красочным, и в то же время информативным. Там может содержаться информация об акциях, новых моделях, индивидуальных предложениях, и так далее. Предложенные каналы продвижения продукции позволят повысить успешность ее реализации.

Следующим из выделенных проблемных аспектов маркетинговой деятельности ООО «Корона» выступает обстоятельство, что планирование маркетинговой деятельности не регламентировано и не в полной мере обеспечивает эффективность маркетинговой деятельности.

Для устранения данного проблемного аспекта в рамках организации маркетинговой деятельности фабрике рекомендуется разработать и внедрить инструкцию по реализации маркетинговой деятельности, в рамках которой должны быть разработаны следующие особенности:

1. общие положения организации маркетинговой деятельности;

2. основы реализации маркетинговой деятельности;

3. правовой статус участников маркетинговой деятельности;

4. особенности проведения маркетинговых исследований;

5. особенности составления отчета и предоставления результатов маркетинговых исследований;

6. особенности проведения других аналитических процедур;

7. особенности планирования маркетинговой деятельности;

8. особенности разработки комплекса маркетинговых мероприятий;

9. особенности реализации комплекса маркетинговых мероприятий;

10. особенности контроля за реализацией маркетинговой деятельности.

При этом, в рамках совершенствования планирования данного вида деятельности в ООО «Корона» рекомендуется внедрить форму плана маркетинговой деятельности (см. таблицу 3.4).

Составление данного плана необходимо сделать обязанностью сотрудника маркетинговой службы. Данный план должен составляться и предоставляться руководству на каждый квартал текущего года. Разработка плана должна осуществляться на основании финансовых возможностей фабрики, особенностей состояния внешней и внутренней среды фабрики.

Также в рамках таблицы 3.1.4 представлен план конкретных мероприятий в рамках маркетинговой деятельности изучаемого фабрики.

также является отсутствие регламентации алгоритма разработки комплекса маркетинговых мероприятий. Алгоритм, представленный на рисунке 18, рекомендуется включить в содержание инструкции по организации маркетинговой деятельности ООО «Корона».

Регламентация данного алгоритма позволит эффективно организовать деятельность по разработке и реализации маркетинговых мероприятий, а также позволит возлагать меры ответственности в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения данного алгоритма, что повлекло за собой неблагоприятные для фабрики последствия или способствовало получению недостаточно эффективных результатов осуществления маркетинговой деятельности.

Заключение

Управление конкурентоспособностью продукции в современных условиях развития производства является основой эффективной организации любого производственного процесса, усиления конкурентоспособности предприятия на рынке, формирования его имиджа в социально-экономической среде.

Российский рынок матрасов на сегодняшний день считается самым востребованным и быстро растущим и уже догоняет рынки Европы и Америки. Его потенциал велик, а темпы роста высоки и стабильны.

Конкурентоспособность продукции можно установить, как относительную характеристику компании, включающую единую оценку общей совокупности производственных, торговых, координационных и финансовых характеристик относительно выявленных условий рынка либо характеристик иных компаний. Это такая определенная условная интегральная оценка, отражающая различия компании с компанией-конкурентом, и в соответствии с этим, характеризующая ее притягательность в глазах покупателя. С целью формирования действий по обеспечению конкурентоспособности компании необходимо установить ее стратегию развития, цель, способности, сильные и слабые стороны. Установить данные факторы и дать ответ на все вопросы, образующиеся в процессе, сможет помочь система обеспечения конкурентоспособности.

Список литературы

1. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. - СПб.: Питер, 2015. - 739 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 2015. - 536 с.
3. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - СПб.: Астерион, 2016. - 340 с.
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. - СПб.: Питер, 2017. — 280 с.
5. Барышев А.Ф. Маркетинг. - М.: Академия, 2016. - 224 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 752 с.
7. Боев А.Г., Воронин С.И. Формирование системы маркетинга в промышленном кластере // Организатор производства, 2015, № 3. - С. 109-115.
8. Бойдел Т. Как улучшить управление организацией: Пособие для руководителя. М.: Ассиана, 2015. - 418 с.
9. Большаков А.С. Менеджмент. СПб.: Питер, 2016. - 634 с.
10. Варзунов А.В., Торосян Е.К., Сажнева Л.П. Анализ и управление бизнес-процессами. - СПб.: Университет ИТМО, 2016. - 112 с.
11. Виханский О.С. Менеджмент. - М.: Гардарики, 2013 - 528 с.
12. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - М.: Изд-во МГУ, 2016. - 512 с.
13. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для студентов вузов - 2-е изд.- М.: Банки и биржи, 2019- 480 с.
14. Джеймс Л. Организации: поведение, структура, процессы. - М.: Инфра-М, 2015. - 532 с.
15. Дункан Д.У. Основополагающие идеи в менеджменте. - М.: Дело, 2014. - 537 с.
16. Жминько А.Е. Маркетинговое планирование и его роль в определении стратегии хозяйствующего субъекта // Научный журнал КубГАУ, 2014, № 5. - С. 1–15.
17. Земцов Р., Манн И. 90 дней. Простая техника, которая делает маркетинг максимально эффективным. - М.: СилаУма-Паблицер, 2017. — 95 с.
18. Ильин С.Ю., Кочеткова И.А. Современные тенденции развития маркетинговой деятельности // Вестник экономической науки Украины, 2015, № 2. - С. 156-157.
19. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. - Минск: «Новое знание», 2016. - 586 с.

20. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. - М.: КноРус, 2015. - 566 с.
21. Козлов В.Д. Управление организационной культурой. - М.: Изд-во МГУ, 2011. - 319 с.
22. конкурентоспособность лучшие фабрики. - М.: Прогресс, 2016. - 248 с.
23. Ладанов И.Ю. Практический менеджмент. - М.: Ника, 2016. - 318с.
24. Лэнд П.Э. Менеджмент - искусство управлять. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 621 с.
25. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие. - М.: Изд-во МГУ, 2011. - 312 с.
26. Менеджмент организации: Учебное пособие / Под ред. З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 429 с.
27. Мескон М.Х. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2015. - 800 с.
28. Мильнер Б.З. Теория организаций. Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 336 с.
29. Обзор рынка матрасов в России: оперативные данные 2010-2017 и прогноз до 2020 Электронный ресурс // <https://marketing.rbc.ru/research/33298/>
30. Основы менеджмента / Под, ред. А.А. Радугина - М.: Центр, 2016. 518 с.
31. Основы управления персоналом / Под, ред. Б.М. Генкина. - М.: Высшая школа, 2015. - 497 с.
32. Порншев А.Г. Управление организацией. - М.: ИНФРА-М, 2016. 643 с.
33. Потрубег Н.Н. Формирование и развитие механизма управления производством в условиях перехода к рынку. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 643 с.
34. Производство матрасов: Оборудование + Технология изготовления Электронный ресурс // <http://moybiznes.org/proizvodstvo-matrasov>
35. Райсс М. Оптимальная сложность управленческих структур // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - №5.- С 54-59.
36. Рогожин С.В. Теория организации. - М.: изд. Экзамен, 2015. - 320с.
37. Рынок матрасов в России Электронный ресурс // <http://www.marketing.spb.ru/mr/consumer/mattress.htm>
38. Рынок матрасов в России: обзор и прогноз до 2022 г. Электронный ресурс // <https://roif-expert.ru/potrebitelskie-tovary/mebel/matras/matras-i-v-rossii-obzor-i-prognoz.html>
39. Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. Управление маркетингом на предприятии. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 112 с.
40. Санапалова Е.Н. Управление маркетинговыми проектами обувной компании «Trien» // Вестник университета, 2017, № 1. - С. 73-77.
41. Снеговской А.Н. Теоретические аспекты формирования и совершенствования управления маркетинговой деятельностью на предприятии // Территория науки, 2013, № 3. - С. 66-69.
42. Таусенд Р. Секреты управления или как удержать компанию от подавления инициативы людей и снижении прибыли. - М., 2016. - 436 с.
43. Технология производства матрасов Электронный ресурс // http://euro-matras.ru/articles/Технология_производства_матрасов/
44. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентаций предприятия // Социально-экономические явления и процессы, 2014, № 7. - С. 69-74.
45. Томсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 670 с.
46. Томсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 418 с.
47. Труфанова И.С. Как оценить и повысить эффективность инвестиций в маркетинг // Иннов: электронный научный журнал, 2015, № 3. - С. 1-4.
48. Уотерман Р. Фактор обновления: Как сохраняют
49. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики. / Под ред. Р. Марра, Г. Шмидта. - М.: Изд-во МГУ, 2016. - 480 с.
50. Управление персоналом организации. Учебник. / Под ред. А.Я. Кибанова. - М.: Инфра-М, 2016. - 512 с.
51. Уткин Э.А. Курс менеджмента: Учебник для вузов. - М.: Зерцало, 2010. - 448 с.
52. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. - М.: ЗАО «Бизнес-школа», 2016. - 600 с.
53. Чердинцев В.Б. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // Символ науки, 2017, № 04. - С. 170-176.
54. Чернопяттов А.М. Маркетинг. - М.: Палеотип, 2015. - 346 с.
55. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. - М.: РГГУ, 2014. - 639 с.
56. Юрковская Ю. Разумный маркетинг. Как продавать больше при меньших затратах. - СПб.: Питер, 2017. -

192 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/205459>