

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/diplomnaya-rabota/25714>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

Содержание

Введение 3

Глава 1. Общая характеристика предприятия 5

1.1 Организационная структура 5

1.2 Оценка конкурентоспособности предприятия 7

1.2.1 Потребители и существующий рынок сбыта 7

1.2.2 Описание ассортимента предоставляемых услуг 14

1.2.3 Описание конкурентов 17

1.2.4 Оценка конкурентоспособности предприятия по бальной системе 18

1.3 Экономическая оценка предпринимательской и коммерческой деятельности 22

1.4 Основные проблемы деятельности предприятия 23

Глава 2 Теоретические основы формирования конкурентоспособности цветочного магазина 29

2.1 Основные понятия конкурентоспособности 29

2.2 Факторы и критерии, влияющие на конкурентоспособность предприятия 39

2.3 Основные методы оценки конкурентоспособности 42

2.4 Методы повышения конкурентоспособности цветочного магазина 47

3. Направления повышения конкурентоспособности розничного магазина 53

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности 53

3.2 Оценка предложенных методов по повышению конкурентоспособности 63

Заключение 64

Список использованной литературы 68

Приложение А 73

Приложение Б 74

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях нестабильности экономической системы страны, влияния западных санкций и возникновения кризиса, вектор развития и стабилизации экономической системы переместился на предприятие, так как именно от того насколько эффективно оно работает, зависит работа всей экономической системы страны в целом.

В условиях жесткой конкуренции на рынке цветочной продукции, роста спроса и изменения потребительских предпочтений, перед компанией «Формула букета» встает вопрос о решении проблемы оттока клиентов, снижения рыночной доли. За 2017 год отток клиентов компании составил 10,5% по сравнению с 2016 годом, что повлекло за собой снижение выручки и объемов продаж. По мнению руководства, причинами оттока клиентов послужило: неэффективная ценовая политика компании, узкий ассортимент продукции по сравнению с конкурентами, отсутствие сервиса в обслуживании клиентов, маркетинговая стратегия, несоответствующая современным условиям. Компании необходима новая маркетинговая стратегия по укреплению своих позиций на рынке, также нужно пересмотреть ценообразование и разработать мероприятия по организации сервисного обслуживания клиентов (доставка цветов, работа под заказ, выстраивание обратной связи с клиентами, выход на рынок по обслуживанию корпоративных клиентов).

Целью настоящего исследования является разработка мероприятий направленных на повышение конкурентоспособности розничного магазина «Формула букета».

Для достижения указанной цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ конкурентоспособности розничного магазина «Формула букета».

2. Исследовать основные теоретические вопросы формирования конкурентоспособности розничного магазина.

3. Обосновать предложения направленные на повышение конкурентоспособности розничного магазина «Формула букета».

4. Представить оценку эффективности разработанных мероприятий.

Объектом исследования является розничный магазин цветов «Формула букета».

Предметом исследования выступает методология оценки конкурентоспособности розничного магазина.

Теоретико-методологической основой данной работы являются концепции и гипотезы, обоснованные и представленные в современной экономической литературе. В исследовании использованы методы сравнительного и экономического анализа, SWOT-анализ, экспертные оценки.

Информационной основой исследования выступают статистические данные объекта исследования, рынка цветочной продукции в России и за рубежом, материалы научных конференций и сети Интернет.

Нормативно-правовую основу исследования составляют локальные нормативные акты, регламентирующие деятельность «Формула букета» и другие документы.

Глава 1. Общая характеристика предприятия

1.1 Организационная структура

Магазин «Формула букета». Федорова Елена Фармановна (ИНН/КПП 781300155110) в 2003 году зарегистрировала статус индивидуального предпринимателя.

Магазин был назван «Формула букета», расположен по адресу: г. Санкт-Петербург, Литейный проспект 26, БЦ «Преображенский двор», офис 152, осуществляет деятельность в г. Санкт-Петербург, а так же осуществляет доставку продукции по городу.

«Формула букета» осуществляет розничную и оптовую продажу срезанных и горшечных цветов, сувениров, подарков, аксессуаров для флористов, упаковочных и дизайнерских материалов.

Компания располагает собственным складом, и осуществляет доставку продукции оптовым покупателям. В начале 2014 года была введена услуга доставки цветов на дом, которая в настоящий момент является востребованной у клиентов. Прямые поставки от производителей из России, Голландии, Кении, Израиля, Колумбии, Эквадора, Таиланда, Китая, позволяют сохранять минимальные цены при высоком качестве продукции. «Формула букета» – это оказание логистических услуг по доставке цветочной продукции из Колумбии, Эквадора, Кении, Голландии, Тайланда, Коста – Рики, Эфиопии, Израиля.

Основной целью работы «Формула букета» является удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах. Концепция развития и основные направления деловой активности: обеспечение оптимальной рентабельности через показатели: объем продаж, уровень и норма прибыли; темпы ежегодного прироста объема продаж и прибыли; доля на рынке, репутация организации.

Главный принцип работы «Формула букета» – индивидуальный подход к каждому клиенту, быстрое и качественное обслуживание. В своей деятельности «Формула букета» руководствуется действующим законодательством РФ, нормативными документами, положением об учётной политике для целей бухгалтерского и налогового учёта.

«Формула букета» – растущее и перспективное предприятие в г. Санкт-Петербурге. Цветы закупаются каждую неделю, доставляются на склад компании, где расположено холодильное оборудование, далее товар поступает на торговые точки компании и оптовым покупателям.

Для современного рынка цветочной и сувенирной продукции огромное значение имеет конкуренция, так как рынок представлен большим количеством продавцов с аналогичным товаром. Для успешного продвижения товаров требуются квалифицированные кадры. В штате сотрудников «Формула букета» числятся 66 сотрудников. В приложении А представлена организационная структура компании, которая является линейно-функциональной.

Линейная организация управления обеспечивает оперативность принятия и реализации управленческих решений, единство и четкость распорядительства и исключает дублирование полномочий и противоречивость распоряжений. Все обязанности и полномочия четко распределены, что обеспечивает все необходимые условия для поддержания необходимой дисциплины в коллективе. Кроме этого, обеспечивается повышение ответственности руководителя за результаты деятельности возглавляемого им подразделения, получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченными ресурсами и личной ответственностью за конечные результаты деятельности своего подразделения. Линейная организационная структура обеспечивает минимальные издержки производства и минимальную себестоимость эксплуатационных мероприятий.

1.2 Оценка конкурентоспособности предприятия

1.2.1 Потребители и существующий рынок сбыта

Предпочтения потребителей «Формула букета» сегодня разнообразны. Сохраняется интерес к классике, востребованы как сложно декорированные композиции, так и минималистичные варианты, например, букет одинаковых тюльпанов в простой прозрачной вазе. Из новых тенденций можно выделить повышение потребительского интереса к новым, экзотическим видам цветов.

Покупатели сегодня требуют разнообразия. Вместе с тем больше внимания уделяют работе флориста, качеству оформления, оригинальности, вкусу. Еще одним значительным направлением деятельности цветочных компаний являются корпоративные заказы (праздничные букеты для сотрудников компании, оформление залов для торжеств и т. п.).

Ежегодно количество корпоративных заказов увеличивается, а между салонами и клиентами складывается продолжительное постоянное сотрудничество.

Потребителями продукции «Формула букета» являются физические и юридические лица. Основная доля продаж принадлежит физическим лицам, их доля в продажах составляет 80%, так как основная часть товаров компании реализуется через торговые точки, расположенные в разных районах города.

Данные показывают, что потребителей устраивает продукция и качество обслуживания в торговых точках «Формула букета». На основе приведенных выше данных создадим портрет потребителя «Формула букета»: женщины и мужчины, по семейному статусу замужние и женатые, со средним уровнем дохода, преимущественно руководители, специалисты, предприниматели. Сегодня потребитель «Формула букета» очень требователен к покупке цветов. Если раньше покупали в основном поштучно, то теперь предпочтение отдают букетам, и не просто букетам, а оформленным в дизайнерском стиле с использованием новинок в оформлении.

Далее рассмотрим, как осуществляется сбыт продукции. Сбыт продукции является неотъемлемой частью деятельности «Формула букета». 20% сбыта приходится на оптовые компании, 80% через собственные торговые розничные салоны. «Формула букета» может рассчитывать на реальный коммерческий успех только при рационально организованном сбыте продукции. В цепочке «производство – распределение – обмен – потребление» на долю сбытовой деятельности приходится три последних звена. Для реализации товаров «Формула букета» проводит комплекс целенаправленных действий, обеспечивающих перемещение товаров.

При организации коммерческой деятельности «Формула букета» выделяют цели, задачи и содержание управления сбытом. Цель – доведение до конечного потребителя конкретного товара, требуемых потребительских свойств; в необходимом объеме; в точное время (срок); в определенном месте; с минимальными затратами.

Рассмотрим от чего зависит ценообразование на рынке цветов и в компании «Формула букета», в частности. Современный российский рынок цветов представлен такими видами, как срезанные цветы, цветы в горшках. Сегодня на нем представлено огромное количество наименований продукции. На протяжении последних лет рынок цветов демонстрирует стабильный рост. На рынке свежесрезанных цветов действует комбинированный принцип ценообразования. Во-первых, цена зависит от издержек, таких как курс доллара, таможенные пошлины, электроэнергия, цены на бензин. Во-вторых, цена ориентируется на внешние факторы: выше спрос – выше цена.

Российский рынок цветов характеризуется ярко выраженной сезонностью: наибольший спрос на свежесрезанные цветы заметен в феврале, марте, мае, сентябре и декабре. В связи с ожидаемым подъемом спроса на продукцию на рынке стабильно происходит повышение цен в несколько раз. Лето же является «мертвым» сезоном.

Спрос на цветы низкого ценового сегмента превышает спрос на дорогую продукцию.

Среднестатистическому россиянину для покупки цветов сегодня еще нужен повод. Тем не менее, с ростом доходов населения цветы будут приобретать «просто так». Нередко решение купить цветы принимается импульсивно – букет приобретается по пути, поэтому востребованность продукции часто зависит от расположения торговой точки.

Ценообразование на предприятии строится на основе исследования цен конкурентов. Цены не сильно отличаются от рыночных. Цена формируется по затратному методу. Торговая наценка составляет порядка 150%. Средняя цена покупки в торговых точках составляет 1800 руб.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «О защите конкуренции»: Федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 02.11.2013 г.) // Собрание законодательства РФ. — 31.07.2015. — № 31 (1 ч.). — Ст. 3434.
2. Андреева Л. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики. // Экономист. 2013. № 1.
3. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества компании / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: Государственный университет управления, национальный фонд подготовки кадров, 2017.
4. Алиев З. Т. Конкурентоспособность как объект научного анализа: теоретико-методологические аспекты // Вестник университета. Государственное и муниципальное управление. – М., 2012. № 2
5. Антипов Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 3 (89).
6. Беляев В. Н. Конкурентоспособность предприятий: методологические и методические аспекты. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2012.
7. Васильева Н. А. Условия формирования конкурентных преимуществ // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н. И. Вавилова. 2015. № 1.
8. Волчков А. Н. Инновационная активность компании на основе применения механизма воспроизводства и обновления основных фондов – стратегический ресурс сохранения конкурентоспособности и экономического роста // Справочник. Инженерный журнал. 2017. № 4.
9. Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности компании// Стандарты и качество. 2012. № 11.
10. Громотова Т.И. Николаева Е.Ф. Региональная экономика и управление : учеб. пособ. М.: Изд-во МГОУ,2012
11. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
12. Круглов В.В. Конкуренция: Учебное пособие. – М.:Т.К. Велби, Изд-во Проспект, 2017.
13. Конкуренция и антимонопольное регулирование. – М.: Логос. 2009.
14. Кочетков Г. Б. Конкурентоспособность США/ Г. Б. Кочетков // США. Канада. Экономика – политика – культура. 2012. № 10.
15. Николаева Е.Ф. Мишота И.Ю. Пушная Д.В. Документирование управленческой деятельности : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2012
16. Николаева Е.Ф. Внутрифирменное формирование планирование : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2012
17. Нечаева О.С. Мировая экономика : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011
18. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых. // Маркетинг в России и за рубежом. 2017, № 6 (26).
19. Напхоненко Н. В. Коммерциализация технологий и конкурентоспособность отечественных предприятий // Известия. Технические науки. 2012. № 5.
20. Повышение конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление: разъяснения, советы и рекомендации – М.: Российская газета, 2012.
21. Прокопенко С. Маркетинговый подход к разработке новых товаров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 5.
22. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2017.
23. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. – М.: Юнити, 2012.
24. Рудычев А. А. Конкурентоспособность товаров: теоретико-методологический аспект // Строительные материалы. 2017. № 8.
25. Селименков Р. Ю. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2015. № 6 (30).
26. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Лениздат. 2017.
27. Семенов В. М. Развитие технико-технологических инноваций как основа обеспечения конкурентоспособности // Вестник УГТУ–УПИ. Серия: Экономика и управление. 2015. № 5.
28. Совместные инновационные проекты – залог конкурентоспособности // Областная газета. – Екатеринбург, 2015.
29. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I—III). / Пер. с англ, вводная статья и комментарии Е. М. Майбурда. – М.: Наука, 2012.
30. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс / Дж. Стиглер // Вехи экономической мысли: теория фирмы. Т. 2 / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2012.
31. Танака Хироши. Увеличение конкурентоспособности путем использования открытых инноваций // Управление проектами и программами. 2015. № 1
32. Фомина В.П. Анзорова С.П. Формирование образа менеджера : учеб. пособ. - М. Изд - во МГОУ, 2012. -

ISBN 978-5-7045-1260-8

33. Фомина В.П. Мишота И.Ю. Пушная Д.В. Основы делопроизводства и документооборота: учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011, - ISBN 978-5-7045-1174-8.
34. Фомина В.П. Анзорова С.П. Основы управления персоналом : учеб. пособ. - М. Изд - во МГОУ, 2013.
35. Фомина В.П. Алексеева С.Г. Теория менеджмента: учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011,
36. Фомина В.П. Попова Е.Н. Ватутина Л.А. Основы микроэкономики: учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011
37. Фомина В.П. Пушная Д.В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2012
38. Фомина В.П. Баркан Н.А. Экономические стимулы и социальные гарантии в современных условиях: учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011
39. Фомина В.П. Анзорова С.П. Управление персоналом : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011
40. Фомина В.П. Пушная Д.В. Болотников С.В. Маркетинг территорий: учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2013
41. Фомина В.П. Матюхина Н.Г. Мишота И.Ю. Этика делового общения : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011
42. Фомина В.П. Пушная Д.В. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2013
46. Фомина В.П. Алексеева С.Г. Институциональная экономика - для студента очной очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки бакалавров: 080200 - " Менеджмент" - : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2011
47. Федорчукова С.Г. Баркан Н.А. Бизнес - планирование : учеб. пособ. М.:Изд-во МГОУ,2012
48. Философова Т. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 13-15.
49. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: менеджмент, маркетинг, экономика / Р. А. Фатхутдинов. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2017.
50. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Маркет ДС, 2012.
51. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия / Ф. Хайек // Мировая экономика и международные отношения. 2017. №12.
52. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин. - М.: Изд-во ин. лит., 2017.
53. Шопотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования. // Проблемы теории и практики управления. 2017. № 3.
54. Шевченко И. В. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий с позиции мирового опыта // Финансы и кредит. 2017. № 10.
55. Шейхо Ш. Прокатка и отделка пути удовлетворения требований к продукции будущего // Коммерсант. 2017. № 4.

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/diplomnaya-rabota/25714>