

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/kurosovaya-rabota/352628>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм

Введение 3

1. Теоретические и методические аспекты анализа конкурентной среды компании 5

1.1. Понятие конкурентной среды компании 5

1.2. Методы оценки конкурентной среды компании 8

2. Анализ конкурентной среды туристической компании на примере ООО «TUI» 13

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «TUI» 13

2.2. Анализ конкурентной среды компании 18

2.3. Пути повышения конкурентноспособности предприятия 25

Заключение 29

Список использованных источников 31

Конкурентоспособность компании - это совокупность стоимостных и потребительских характеристик выпускаемой предприятием продукции, которые позволяют ему выдерживать конкуренцию на рынке. Всеобъемлющий показатель конкурентной среды компании при оценке конкурентоспособности менеджеры составляют список основных факторов успеха, а также конкурентных недостатков или преимуществ продукции. Затем проводится оценка произведенной продукции по этим показателям с последующим суммированием оценок.

Имеет смысл провести аналогичную процедуру для основных конкурентов компании. Сравнивая оценки, полученные по комплексному показателю конкурентной среды компании и его ближайших конкурентов, можно выявить отставание или преимущество организации. Комплексный показатель конкурентной среды компании может быть представлен в виде средневзвешенного арифметического показателя отдельных конкурентных параметров. В свою очередь, показатели конкуренции данной товарной группы определяются как сумма коэффициентов доли рынка, предпродажного обслуживания, изменений объемов продаж и цен, доставки продукции потребителям, рекламы и связей с общественностью, разделенных на по общему числу этих коэффициентов.

Комплексный показатель конкурентной среды компании может быть определен на основе полезной эффективности и потребительской цены. Полезный эффект в данном случае указывает на характеристику способности продукта удовлетворять конкретные потребности пользователей и рассчитывается как совокупность показателей качества и привлекательности продукта на рынке, в том числе его качества и стабильности, новизны, информативности, имиджа, привлекательности.

Метод оценки компании - это один из наиболее надежных методов оценки конкурентной среды компании. Система конкурентного менеджмента организации реализует ряд функций, в том числе технических, коммерческих, бухгалтерских, финансовых, административных и других. В рамках каждой из этих функций ставятся определенные цели, совокупность которых позволяет обеспечить стабильность организации в рыночных условиях и ее конкурентоспособность.

В рамках построения системы управления конкурентоспособностью организации используются следующие инструменты:

- стратегического менеджмента, организационного развития, маркетинга,
- инновационного менеджмента, управления качеством.

Конкурентоспособность компании зависит от нескольких факторов, таких как:

- конкурентоспособность компании на внешнем и внутреннем рынках;
- тип производимой продукции;
- емкость рынка (количество годовых продаж);
- легкий доступ к рынку;
- единообразие рынка;
- конкурентная позиция компаний, уже представленных на рынке;
- конкурентоспособность промышленности;

□ возможность технических инноваций в промышленности;

□ конкурентоспособность региона и страны .

Конкурентоспособность компании - это преимущества, которые продукт представляет в рыночных условиях и которые способствуют его успешной реализации в конкурентной среде. В противном случае конкурентоспособность компании можно определить как совокупность потребительских характеристик продукта, организационных и ценовых факторов его производства и реализации, которые обеспечивают формирование потребительских предпочтений в определенном сегменте рынка и обеспечивают предприятию ожидаемую прибыль.

В целом конкурентоспособность продуктов отражает их способность лучше удовлетворять потребности клиентов по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов на рынке.

Конкурентоспособность компании является относительной характеристикой. Он оценивается только по сравнению с рыночными аналогами (товары и услуги конкурирующих фирм). Сущность конкурентной среды компании раскрывается через призму следующих показателей: качество продукции; стоимость для потребителя; отличие от продукции конкурентов; возможность выхода компании на сырьевые рынки.

Давайте внимательнее посмотрим на отдельные показатели. Под качеством продукции в первую очередь подразумеваются эксплуатационные характеристики, технический уровень и потребительская ценность .

Он основан на соответствии товаров (услуг) установленным нормам и стандартам, а также на потребительских характеристиках самих товаров, удовлетворяющих потребности покупателей. Стоимость потребителя отражает покупную цену, а также затраты на эксплуатацию продукта в течение его срока службы. Отличие продукции от продукции конкурентов свидетельствует о ее уникальности по сравнению с аналогами на рынке. В данном случае речь идет о различиях как в степени удовлетворения конкретной потребности, так и в затратах, необходимых для удовлетворения этой потребности.

Ведь целесообразность выхода компании на товарные рынки характеризуется суммой характеристик продукции, направленных на удовлетворение потребительского спроса. В конечном счете, конкурентоспособность компании в системе маркетинга определяется тремя элементами. В частности, речь идет об особенностях этих и аналогичных продуктов конкурирующих фирм, а также об особенностях самих потребителей. Основными составляющими конкурентной среды компании являются ее потребительские характеристики и рыночная цена. Потребительские характеристики продукта и его ценность для потребителя характеризуются такими показателями, как функциональные, эстетические, эргономические, экологические и гигиенические характеристики, социальное назначение и надежность продукта при его потреблении. Конкурентоспособность компании в значительной степени определяет успех компании на рынке, а также напрямую влияет на конкурентоспособность компании в целом .

Вот почему этому вопросу уделяется особое внимание в системе маркетинга. Практика показывает, что рост конкурентной среды компании чаще всего направлен на улучшение товарных характеристик продукции, полезных с точки зрения потребителей, и снижение эксплуатационных расходов.

1.2. Методы оценки конкурентной среды компании

Как уже упоминалось, оценка конкурентной среды компании является сравнительной. Он основан на сравнении товаров (услуг) компании с аналогичными продуктами конкурирующих фирм. Процедура оценки конкурентной среды компании в маркетинге требует выполнения определенных мер. В целом они представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 - Основные виды работ, выполняемых в рамках оценки конкурентной среды компании

Соблюдение предложенной последовательности операций рекомендуется экспертами рынка при оценке конкурентной среды компании в маркетинге. В большинстве случаев оценка конкурентной среды компании проводится путем сравнения показателей «цена-качество». Для более подробной оценки обычно используется метод индекса. Он основан на последовательном сравнении показателей продукта и образца продукта. При этом для сравнения используются следующие группы показателей: частные показатели; групповые показатели; интегральные показатели .

Некоторые показатели могут быть выражены в виде конкретных характеристик товара (услуги), количества их функциональных, технических, ценовых и других характеристик. Групповые показатели предполагают оценку продукции с точки зрения качества и цены. Совокупный индекс конкурентоспособности продукта служит интегральным показателем.

Такой подход к оценке конкурентной среды компании в маркетинге не единственный. Эксперты также различают дифференциальные и сложные методы оценки. Метод оценки различий основан на выявлении индивидуальных показателей конкурентоспособности продукта.

Таким образом, данная методика основана на сопоставлении индивидуальных (индивидуальных) значений показателей качества товаров (услуг) и базы сравнения (стандарта), а также на установлении их взаимосвязи. Комплексная методика оценки конкурентной среды компании требует использования комплексных показателей, содержащих набор показателей дифференциальной оценки, рассчитываемых на основе определенных параметров продукции. Итак, мы говорим об использовании групповых показателей или составных индексов конкурентоспособности. В некоторых случаях для оценки конкурентной среды компании в системе маркетинга используется комплексная методология.

Он предполагает необходимость оценки ряда сложных показателей, необходимых для учета влияния комбинаций отдельных факторов в виде соотношения или суммы на конкурентоспособность продукта. На практике также может использоваться комплексный метод оценки, основанный на сочетании нескольких методов оценки.

Для повышения конкурентной среды компании разработано несколько методов:

□ увеличение объемов продаж. Рост выручки сам по себе не означает, что бизнес не работает отрицательно: например, здесь не учитываются затраты. При планировании производственного процесса одной из основных задач является расчет объема продаж, чтобы избежать потерь.

□ улучшить качество производимой продукции. Таким образом, целевая группа расширяется, открываются новые рынки и увеличивается экспорт.

□

Качество продукции повышает имидж компании в глазах потребителей, что, в свою очередь, является одной из предпосылок перехода на внешний рынок.

1. Абашева, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А.Л. Абашева. – М.: Дашков и К°, 2021. – 433 с.
2. Божку, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божку. – М.: Райт, 2022. – 304 с.
3. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового компании / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М.: Инфра-М, 2021. – 160 с.
4. Вихлянцева, Н. А. Повышение конкурентной среды компании (на материалах ПАО «Сбербанк России») / Вихлянцева Н. А. – М.: Издательство: б.и., 2022.
5. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2021. – 302 с.
6. Ицаков, Е. Д. Пути повышения конкурентоспособности фирмы в условиях кризиса / Ицаков Е. Д., Афонин А. М. – М.: Издательство: Проспект, 2022.
7. Гребенюк, Н. А. / Повышение уровня конкурентоспособности как основного фактора обеспечения устойчивости системы экономической безопасности организации / Гребенюк Н. А. – М.: Издательство: б.и., 2022.
8. Каленова, Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я. Каленова. - М.: Райт, 2022. – 170 с.
9. Карпова, С.В. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – М.: Райт, 2022. – 325 с.
10. Карпова, С.В. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С.В. Карпова. – М.: Райт, 2022. – 325 с.
11. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Райт, 2021. – 408 с.
12. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – М.: Райт, 2022. – 181 с.
13. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г.П. Кожевникова. – М.: Райт, 2022. – 444 с.
14. Котляр, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котляр. - СПб.: Питер, 2022. – 848 с.
15. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. -М.: ИНФРА-М, 2021. – 356 с.
16. Простолупова, Д. Д. Пути повышения конкурентоспособности мини-отеля / Простолупова Д. Д. – М.: Издательство: б.и., 2021.
17. Скоробогатых, И.И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / И.И. Скоробогатых. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 589 с.

18. Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических сатрапов: от технологии до коммерческого результата / Б.Е. Токарев. – М.: Ма-гистр: ИНФРА-М, 2021. – 264 с.
19. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 208 с.
20. Фарахутдинов, Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 231 с.
21. Хмельникер, Д. С. Повышение конкурентной среды компании пи-тания / Хмельникер Д. С. – М.: Издательство: б.и., 2021.
22. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев. – М.: Дашков и К, 2021. – 548 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/kursovaya-rabota/352628>