

*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/382581>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Менеджмент (другое)

Содержание

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы адаптации организации в конкурентной среде 8

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности организации 8

1.2 Формирование конкурентной среды организации 16

1.3 Механизмы адаптации организации в конкурентной среде 20

Глава 2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Хороший вкус» 25

2.1 Общая характеристика организации 25

2.2 Анализ внутренней и внешней среды организации 33

2.3 Анализ конкурентной среды организации 43

Глава 3 Разработка мероприятий по адаптации организации в конкурентной среде 56

3.1 Мероприятия направленные на совершенствование организации для адаптации в конкурентной среде 56

3.2 Расчет эффективности предложенных мероприятий 68

Заключение 72

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 78

Товар является основой деятельности компании, если у компании нет товара, ей нечего продавать, следовательно, ей нечего продавать на рынке. Однако не каждый продукт труда может стать товаром, он должен, прежде всего, иметь ценность для общества, то есть потребители должны проявлять интерес к этому продукту труда. Продукт труда также становится товаром, когда он полностью коммерциализируется, то есть доводит продукт до состояния, при котором он полностью соответствует уже существующим требованиям рынка. Например, тестовый образец не может быть продуктом до тех пор, пока он не будет соответствовать установленным требованиям ГОСТ, пока не будут устранены все дефекты и т.д.

На рынке продукт определяет судьбу рыночной и экономической политики предприятия-производителя. По этой причине вся совокупность видов деятельности, связанных с товаром, то есть его создание, производство и совершенствование, продвижение и маркетинг, оказание услуг, а также снятие товара с производства, несомненно, имеет центральное значение для всей деятельности товаропроизводителя. Компания не сможет добиться коммерческого успеха на рынке, сохранить свои позиции и преимущества в конкурентной среде, если не определит для себя, что составляет ее конкурентоспособность, и не определит задачи по повышению конкурентоспособности.

Изучение конкурентоспособности продукта сегодня очень актуально, оно должно проводиться постоянно и систематически. Это позволяет зафиксировать момент, когда этот показатель начинает снижаться. В конце концов, можно вовремя принять то или иное оптимальное решение: снять продукт с производства или модернизировать, перенести на другой рынок и т.д. Вывод на рынок нового продукта до того, как старый исчерпал все возможности своей конкурентоспособности, нецелесообразен с экономической точки зрения. Актуальной темой исследования является то, что конкуренция в рыночной экономике является одной из ее основных характеристик, поскольку конкуренция создает особые условия для управления рыночными единицами и, следовательно, обеспечивает создание и условия для продажи новых товаров и услуг. Показателем важности конкуренции для современного рынка является тот факт, что сегодня в большинстве стран разработаны и приняты законы, направленные на защиту и поддержание конкуренции. В то же время конкурентоспособные предприятия и предприятия всех форм собственности и сфер деятельности являются основой конкурентной экономики. Хорошо известно, что одной из основных целей любого бизнеса является победа в конкурсе. А для победы в конкурентной борьбе необходимо управлять конкурентоспособностью и постоянно развивать деятельность, направленную на рост конкурентоспособности предприятия. Сказанное выше определяет актуальность темы, выбранной для

исследования, и делает ее интересной для изучения.

Проблема конкурентоспособности предприятий является одной из актуальных проблем современной экономики. По мнению Емельяненко И.С., конкурентоспособность предприятия «показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности». Проблема повышения качества продукции актуальна для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность, становится все более важным при увеличении производства.

Проблема качества никогда не теряет своей актуальности, она, по сути, постоянна. Качество сегодня воспринимается уже не как абстрактная категория, а как стратегическая проблема, от успешного решения которой во многом зависит стабильность экономики, ее место в мировом производстве и дистрибуции. Одной из основных проблем, с которыми сегодня сталкиваются предприятия, является их успешная адаптация к условиям рыночной экономики. Решение этой проблемы является необходимым условием их выживания и дальнейшего развития. Современная рыночная экономика выдвигает принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. В настоящее время выживание любого предприятия, его стабильное положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с двумя показателями - уровнем цен и уровнем качества продукции. И второй фактор постепенно выходит на первое место. Производительность и экономия всех видов ресурсов уступают качеству продукции. Качество-это авторитет компании, увеличение прибыли, рост благосостояния, поэтому работа в сфере управления качеством компании является наиболее важным видом деятельности для всего персонала, от руководителя до конкретного подрядчика. Недостаточно предложить к реализации качественные товары, необходимо правильно организовать их доставку к конечному потребителю. Конкурентоспособное предприятие розничной торговли наряду с конкурентоспособным товаром должно обеспечивать еще и эффективное продвижение товара на рынке в конкуренции с другими товарами.

Сфера услуг - быстрорастущая отрасль экономики. Она выполняет такие функции, как промышленность, а именно - создание рабочих мест, обеспечение поступлений в бюджет, привлечение инвестиций в экономику. В условиях экономического кризиса в стране культура обслуживания особенно важна, так как многие предприятия сервиса считают потребителей излишне «коррупцированными». Но даже в условиях финансовых трудностей можно обеспечить высокую культуру обслуживания, в частности, за счет удовлетворения эмоциональных потребностей клиентов, умелого учета их мотивов и желаний. Например, культура обслуживания означает, что при общении с сотрудником клиент должен устанавливать доверительную атмосферу. Поэтому успех услуги во многом зависит от характера отношений с потребителем в процессе оказания услуги.

Обеспечение высокого качества обслуживания тесно связано с удовлетворением потребностей покупателя. Это взаимодействие сегодня определяет рыночную политику любой фирмы, тем более что в развитых европейских странах права потребителя на качественные услуги имеют жесткую законодательную основу. В международном стандарте ISO 9004-2 «достижение и поддержание качества в организации» заключается в системном подходе к совместному руководству качеством для обеспечения понимания и удовлетворения потребностей потребителя. Достижение качества требует соблюдения принципов качества на всех уровнях организации, а также постоянного анализа и совершенствования системы общего руководства качеством». Эта тема сегодня особенно актуальна, так как современные компании в своей деятельности сталкиваются с жесткой конкуренцией, которая в ближайшие годы усилится. Рассматривая производителей и потребителей как равноправных партнеров, определяя их общие цели в сервисной деятельности, философия может реализовывать единые духовные ценности (например, «клиент всегда прав»), тем самым полностью согласовывая и гармонизируя их поведение. В свою очередь, совместные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности приводят к тому, что положительный результат сервиса многократно усиливается.

Цель работы - разработка мероприятий по адаптации организации к конкурентной среде.

Для достижения поставленной цели при написании работы определены следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность конкурентоспособности организации;
- изучить формирование конкурентной среды организации;
- описать механизмы адаптации организации в конкурентной среде;
- привести общую характеристику организации;
- провести анализ внутренней и внешней среды организации;

□проанализировать систему конкурентной среды организации

□разработать мероприятия, направленные на совершенствование организации для адаптации в конкурентной среде;

□провести расчет эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования – ООО «Хороший вкус». Предмет исследования – система факторов, определяющих особенности управления конкурентоспособностью объекта исследования.

При написании работы применялись методы анализа, синтеза, дедукции, индукции, логический, общенаучный диалектический метод познания социальных явлений, сравнительный.

Теоретической базой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные исследованию системы конкурентоспособности предприятия.

Эмпирическая база исследования основана на использовании методических пособий по теме исследования, публикаций периодических печатных изданий, бухгалтерской и управленческой отчетности предприятия.

Научная и практическая актуальность работы заключается в том, что высокая конкурентность рынка розничных торговых сетей обуславливает необходимость для компаний, работающих на данном рынке, постоянно реализовывать меры по повышению своей конкурентоспособности.

По структуре работа состоит из введения, трех глав, посвященных теме исследования и отражающих поставленные при написании работы задачи, заключения и списка использованной литературы. Название глав отображает их содержание.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434
- 2.Айдинова А. Т., Головки Е. С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. — 2015. — №12. — С. 371-373
- 3.Антипов Ю.В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Научный журнал. – 2016. – №3 (89). – С. 212 – 221.
- 4.Баташева М. А., Баташева Э. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 355-358
- 5.Беззубова, Е. Н. Стратегии повышения конкурентоспособности как ключевой фактор успеха предприятия / Е. Н. Беззубова // Транспортное дело России. – 2016. – №2. – С. 70-73
- 6.Богданов, М. С. Обеспечение конкурентоспособности региональных торговых сетей по продаже продуктов питания: Автореферат / М. С. Багданов — Санкт-Петербург. — 2016. — 20 с.
- 7.Болотная, О. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса / О. В. Болотная // Бизнес Информ. – 2016. – №5. – С. 333–337
- 8.Воловиков Б.П. Маркетинговые инструменты формирования концепции инновационного продукта // «Микроэкономика», №2, 2017. С. 45-56
- 9.Воронов, А. А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Журнал стандарты и качество. — 2016. — № 11. — С. 44-47
- 10.Говорова, Н Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – №4. – С. 25–37.
- 11.Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации : учебное пособие / А. С. Головачев. – Минск : Вышэйная школа, 2016. – 320 с.
- 12.Денежно-кредитная политика и конкурентоспособность компании: Монография / К.В. Ордов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 224 с.
- 13.Добрикова Т. С., Баутина О. Е. Конкурентоспособность предприятий хлебопекарной промышленности и направления её повышения на примере Ливенского хлебокомбината филиал ОАО «Орелоблхлеб» в г. Ливны // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 119-122
- 14.Емельяненко И.С. Маркетинговый аспект управления конкурентоспособностью предприятия розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Инна Сергеевна Емельяненко. – Ростов-на-Дону, 2015. – 26 с.
- 15.Емельяненко И.С. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2016. – С. 72-75.
- 16.Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. - М.: Магистр, 2020. - 560 с.
- 17.Зайко, Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. Гриф УМО МО РФ / Г.М. Зайко. - М.: Магистр, 2022. - 144 с.

18. Илинзер, Д.И. Анализ хозяйственной деятельности в общественном питании / Д.И. Илинзер. - М.: Экономика, 2022. - 144 с.
19. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 474 с.
20. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 367 с.
21. Инвестиции в человеческий капитал предприятия: Учебное пособие / Е.Н. Голованова, С.А. Лочан, Д.В. Хавин; Под общ. Ред. проф. Д.э.н. А.М. Асалиева - М.: ИНФРА-М, 2016. - 88 с.
22. Инновационный менеджмент. Учебное пособие / А.М. Мухамедьяров. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 176 с.
23. Клочкин, В. В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал. — 2018. — № 6. — С. 74-78.
24. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. - Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. - 171 с.
25. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч. пос./В.М. Круглик, А.К. Александров и др.; Под общ. ред. В.М. Круглика - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2016.-285с.
26. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум: Учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2016. - 184 с.
27. Курбанова А. А. Современное состояние и проблемы развития кредитования малого и среднего бизнеса [Текст] / А. А. Курбанова // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. Науч. Конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2018. — С. 51-56.
28. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И. М. Лифиц. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 437 с.
29. Макализ Д. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация / Д. Макализ ; пер. с англ. - 2-е изд. (эл.). - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2016. - 695 с.
30. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 240 с.
31. Марченко О.Г. Изменение научных концепций качества жизни в направлении здоровья населения территорий // Российский экономический журнал. - 2019. - №3. - С. 6.
32. Мелкумов Я. С. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. - (Серия «Высшее образование»)/Мелкумов Я. С. ИНФРА-М, 2019. - 248 с.
33. Николенко, П. Г. Техническое оснащение гостиничных и ресторанных комплексов : учебник для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, А. Е. Фролова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 751 с.
34. Павлова, Г.Ю. Сервисная деятельность / Г.Ю. Павлова. - М.: КноРус, 2020. - 77 с.
35. Резник, Г.А. Сервисная деятельность: Уч. / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. - М.: Инфра-М, 2019. - 216 с.
36. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и К, 2015. - 284 с.
37. Рубцова, Н.В. Сервисная деятельность: Учебник / Н.В. Рубцова, Н.Н. Даниленко. - М.: Academia, 2022. - 480 с.
38. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Л.Л. Руденко. - М.: Дашков и К, 2019. - 208 с.
39. Свириденко, Ю.П. Сервисная деятельность в обслуживании населения: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - СПб.: Лань, 2018. - 192 с.
40. Свириденко, Ю.П. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - М.: Инфра-М, 2018. - 256 с.
41. Смагина, И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании / И.Н. Смагина, Д.А. Смагин. - М.: Эксмо, 2021. - 336 с.
42. Сологубова, Г.С. Организация обслуживания в организациях общественного питания. Учебник для СПО / Г.С. Сологубова. - Москва: ИЛ, 2019. - 379 с.
43. Сологубова, Г.С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания 2-е изд., испр. и доп. Учебник для СПО / Галина Сергеевна Сологубова. - М.: Юрайт, 2019. - 786 с.
44. Сологубова, Г.С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. Учебник для СПО / Г.С. Сологубова. - М.: Юрайт, 2017. - 853 с.
45. Фаустова, Н. В. Организация и специфика предоставления гостиничных услуг в гостиницах : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. В. Фаустова. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 188 с.

46.Хатикова, З. В. Организация и технология гостиничного дела / З. В. Хатикова, И. А. Шевчук, Д. В. Нехайчук. – Севастополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – 204 с.

47.Чуваткин, П. П. Управление персоналом гостиничных предприятий : учебник для среднего профессионального образования / П. П. Чуваткин, С. А. Горбатов ; под редакцией П. П. Чуваткина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 280 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/diplomnaya-rabota/382581>