

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/58413>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Маркетинг

Введение.....	
1 Теоретические основы конкурентоспособности .....	
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности продукции.....	
1.2 .....	
1.3 .....	
1.4 Современные проблемы конкурентоспособности хлебобулочной продукции.....	
2 Общая характеристика ООО « ».....	
2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия.....	
2.2 Организационная структура предприятия и управление персоналом.....	
2.3 Материально-производственная база предприятия.....	
2.4 Финансово-хозяйственный анализ деятельности предприятия.....	
3 Программа повышения конкурентоспособности.....	
3.1 Анализ деятельности конкурентов	
3.2 Анализ угроз и возможностей предприятия методом SWOT.....	
3.3 PEST - анализ.....	
3.4 Программа мероприятий по .....	
3.5 Расчёт затрат на ....	
3. Экономическое обоснование эффективности .....	
Заключение.....	
Список использованных источников.....	
Приложение А Актив бухгалтерского баланса ООО «».....	
Приложение Б Пассив бухгалтерского баланса ООО «».....	
Приложение В Отчёт о прибылях и убытках ООО «».....	

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время развитие хлебобулочных предприятий не может осуществляться без учета потребностей потребителей, оценки спроса и анализа деятельности конкурентов.

Поэтому необходимость решения современных проблем развития .....ных предприятий в конкурентной среде обуславливает актуальность темы дипломной работы.

Объектом исследования явилось предприятие ООО «».

Предмет исследования – внутренние и внешние организационно-производственные и экономические отношения, а также проблемы, возникающие в процессе стратегического развития хлебобулочных предприятий и возможные их решения.

Цель дипломной работы состоит в разработке эффективных мероприятий по .....предприятия для повышения эффективности его деятельности.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- определить, что представляет под собой термин «», что он в себя включает и чем отличается от других мер повышения эффективности;
- рассмотреть ;
- определить современные тенденции развития предприятий.....
- исследовать специфику и особенности .....ных предприятий на российском рынке, а также выявить проблемы, тормозящие их развитие;

- изучить деятельность фирмы ООО «.....»п  
- провести финансовый и производственный анализ её активности, выявить её сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития, а также определить проблемы предприятия;  
- разработать ряд мероприятий по ..... и просчитать эффективность от их внедрения.

Теоретической и методологической базой послужили научные труды зарубежных специалистов и отечественных ученых по проблемам рыночной экономики, теории менеджмента, управления деятельностью промышленных предприятий, стандарты и рекомендации, используемые в практике работы предприятий хлебобулочной промышленности.

Основным методом исследования, обеспечивающим научную и практическую ценность результатов работы, являлись такие методы, как системный подход, позволивший с наибольшей эффективностью изучить вопросы функционирования предприятий в рыночных условиях. Для решения задач применялись методы стратегического планирования, экономического анализа и статистики.

Информационную основу составили материалы статистической и бухгалтерской отчетности предприятий данные органов статистики, материалы, характеризующие различные аспекты состояния .....

Научная новизна результатов дипломной работы заключается в предложении и обосновании ряда рекомендаций теоретического и методического характера по повышению эффективности развития хлебобулочных предприятий и предприятия ООО «..» в частности.

Практическая значимость дипломной работы заключается в возможности использования материалов работы в ходе разработки стратегии развития предприятий для повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

## 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

### 1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности продукции

Вопросы конкуренции и конкурентоспособности до сих пор волнуют многих ученых и являются одной из распространенных тем в экономической теории. Еще Адам Смит говорил, что «невидимая рука рынка управляет миром, а конкуренция все расставляет на свои места, укрепляя рыночную экономику, и люди, стремящиеся лишь удовлетворить свои собственные интересы, в конечном итоге работают на благо общества»[1, с. 25]. Достаточно много работ, посвященных изучению данной проблемы, опубликовано как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

В настоящее время отсутствует общепринятое определение понятия конкурентоспособности продукции, в зависимости от научных взглядов, многие авторы трактуют данное понятие по-разному. Представим разнообразные подходы к толкованию определения конкурентоспособности продукции в виде таблицы 1. Таблица 1 – Определение понятия «конкурентоспособность продукции»

№ Определение Автор

1 Способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам С.И. Ожегов

2 Возможность сбыта продукции на данном рынке Г. Степаненко

3 Создание конкурентных преимуществ продукта путем управления качеством И.М. Лифиц

4 Возможность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период А. А. Чурсин

5 Способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными товарами на данном рынке Ф.

Котлер

6 Это свойство товара, услуги, способного выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами Т.Г. Философова, В. А. Быков

7 Степень притягательности продукта для совершающего реальную покупку потребителя Н.К. Моисеева

Окончание таблицы 1

№ Определение Автор

8 Уровень экономических показателей продукции и потребительских свойств, которые позволяют выдержать соперничество с аналогичными товарами на рынке Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев

9 Относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от конкурентных товаров А.В. Осташков

10 Оцененное потребителем превосходство продукции по цене и качеству перед аналогами в определенный момент времени, в конкретном сегменте рынка Х.А. Фасхиев

11 Рыночное свойство товара, которое означает его востребованность на рынке, способность приносить прибыль производителям и торговым представителям М.Г. Миронов

12 Способность применять совокупный конкурентный потенциал для борьбы с соперниками и достижения конкурентных преимуществ Ю. Б. Рубин

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в литературе не существует систематизированного подхода к понятию «конкурентоспособность продукции», в зависимости от научных взглядов, динамично изменяющейся экономики многие авторы разнообразно трактуют данное понятие. Так, например, С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» в основе конкурентоспособности продукции рассматривает способность противостоять конкурентам. Данное определение дает поверхностную характеристику конкурентоспособности, не раскрывая сущности явления, и не может быть применимо для оценки конкретного товара либо услуги.

Т.Г. Философова, В.А. Быков отмечают, что конкурентоспособность продукции напрямую зависит от ее потребительских свойств, благодаря которым выпускаемые на конкретном рынке товары и услуги способны выдерживать конкуренцию с аналогами [2, с. 85].

И.М. Лифиц считает, что конкурентоспособность продукта связана с его ценностью, а не с превосходными характеристиками как таковыми (т.е. соотношение цена-качество) [3, с. 56].

А. А. Чурсин утверждает, что продукция является конкурентоспособной только тогда, когда соответствует требованиям определенного рынка в рассматриваемый период.

Несмотря на то, что конкурентоспособность устанавливается в текущий момент времени, при ее определении рассматриваются предпосылки для успешного функционирования и в будущем, то есть в среднесрочной и долгосрочной перспективе, о чем упоминает М.Г. Миронов [4, с. 67].

По мнению Ф. Котлера [5, с. 67], конкурентоспособность продукции заключается в первую очередь в способности товаров конкурировать между собой на определенном сегменте рынка. Данное определение дополняют Т. Г. Философова и В. А. Быков, выделяя помимо товара услуги.

Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев определяют конкурентоспособность продукции через финансовые параметры [6, с. 89]. Согласно данному подходу продукция является конкурентоспособной, если ее эффективность просматривается в краткосрочном периоде. Необходимо учитывать, что финансовая сбалансированность текущей продукции не сможет обеспечить выживание и развитие предприятия с учетом рыночных изменений в долгосрочной перспективе. Только комплексная система стратегического управления, ориентированная на динамику изменений окружающей среды, позволит продукции предприятия занять твердые конкурентные позиции в будущем, что в частности подчеркивает Г. Степаненко [7, с. 74].

Еще одна позиция в отношении определения конкурентоспособности заключается в эффективности и результативности деятельности самого предприятия. Сторонником данной позиции является М. Портер, который считает, что чем эффективней предприятие использует имеющиеся ресурсы, тем выше его конкурентоспособность [8, с. 54].

Положение о степени увеличения занимаемой доли рынка путем востребованности продуктов является ключевым в основе определения конкурентоспособности, которое предложил М. Г. Миронов. Чем востребованнее продукт, тем больше доля рынка, занимаемая предприятием, тем оно конкурентоспособнее. В данном случае следует отметить, что «доля рынка является одним из показателей конкурентоспособности» [4, с. 90].

Многие исследователи при определении понятия конкурентоспособности продукции берут за основу его конкурентные преимущества и конкурентный потенциал. Конкурентным преимуществом является «какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает продукция и которая дает ей превосходство над конкурентами» [2, с. 89]. Большая часть основных конкурентных преимуществ продукции является его характеристиками, с помощью которых оно утверждается в потребительской среде и которые формируют как уникальность продукции. К конкурентным преимуществам также относятся сильные стороны продукции, позиционирующие ее на рынке. Под конкурентным потенциалом понимаются «внутренние и внешние возможности продукции, которые позволяют вести эффективную борьбу на рынке за счет

формирования конкурентных преимуществ на основе использования материальных и нематериальных ресурсов» [9, с. 67].

1. Ансофф, И. Анализ конкурентоспособности/Книга конкурента. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 425 с.
2. Философа, Т.Г. Быков, В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. – М.: РИД ГРУПП, 2015.- 243 с.
3. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: Литера, 2016. – 315 с.
4. Миронов, М.Г. Управление качеством. – М.: ИНФРА-М, 2015.-288 с.
5. Котлер, Ф, Боуэн, Д. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2010.- 787 с.
6. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: КНОРУС, 2016. – 284 с.
7. Степаненко, Г. Рыночное свойство товара-М.: ЭКСМО, 2015. -207 с.
8. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов – М.: ИНФРА-М, 2015.- 454 с.
9. Карпов, А.Л Конкурентоспособность продукции: тактика и стратегия. - М.: РИД ГРУПП, 2014.- 543 с.
10. Рубин, Ю.В. Конкуренция. Упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. –М.: ФЕНИКС, 2014.- 464 с.
11. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности продукции. Теория и методология –М.: ИНФРА-М, 2015.- 532 с.
12. Соловьев, Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
13. Левшина, О.Н. Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. – М.: ЭСКМО, 2015.- 312 с.
14. Чурсин, А.А Теоретические основы управления конкурентоспособностью – М.: ЭСКМО, 2014.- 524 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/58413>