

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/70252>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 9

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности организации 9

1.2 Основные факторы конкурентоспособности организации 18

1.3 Методы оценки конкурентоспособности организации 25

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФОРТУНА» 34

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия 34

2.2 Анализ основных показателей деятельности ООО «Фортуна» 43

2.3 Анализ качества и конкурентоспособности товаров ООО «Фортуна» 53

ГЛАВА 3 ПРОЕКТ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ФОРТУНА» 65

3.1 Сущность и содержание предлагаемых мероприятий 65

3.2 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Фортуна» 69

3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий 86

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 97

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 101

ПРИЛОЖЕНИЕ 104

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в нашей стране происходит существенное увеличение уровня конкуренции, поэтому руководители предприятий, компаний, фирм постоянно ищут новые (подходящие данным условиям конкуренции) инструменты для повышения уровня конкурентоспособности предприятия на рынке выбранных услуг.

Любая компания достигает высокого уровня конкурентоспособности путём предоставления различных предложений, которые нравятся потребителям больше, чем предложения аналогичных конкурентов на рынке, а также за счёт установления более низких цен на подобные товары и услуги, обеспечивая при этом достойный уровень качества.

Актуальным является то, что при планировании маркетинговых стратегий нужно учитывать не только потребности клиентов, но также и отслеживать действия предприятий-конкурентов. Для этого первым делом необходимо провести анализ потенциальных конкурентов, то есть выявить и оценить основные конкурентные стратегии, которые позволяют компании занять лидирующую позицию на рынке и дают самое значимое из всех возможных преимуществ перед конкурентами.

Понятие конкурентоспособности в современном бизнесе приобретает все большее значение. Это основная причина, по которой больше внимания уделяется анализу конкурентоспособности, т.е. поиску наиболее эффективных управленческих решений в целях достижения и поддержания конкурентного преимущества. Это действительно является более сложной задачей для организаций, а также страны в целом.

Организациям необходимо улучшать относительное положение на рынке в условиях конкуренции, т. е. формировать и поддерживать конкурентоспособность. Современная теория и эмпирические исследования показывают, что нынешний уровень экономического развитие и глобализация торговых и финансовых потоков, а также открытие национальной экономики для компаний из-за рубежа, создает условия для повышения конкурентоспособности организаций.

Вопрос конкурентоспособности компании на рынке товаров и услуг в настоящее время является актуальным, так как сегодня в рыночной экономике определяющим фактором торгового успеха и получения прибыли является конкурентоспособность. Это понятие, которое означает соответствие деятельности предприятия условиям рынка, конкретным потребностям общества не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его

реализации (стоимость, сроки поставки, сервис, каналы сбыта, маркетинг).

Однако проблемы конкурентоспособности организации рассматриваются в научной литературе, как правило, в контексте общих проблем управления конкурентоспособностью предприятий малого бизнеса, без учета специфики отрасли. Общие вопросы теории и методологии управления конкурентоспособностью предприятий разработаны в работах российских ученых А. В. Зырянова, О. В. Козловой, М. В. Мельник, Л. В. Осиповой, В. К. Памбухчиянц, А. Г. Поршнева, И. М. Синяевой, Н. А. Соламатина, З. П. Румянцевой и др. Цель исследования: оценить конкурентоспособность предприятия и разработать мероприятия по ее совершенствованию.

Исходя из поставленной цели, задачи данной работы звучат следующим образом:

1. Рассмотреть сущность понятия конкурентоспособности организации;
2. Изучить методы оценки конкурентоспособности услуг организации;
3. Дать краткую характеристику ООО «Фортуна»;
4. Провести анализ конкурентоспособности ООО «Фортуна»;
5. На основе проведенного исследования предложить основные направления по повышению конкурентоспособности ООО «Фортуна».

Объектом исследования является совершенствование конкурентоспособности ООО «Фортуна».

Предмет исследования: организационно - экономические отношения, возникающие по поводу повышения конкурентоспособности организации.

Гипотезой исследования является предположение, что в случае предположенных нами мероприятий по повышению конкурентоспособности в организации наметится положительная динамика развития.

Методы исследования: теоретический анализ по проблеме исследования, а также методы - анкетирование, сравнение, статистическая обработка и анализ полученных данных.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов (Д. Огилви, Е. Ротмана, И. Б. Шубина, Дж. Р. Росситера и др.), периодическая литература («Рекламное измерение», «Сфера рекламы», «Реклама. Теория и практика» и др.), Интернет-сайты, первичные документы.

Практическая значимость работы заключается в том, что ее данные и выводы можно применить в качестве способа повышения конкурентоспособности ООО «Фортуна».

Структура работы: данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Во введении дается обоснование актуальности работы, формулируется цель, определяются задачи, выбираются методы и приёмы исследования, указываются научная и практическая ценность работы, а также дается краткий анализ структуры квалификационной работы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты конкурентоспособности организации, методы ее оценки, а также описываются тенденции на рынке туристских услуг.

Во второй главе дана характеристика ООО «Фортуна», а также проведен анализ качества и конкурентоспособности данной организации.

В третьей главе разработан проект мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности ООО «Фортуна».

Заключение содержит основные выводы, которые соотносимы с целью и задачами выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности организации

Вопрос конкурентоспособности предприятий/компаний становится особенно актуальным в условиях их перехода к рыночной экономике. Любое предприятие, которое не уделяет внимание своей конкурентоспособности, будет терять прибыль. В этой связи возрастает потребность в разработке теоретических основ и необходимых действий по улучшению конкурентоспособности предприятий, применяемых в дальнейшем на практике.

Конкурентоспособность основывается на наличии сравнительных преимуществ одного предприятия по отношению к другому.

В традиционной экономической системе предложение, спрос и конкурентоспособность товаров и услуг, фирм, не подвергались оценке и исчислялись только тем, насколько выполнен план по производству продукции был выполнен.

С приходом рыночной экономики, когда пошёл значительный рост конкуренции, и ресурсы стали ограниченными, изучение конкурентоспособности предприятия, оценка уровня и интенсивности изменения,

выявление факторов, которые оказывают на неё самое большое влияние, приобрело особую актуальность. Любая компания должна контролировать своё положение на конкурентном рынке, а также отслеживать и анализировать успехи конкурентов. Если предприятие продвигает свой товар на международных рынках, то оно принимает участие в конкурентной борьбе на этих рынках. При этом может сложиться такая ситуация, что одно и то же предприятие в рамках региона или республики может быть конкурентоспособным, а на мировом рынке - нет.

Для принятия управленческих решений необходима количественная оценка уровня конкурентоспособности, которая применяется: на микроуровне - это делают руководители предприятий; на отраслевом уровне - руководители министерств и ведомств; на региональном уровне - руководители государственных региональных органов управления. Управление уровнем конкурентоспособности считается важнейшей деятельностью в условиях конкуренции, чем и занимается маркетинг.

Хотя понятие конкурентоспособности лежит в основе разработки бизнес-стратегии, её определение часто расплывчато и не поддается процессу измерения. Конкурентоспособность организации зависит от ряда факторов, которые взаимосвязаны и не могут рассматриваться изолированно. Основными факторами являются: потребительские ценности, ценности акционеров и способность действовать и реагировать в конкурентной среде.

Конкурентоспособность - это способность конкурировать за определенный объект, ограниченный ресурс и добиваться успеха в конкуренции с другими фирмами. Она означает способность прибыльно производить и реализовывать товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других фирм - участников конкуренции на соответствующей нише [3, с. 29].

Можно также определить конкурентоспособность как способность фирмы приобретать и/или удерживать определенную долю рынка как состояние и набор свойств фирмы, позволяющих ей эффективно вести конкурентную борьбу.

Главное предназначение конкурентоспособности - это обеспечить условия, при которых предприятие достигает поставленных целей за счет противостояния конкурентной среде.

Задачами конкурентоспособности будет являться постоянное обеспечение предприятия потребителями и ресурсами, а также защита от возможности угрозы отбирания доли рынка конкурентами [6, с. 69].

Не стоит забывать, что конкурентоспособность является понятием относительным и будет определяться по отношению к конкурентам, которые делятся на действующих и потенциальных.

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность организации-производителя этого товара можно соотнести как часть и целое между собой. Способность организации конкурировать на конкретном товарном рынке зависит непосредственно от конкурентоспособности продукции и комплекса методов экономической деятельности организации.

Как правило, понятие «конкурентоспособность организации» соотносят с определением «способность организации производить конкурентоспособную продукцию». Поэтому под конкурентоспособностью предприятия понимается способность задействовать свои сильные черты и концентрировать все свои усилия в такой области производства продукции, в которой организация способна занять лидирующие позиции на внешних и внутренних рынках. Автор Головачев А.С. в своих работах утверждает, что «конкурентоспособность организации - это его способность выпускать и продавать конкурентоспособные товары» [5, с. 93].

Под конкурентоспособностью организации понимается более сложное и обобщающее понятие, чем понятие «конкурентоспособности продукции». Конкурентоспособность организации - интегральная числовая характеристика, при помощи которой оценивают организацией достигнутые конечные результаты ее деятельности за определенный период. Это комплекс элементов, по данным которых отражают числовую (например, балльную) оценку конкретного вида потенциала. Конкурентоспособность организации обеспечивается из-за приобретаемых ею различных преимуществ, в сравнении с основными конкурентами, например, экономические, финансовые, инвестиционные, кадровые, имиджевые и другие [10, с. 102]. В прошлом понятие конкурентоспособности касалось исключительно организаций и их продуктов и услуг. Однако стремительный рост интернационализации организации и предприятия в целом, привело к преобладанию концепции конкурентоспособности конкретных организаций или их товаров и услуг. Таким образом, в научной литературе встречаются разделение конкурентоспособности на макро-, микро- [14, с. 107].

Макроконкурентоспособность - это конкурентоспособность всей страны и определяется как совокупность институтов, политики и факторов, определяющих уровень производительности и процветания, которые могут создать какую-то экономическую активность в среднесрочной или долгосрочной перспективе. Макро-

конкурентоспособности базируется на глобальной эффективности национальной экономики, гибкости производства, применения технологий и инвестиций, производительности, рентабельности производства. Микроконкурентоспособность – это конкурентоспособность на уровне различных организаций. Это способность организации участвовать и выигрывать в области глобальных предложений конкретных товаров или услуг. Конкурентоспособность на уровне организации определяется как постоянная возможность поставлять качественные товары и услуги, чтобы превзойти конкурентов, приобретать клиентов, увеличивать свое присутствие на рынке и заключать выгодные контракты, обеспечивающие стратегический рост организации и повышение уровня квалификации сотрудников.

Внутренняя конкуренция объединяет два вышеупомянутых вида конкурентоспособности на пути к успеху. Во внешней торговле этот термин все чаще используется, где борьба за мировой рынок руководит успешными организациями, которым помогают эффективно организованные юридические нормы страны. Позиция, которую занимают организации, заключается в знании, управлении и технологиях, в то время как государство играет роль по созданию благоприятной макроэкономической окружающей среды. Необходимо способствовать созданию организаций, которые производят лучшие товары, при помощи передовых технологий и удовлетворяют даже самых требовательных клиентов.

Рассмотрение конкурентоспособности предприятия через понятие «конкурентоспособность товара» является подходом, который реализуется на тактическом или оперативном уровне управления и предполагает принятие управленческих решений, которые позволят минимизировать ожидаемые потери и локализовать неблагоприятную ситуацию. Стратегическая конкурентоспособность может быть только при наличии у предприятия управляемых устойчивых конкурентных преимуществ на долгосрочную перспективу, среди которых выделяют альтернативный набор стратегий конкурентоспособности предприятия.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия предполагает три уровня: стратегический, тактический и оперативный.

Поддержание конкурентоспособности на оперативном уровне предполагает обеспечение конкурентоспособности товара. В данном случае критериями конкурентоспособности считаются показатели конкурентоспособности товара.

На тактическом уровне конкурентоспособность можно характеризовать общим состоянием компании. В данном случае критерием конкурентоспособности будет комплексный показатель состояния организации.

На стратегическом уровне под обеспечением конкурентоспособности понимается обеспечение инвестиционной привлекательности организации. В данном случае критерием конкурентоспособности считается рост стоимости организации.

Конкурентоспособность принято разделять на активную и пассивную, где активная означает влияние на внешнюю среду, а пассивная означает приспособление к внешней среде [7, с. 13].

Источники конкурентоспособности компании находятся во внутренних ресурсах, которые позволяют приспособиться к изменениям внешней среды.

Явным показателем конкурентоспособности являются эффективные методы конкуренции, применяемые предприятием, а также конкурентоспособность предприятия предусматривает его способность создавать рентабельный экономический контакт с покупателями, поставщиками и конкурентами.

Взаимодействие с покупателями проходит через процесс купли-продажи товара или услуги, с поставщиками - путём процесса купли - продажи ресурсов, нужных для производства, и взаимодействие с конкурентами - через систему действий, нынешних и перспективных, которые реализуют активность предприятия в конкурентной среде [2, с. 139].

Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жёстко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая - как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает всё то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, человеку, члену той или иной социальной группы и так далее.

Конкурентоспособность предприятия определяют как его потенциальное качество, которое состоит из:

1. Способности предприятия реально оценивать ожидания целевой группы потребителей, а также следить за тенденциями потребительского поведения. Иными словами, предприятию необходимо своевременно, объективно и точно иметь возможность оценить потребительский спрос, как

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев, Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. - М.:

Типография «Новости», 2000. - 255 с.

2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ.ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2012. - 400 с.
3. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: уч. для вузов/Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред. Г.Л. Багиева - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2011- 576 с.
4. Басовский, Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 233 с.
5. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации Учебное пособие / А.С. Головачева. — Минск: Выш. шк., 2017. — 157 с.
6. Еремеева,, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 178 с.
7. Захарченко, В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий //Машиностроитель. - 2013. - №11. - С. 13-17.
8. Квасникова, В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.:Инфра-М, Новое знание, 2016. - 192 с.
9. Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций: практикум / В.В. Квасникова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 137 с.
10. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров / И. М. Лифиц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 162 с.
11. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью : учеб.пособие. — М.: Омега-Л, 2011. - 197 с.
12. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
13. Панкратов, Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. - М.: ИКЦ «Маркетинг», 2012. - 201 с.
14. Парамонова, Т. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / т. Параманова. - М.: КноРус, 2016. - 241 с.
15. Портер, Майкл Э. Конкуренция / Э. Майкл Портер.- М.: Вильямс, 2005. — 608 с.
16. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 343 с.
17. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Стандарты и качество, 2016.-- 191 с.
18. Чубинский, А.Н., Ракитова О.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - №4. - с. 19-27.
19. Аренда залов - официальный сайт компании. — URL: <http://www.zal-arenda.ru/menu-gamma1.html/> (дата обращения 19.05.2019)
20. Бухгалтерская (финансовая) отчетность. — URL: <https://www.rusprofile.ru/accounting?ogrn=1109847006862> (дата обращения 19.05.2019)
21. Кузница в Санкт-Петербурге. — URL: <https://kuznica.spb.ru/> (дата обращения 19.05.2019)
22. Независимое Агентство ЭКСПЕРТ-СЕРВИС - официальный сайт компании. — URL: <http://www.centrdm.ru/> (дата обращения 19.05.2019)
23. О нас. — URL: http://xn--80aafjlgclop7d0b.xn--p1ai/?page_id=98 (дата обращения 19.05.2019)
24. Петербургский Кузнец. — URL: <https://vk.com/spbkuznec> (дата обращения 19.05.2019)
25. Рекламные конструкции - официальный сайт компании [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://krkon.ru/contacts.html/> / (дата обращения 19.05.2019)
26. Спецпредложения. — URL: <http://nakovalna.com/specials/> (дата обращения 19.05.2019)
27. Столичная печать - официальный сайт компании [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stolitsaprint.ru/listovki.html/> / (дата обращения 19.05.2019)

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/70252>