

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/7479>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретико-методические основы построения конкурентной стратегии организации 6

1.1 Экономическое содержание конкурентоспособности 6

1.2 Концептуальные подходы к построению конкурентной стратегии организации 12

1.3 Методики оценки конкурентоспособности организации 17

Конкуренты 21

2 Анализ конкурентоспособности ООО «Сварог» 31

2.1 Краткая характеристика деятельности организации ООО «Сварог» 31

2.2 Оценка конкуренции на рынке туристических товаров 36

2.3 Анализ конкурентоспособности ООО «Сварог» 44

3 Разработка стратегии повышения конкурентоспособности ООО «Сварог» 51

3.1 Обоснование выбора конкурентной стратегии ООО «Сварог» 51

3.2 Разработка мероприятий по реализации стратегии 52

3.3 Пути совершенствования разработанной стратегии развития ООО «Сварог» 60

Заключение 66

Список использованных источников 69

ВВЕДЕНИЕ

Главным условием коммерческого успеха в рыночной экономике является конкурентоспособность. Данное многоаспектное понятие, обозначающее соотношение производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и другим обстоятельствам его осуществления.

Конкурентоспособность фирмы основана на реализации компанией маркетинговой деятельности. Степень использования современных методов и принципов управления, базирующихся на маркетинговой концепции, является одним из факторов, непосредственно определяющих конкурентную позицию компании на рынке.

Как для производственной, так и для любой торговой компании сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя.

Для России вопрос обеспечения конкурентоспособности отечественных организаций в новых условиях является особенно актуальным. Складывается ситуация, когда наращивание объемов продаж российскими компаниями происходит одновременно с опережающим ростом поставок импортной продукции. В том числе это касается промышленных и торговых организаций, которым конкуренция со стороны зарубежных организаций не позволяет в полной мере реализовать имеющийся потенциал.

В такой постановке проблема повышения конкурентоспособности организаций на основе развития ключевых компетенций, со свойственным ей понятийным аппаратом, инструментарием, логикой и целевой направленностью исследований, обладает значительным эвристическим потенциалом, а ее решение представляется актуальным и значимым с позиций теории и практики.

Актуальность проблем повышения конкурентоспособности организаций определяется причинами усилением конкурентной борьбы на каждом конкретном рынке. В ходе изучения научной литературы по исследуемой проблеме было выявлено, что существует множество методик оценки конкурентоспособности деятельности организаций, что позволило выявить рекомендуемые направления ее проведения: оценка конкурентоспособности продукции, эффективности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности

организаций в целом на примере компании ООО «Сварог».

Объектом исследования – компания ООО «Сварог».

Предметом исследования – является механизмы и методы оценки и повышения конкурентоспособности организации.

Цель выпускной работы состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию управления конкурентоспособностью ООО «Сварог».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить теоретические и методические вопросы оценки конкурентоспособности;
- 2) проанализировать положение исследуемой организации на рынке туристических товаров;
- 3) разработать модель конкурентоспособности компании на примере ООО «Сварог» и определить внутренние резервы ее повышения;
- 4) предложить стратегию повышения конкурентоспособности ООО «Сварог».

При написании выпускной квалификационной работы использовалась специальная литература по менеджменту, экономическому анализу, маркетингу, а также, источниками информации для исследования конкурентоспособности организаций ООО «Сварог» послужили отчетные материалы организации за 2015-2016гг., организационная структура организации.

Основными методами, использованными при оценке конкурентоспособности организации являются: общенаучные методы анализа и синтеза, системный подход, структурно-функциональный метод, статистические методы, факторный метод, матричные методы стратегического анализа, методы, математические методы.

Объект, предмет, цель и задачи исследования определили следующую структуру дипломной работы.

Во введении показана актуальность проблемы, формулируется цель и задачи исследования, показывается практическая значимость работы.

В первой главе определена сущность конкурентоспособности организации и резервов его эффективного развития, дана классификация факторов конкурентоспособности и проведен анализ методов оценки конкурентоспособности компании и аналитический обзор методических основ формирования стратегии конкурентной борьбы организации.

Во второй главе проведен анализ конкурентоспособности ООО «Сварог».

В третьей главе рассматривается стратегия повышения конкурентоспособности ООО «Сварог».

1 Теоретико-методические основы построения конкурентной стратегии организации

1.1 Экономическое содержание конкурентоспособности

Рассмотрение данного вопроса целесообразно начать с трактовки термина – «конкурентоспособность».

Следует отметить, что в современной литературе существует много определений данного термина.

Так, А.А. Асеев отмечает, что конкурентоспособность – это борьба за наиболее выгодные условия в целях получения максимальной прибыли.

В свою очередь, Д.В. Цируль выделяет конкурентоспособность, как способ эффективного распределения ограниченных ресурсов общества. Им же отмечается, что конкурентоспособность выполняет стимулирующую функцию. Кроме того, посредством конкурентоспособности происходит распределение доходов в соответствии с вкладом и эффективностью использования факторов производства [24, с. 92].

С.И. Ожегов в «Толковом словаре русского языка» термин конкурентоспособность трактует, как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам.

Р.А. Фатхутдинов дает следующее определение конкурентоспособности – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Автор подчеркивает, что товар или услуга являются конкурентоспособными или неконкурентоспособными на конкретном рынке [18, с. 16].

Однако, наиболее концептуальным является определение конкурентоспособности О.А. Красиковой, согласно которому под конкурентоспособностью понимается способность приспосабливаться и адаптироваться к условиям работы в постоянно меняющихся рыночных отношениях.

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе определяется: либо особенностями постановки задачи и цели исследования, что приводит автора к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности; либо особенностями выбора предмета исследования, в качестве которого могут выступать предметы конкуренции (товар, услуга) и субъекты конкуренции (организации, отрасли, регионы,

национальная экономика, государство), и объекты конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть), и масштабы деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки).

Основные виды конкурентоспособности: конкурентоспособность страны; конкурентоспособность отрасли; конкурентоспособность региона; конкурентоспособность организации; конкурентоспособность продукции. Конкурентоспособность страны. На современном этапе экономического развития обеспечение конкурентоспособности страны является важнейшей проблемой, характеризующей не только положение страны на мировом рынке, но и определяющей в значительной степени ее национальную безопасность [15, с. 52].

Конкурентоспособность страны: способность страны производить больше материальных ценностей, чем их конкуренты, на мировых рынках; степень возможности страны при условиях свободного и справедливого рынка производить товары и услуги (комиссия по промышленной конкурентоспособности при президенте США); экономическая возможность расплачиваться за полученные средства (Всемирный банк развития); способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений.

Конкурентоспособность отрасли – способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия для роста потенциала конкурентоспособности организаций отрасли. Факторы конкурентоспособности отрасли: отраслевая структура; наличие высококонкурентоспособных организаций-лидеров; развитая отраслевая инфраструктура: система научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами; система распределения продукции; производительность труда; капиталоемкость и наукоемкость; технический уровень продукции; совокупность знаний и научных разделов, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства; объем технических заделов для реализации научных проектно- конструкторских разработок; степень экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли; степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства, степень использования продукции в различных отраслях народного хозяйства [21].

Следует отметить, что этот набор показателей может быть изменен или дополнен с учетом специфики отраслей.

Конкурентоспособность региона – это его роль и место в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, ресурсный); обусловленное экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Конкурентоспособность продукции. Конкурентоспособность товара – это совокупность свойств реализованного объекта, удовлетворяющих ту или иную потребность человека в данный период времени в условиях конкуренции на свободном рынке; способность продукции быть привлекательной для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию ее качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам: относительная и обобщенная характеристики товара, отражающие его выгодные отличия от товара конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение; такой уровень его экономическо-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке [31, с. 56].

Конкурентоспособность организации, организации, фирмы – это совокупность свойств, отличающих ее от других хозяйствующих субъектов более высокой степенью удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации стратегий конкурентоспособности: совокупность особенностей и возможностей организаций, обеспечивающих ему победу в конкурентной борьбе с другими агентами; способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей; способность

противостоять на рынке другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (конкурентам) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности; возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка [27, с. 22].

Таким образом, конкурентоспособность является комплексным понятием и при ее исследовании необходимо учитывать интересы всех участников хозяйственной деятельности организации.

Рассматривая конкурентоспособность с позиции товара, следует отметить, что организация для повышения конкурентоспособности должна производить продукт или оказывать услуги, которые будут находить своих покупателей: клиенту интересен товар и он готов за него платить деньги; товар или услуга интересен покупателю более, чем аналогичный товар других поставщиков.

Конкурентоспособность товара формируется путем установления, обеспечения и поддержания определенного уровня конкурентоспособности на всех этапах его существования: начиная с первых этапов его создания и заканчивая продвижением до потребителя. Оценку конкурентоспособности проводят такие субъекты, как поставщики, потребители и эксперты.

На конкурентоспособность продукции оказывают воздействия факторы, которые не только способствуют устойчивому производству, но так же и организации высокой конкуренции товаров на рынке. Такие факторы можно разделить на три группы:

- Уровень качества выпускаемых товаров;
- Цена выпускаемого товара;
- Оказание сервисного обслуживания, разнообразных видов бесплатных услуг и т.п.

Наряду с конкурентоспособностью важную роль в развитии любой современной организации играет качество продукции. Под качеством понимается совокупность характеристик и свойств товара (или любого другого объекта), придающих ему способность удовлетворять предполагаемые и обусловленные потребности. Следует отметить, что качество и конкурентоспособность продукции – это два тесно взаимосвязанных понятия. И то, и другое является средством оценки конечных результатов труда, в том числе и его полезности. Общими для двух понятий является и то, что они представляют собой динамические характеристики товара, которые постоянно изменяются ввиду развития технического прогресса и общественных потребностей. Но даже несмотря на это, полностью отождествлять эти понятия не стоит, так как конкурентоспособность товара все же определяется совокупностью лишь тех свойств, которые являются полезными (интересными) для покупателя и обеспечивают удовлетворение всех потребностей. Остальные же характеристики изделия, которые выходят за рамки обозначенных интересов, не имеют никакого отношения к оценке конкурентоспособности.

В последнее время все чаще можно слышать о том, что высокий уровень дохода потребительского сегмента можно получить в том случае, если конкурентоспособность товара будет повышаться за счет повышения его уровня качества. Действительно, такой ход производителей является вполне оправданным, к тому же он будет способствовать общественному прогрессу.

Следует обратить внимание на то, что конкурентоспособность есть динамичная категория, зависящая от рыночной ситуации, характера потребностей и их изменений, сервисных условий, платежеспособности спроса и т.д. Так, товар высокого качества может стать менее конкурентоспособным в том случае, если заметно на него повысится цена за счет наделения товара такими свойствами, которыми не вызывают у покупателей существенного интереса. Следовательно, чтобы не происходило снижения объемов выпуска продукции, а, соответственно, и прибыли, организации должны достаточно часто принимать решение о снижении цен на качественный товар либо вводить различные условия, которые позволят потребителю сделать покупку в пользу данного товара.

Таким образом, для повышения экономической устойчивости и эффективности организации, нужно все больше внимание уделять качеству выпускаемой продукции, так как именно оно позволяет обеспечить производство и продвижение конкурентоспособной продукции.

1.2 Концептуальные подходы к построению конкурентной стратегии организации

В самом начале термин «стратегия» использовался только в сфере военной. Он обозначал искусство командующего, умение управлять военными действиями, разрабатывать и, конечно же, направлять передвижения войск. Впоследствии, данный термин стал применяться к руководителям практически любой организации. Руководитель должен владеть этим искусством.

Поставленные цели должны указывать направление движения, направление деятельности организации. От этого зависит итог: добьется ли организация результатов, которые были намечены. Очевидным является и тот факт, что к одной и той же цели можно двигаться разными путями. Цели, поставленные перед

организацией, отвечают на вопрос: «К чему будет стремиться организация?». План действий отвечает на вопрос: «Что делать, чтобы добиться достижения намеченных целей?». Стратегия же, отвечает на следующий вопрос: «Каким способом и как будет действовать и двигаться организация, стремясь к достижению поставленных перед собой целей?».

Стратегия должна:

1. Связывать прошлое и будущее.
2. Указывать путь развития организации.

Стратегия – это общее направление, это набор правил, принципов, руководствуясь коими, обеспечивается достижение конкурентных преимуществ, причем устойчивых. А также других целей, поставленных перед организацией, исходя из возможностей, которыми она реально обладает. Также имеют значение отношения, сложившиеся с элементами внешней среды.

Существует много стратегий, которые позволяют добиться достижения конкурентных преимуществ, но базовые конкурентные стратегии следующие [23, с. 64]:

1. Лидерство в издержках.
2. Дифференциация.
3. Фокусирование (концентрация).
4. Ранний выход на рынок (инновации).
5. Синергизм.

Конкурентная стратегия «Лидерство в издержках» направлена на достижение конкурентных преимуществ за счет того, что затраты на важные элементы товара должны быть низкими. Соответственно, себестоимость товара тоже снизится, по сравнению с товаром конкурентов. Короче говоря, с помощью более низких издержек получать максимум прибыли. Но данная стратегия приемлема в таких условиях, когда спрос на продукцию высокоэластичный по цене, а также однородный. При этом, различие в товарных марках не играет существенной роли для потребителей. Но организация должно иметь доступ к дешевому сырью, рабочей силе, использовать уникальное оборудование, а также прогрессивные технологии. Все эти факторы позволяют снижать себестоимость. Основное внимание, в данном случае, должно уделяться снижению затрат, а качество, сервис тут не столь значимы.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ Собрание законодательства Российской Федерации. - 1994. - № 32 (ред. от 28.03.2017).
3. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции".
5. Адлер Ю.П., Липкина В.В. Лидерство как механизм постоянного обеспечения конкурентоспособности Стандарты и качество. - 2015. - №10. - С.14 - 22.
6. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Новости», 2015. - 256 с.
7. Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности Сборник трудов региональной межвузовской научно-практической конференции в КВВКИСУ. - Камышин, 2011. - С. 165 - 167.
8. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции Маркетинг в России и за рубежом - 2012. - №4(48). - С. 34 - 38.
9. Баяндин Н. Конкурентная разведка и новые информационные технологии Банковское дело в Москве. - 2014. - №7(67). - С.63 - 65.
10. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №5(25). - С. 15 - 20.
11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 320 с.
12. Богданов А.В. Конкуренция: роль сервисного обслуживания Проблемы теории и практики управления российскими предприятиями: Сб. науч. тр. - Новосибирск: НГАЭиУ, 2014. - С.73 - 80.
13. Гаврилова З.В., Богомолова И.П.Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №3. - С. 3 - 7.
14. Гармашов В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы. - СПб., 2015. - 32 с.
15. Гомзяков К.В., Вараксин Д.В. Конкурентоспособность продукции Промышленность России. - 2015. -

№4(36). - С.51 - 57.

16. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. - 207 с.
17. Гусейнов Г.Г. Конкурентная стратегия фирмы в условиях глобализации мировой экономики: Автореф. дис. канд. экон. наук Ин-т мировой экон. и междунар. экон. отношений РАН. - М., 2012. - 21 с.
18. Данчиков Е.А. Конкурентоспособность предпринимательских структур и продукции. - М., 2012. - 23 с.
19. Демченко А.А., Кузьбожев Э.Н. Измерение конкурентоспособности предприятия отрасли: теория и методы измерения. - Курск, 2015. - 88 с.
20. Жданкин В.Д. Управление развитием предприятия на основе повышения его конкурентоспособности. - Автореф. - Н. Новгород, 2015. - 56 с.
21. Замураева Л.Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://perspectives.utmn.ru/2016_7/1.4.htm
22. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения [Электронный ресурс] Режим доступа: www.logistics.ru
23. Иноземцев В. Цели и структура корпорации как основы ее конкурентоспособности Проблемы теории и практики управления. - 2015. - №3. - С.63 - 68.
24. Иноземцев Ю. Взаимосвязь факторов конкурентоспособности Экономист. - 2015. - №10. - С. 92 - 94.
25. К вопросу конкурентоспособности организации Сборник трудов Всероссийской научно-методической конференции. - Тольятти. - 2014. - С. 260 - 262.
26. Калмыков Г.И. Бизнес услуги связи в России: с чего начать и как преуспеть Г.И. Калмыков. - М.: Флинта: Наука, 2014. - 440 с.
27. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода Маркетинг. - 2014. - №4(83). - С. 21 - 26.
28. Каретников Т.М., Каретников М.В. Конкурентоспособность фирм. - Челябинск, ЧГТУ, 2015. - 142 с.
29. Корабельников В.М. Формирование стратегии конкуренции Коммерческая деятельность и предпринимательство: Сб. науч. тр. - СПб.: СПбГИЭА, 2012. - С. 28 - 34.
30. Королев С. В. Издержки производства в системе конкурентоспособности компании: зарубежный опыт и российская практика Внешнеэкономический бюллетень. - 2013. - №6. - С. 38 - 46.
31. Кравец Л.Г., Обрезанов С.А. Конкурентоспособность предпринимательства и конкурентная разведка. - М., 2012. - 184 с.
32. Магомедов Ш., Койчакаев И. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли Маркетинг. - 2015. - №5(96). С. 91 - 102.
33. Макалов Г.Ф. Система обеспечения конкурентоспособности предприятия: Практ. пособие по качеству для руководителей и специалистов предприятий. - Тольятти, 2015. - 54 с.
34. Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №1. - С.25 - 26.
35. Маркова О.В. Логистическая концепция повышения конкурентоспособности предприятия Вестн. Волж. ун-та им. В.Н.Татищева. Сер. Экон. Вып.1. - Тольятти: Изд-во ТолПИ, 2015. - С.109 - 114.
36. Матлин Ф.М. Основы экономики производства. Учеб. пособие для нач. проф. образования (Серия «Профессиональное образование»). - М.: Академия, 2015. - 112 с.
37. Менеджмент: Учебник Под общей ред. И.С. Степанова. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Юрайт-Издат, 2015. - 523 с.
38. Моисеева Н. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы Маркетинг. 2014. - №6. - С. 3 - 22.
39. Мукминшин К.К. Систематизация исследования конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/182235.html>
40. Огородов С. Роль государства в повышении конкурентоспособности российских производителей // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - № 1. - С. 14 - 18.
41. Одинцов М., Ежкин Л. Реструктуризация - путь повышения конкурентоспособности производства Экономист. - 2014. - №10. - С. 58 - 65.
42. Определение конкурентоспособности организаций в условиях рынка. Научно-технический сборник МВВДИУ. - Балашиха, 2015. - С. 45 - 48.
43. Варилов Г. Структура оборотного капитала и конкурентоспособность предприятия // Консультант директора. - 2015. - №4(160). - С.11-20
44. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара Маркетинг в России и за

рубежом. - 2012. - №1(39). - С. 82 - 89.

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/7479>