

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/94750>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособности предприятия под влиянием конкурентной среды 5

1.1. Содержание конкурентоспособности предприятия 5

1.2. Способы оценки влияния конкурентной среды на деятельность предприятия и его сотрудников 7

2. Анализ влияния конкурентной среды на деятельность ООО «Дио» 12

2.1. Комплексная оценка конкурентной среды предприятия 12

2.2. Определение направлений повышения конкурентоспособности ООО «Дио» 23

Заключение 37

Список литературы 39

Приложения 42

4. Повышение производительности труда по каждой штатной единицы за счет эффективной системе стимулирования трудовой деятельности и развития потенциала коллектива компании.

Главная цель проекта для компании «Дио» – стать лидером среди подобных предприятий на рынке.

Уникальное торговое предложения компании «Дио» - индивидуальный подход на основе гибкого сочетания традиционных и инновационных технологий обслуживания в соответствии с высокими показателями качества.

Таким образом, на момент исследования предприятие ООО «Дио» занимает устойчивую среднюю конкурентную позицию на рынке (71 балл), однако улучшение конкурентных позиций является необходимым с целью достижения лидерских позиций.

2.2. Определение направлений повышения конкурентоспособности ООО «Дио»

Для определения направлений повышения конкурентоспособности компании на рынке был проведен опрос потенциальных и реальных потребителей в количестве 115 чел.

Первым был задан вопрос об уровне дохода на человека в семье, результаты представлены на рисунке 9.

Рисунок 9 - Сегментация потребителей предприятия ООО «Дио»

Проведенный опрос потенциальных покупателей позволил выделить такие группы покупателей по выделению трех классов:

- низовой – с доходами 10-15 тыс.руб. на человека;

- средний – с доходами 15-20 тыс.руб. на человека;

- высший – с доходами более 20 тыс.руб. на человека.

Потребители продукции и услуг компании, в основном, являются представителями среднего класса и выше (67%). Они ценят приверженность к определенному уровню качества продукции, в частности, известной часто продукции. Они предъявляют повышенные требования как к качеству продукции, так и к удобству ее приобретения и доставки. Таким образом, они с готовностью посещают такое предприятие, которое позиционируется в их сознании как соответствующие тому образу жизни, которого они стараются придерживаться.

Вторым был вопрос о том, какую кухню они предпочитают и хотели бы приобретать, результаты – на рис.

10.

Рисунок 10 - Предпочтения покупателей при выборе блюд определенной кухни

Как видно из данных рисунка 10, основное предпочтение потребители отдают русской и татарской кухне (45,8% опрошенных), японская кухня пользуется спросом у 9,5% опрошенных, наименьший спрос – на прочие виды кухни. Компания «Дио» способна удовлетворить спрос практически на все блюда русской и татарской кухни, так как присутствие заключенных долгосрочных договоров с крупными поставщиками и высококвалифицированные работники облегчает данную задачу.

Был задан вопрос о том, что не нравится потребителям в существующих кафе, результаты – на рисунке 11.

Рисунок 11 - Причины недовольства покупателей существующими кафе и ресторанами

Как видно, основной причиной недовольства покупателей существующими кафе и ресторанами является неполный ассортимент, также и товары не для всех категорий потребителей. Назывались также и отсутствие работы под заказ, и неудобные месторасположение и график работы, а также уровень обслуживания. Как видно – все эти причины называли большее количество опрошенных. В компании «Дио» предлагают набор блюд самых популярных их видов из русской и татарской кухни, очень быстрые доставки, график работы, а также работа под заказ.

На рисунке 12 представлена примерная доля рынка существующих кафе и ресторанов в городе судя по тому, как часто потребители называли данное предприятие.

Рисунок 12 - Доли рынка согласно опросу потребителей кафе

Как видно из представленных на рисунке 12 данных, только кафе рассматриваемой компании «Дио» имеют долю рынка более 21%, остальные меньше. Можно сказать, что рынок насыщен, однако результаты проведенного исследования позволяют отметить, что предоставляемое анализируемой компанией качественное обслуживание, широкий ассортимент позволяет говорить об устойчивых рыночных позициях. В ходе результатов исследования были выявлены проблемы:

- отсутствие технологий для комфортной работы с покупателями;
- недостаточное внимание менеджмента на конкурентов и целевую аудиторию.

На основе результатов проведенного исследования деятельности субъекта хозяйствования сформулированы цели маркетинга:

- занятие большей рыночной доли в дальнейшем;
- продажа продукции и услуг в ассортименте и по доступным ценам;
- быть конкурентоспособными на существующем рынке сбыта;
- добиться еще более высокого качества обслуживания.

В связи с этим можно предложить следующие мероприятия для формирования уникального торгового предложения с целью усиления конкурентоспособности «Дио»:

- повысить контроль за соблюдением стандартов обслуживания клиентов «Дио». Для оперативного контроля соблюдения стандартов обслуживания прилагается постоянный мониторинг выполнения, а также проведение тренингов среди персонала компании «Дио»;
- необходимо повысить заинтересованность сотрудников компании «Дио» в повышении качества обслуживания, так как главным является заинтересованность самого персонала;
- для повышения обслуживания необходимо повысить эффективность системы стимулирования персонала, чтобы работники компании «Дио» сами были заинтересованы в высоком уровне обслуживания, так как от него будет зависеть уровень заработной платы.
- активизировать продвижение. Суть заключается в использовании современных IT – технологий для продвижения компании.

Ответственными за разработку и внедрение проекта выступают экономист и маркетолог ООО «Дио». Время разработки и внедрения проекта – первое полугодие 2019 года.

Охарактеризуем мероприятия в рамках проекта повышения конкурентоспособности ООО «Дио».

Мероприятие 1: развитие навыков качества обслуживания и тайм-менеджмента у персонала компании «Дио».

Для развития навыков обслуживания и навыков рационального распределения времени для повышения

скорости обслуживания персоналом клиентов, обратившихся в компанию, предлагается реализовать в HR – сфере возможности проведения обучения персонала компании «Дио». Для этого рекомендуется ввести в организационную структуру должности сотрудника по развитию персонала. Преимущества организации обучения персонала компании «Дио»:

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
3. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ // СПС КонсультантПлюс.
4. Алахмед, Х.А.Х. Значение менеджмента в повышении конкурентоспособности предприятия [Текст] / Х.А.Х. Алахмед // Промышленность и сельское хозяйство. – 2019. – №3. – С.11-17.
5. Алиев, О.М. Конкурентоспособность предприятия: сущность и оценка [Текст] / О.М. Алиев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 3. – №1. – С.70-75.
6. Беквит, Г. Продавая незримое [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 220с.
7. Белякова К. А. Пути повышения конкурентоспособности строительных организаций [Текст] // Молодой ученый. – 2018. – №17. – С. 156-158.
8. Березин, И.С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия [Текст] / И.С. Березин. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 256с.
9. Бест, Р. Маркетинг потребителя [Текст] / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 752с.
10. Васин, С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход [Текст]: учебник для СПО / С. Г. Васин. – М.: Юрайт, 2019. – 404 с.
11. Джум, Т.А. особенности поведения потребителей предприятия питания. Отражающихся на его конкурентоспособности [Текст] / Т.А. Джум, М.В. Ксенз // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №2. – С.1186-1189.
12. Доценко, Е.Ю. Экспресс-оценка конкурентоспособности бизнеса малого предприятия [Текст] / Е.Ю. Доценко, Н.А. Солодовникова // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – №42. – С.82-90.
13. Емадаков, Р.Ю. Методология комплексного анализа формирования конкурентоспособности предприятия (организации) [Текст] / Р.Ю. Емадаков // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – №1. – С.16-29.
14. Жакупова, М.Г. Стратегический анализ деятельности фирмы [Текст] / М.Г. Жакупова, Е.В. Филиппова // Теория и практика современной науки. – 2016. – №2. – С.184-186.
15. Иванченко, О.В. Маркетинговый анализ конкурентной среды предприятия на продовольственном рынке [Текст] / О.В. Иванченко // EKONOMICKE TRENDY. – 2016. – №2. – С.55-59.
16. Казакова, Ф.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Ф.А. Казакова, О.Ю. Гордашникова. – Саратов: СГТУ им. Гагарина Ю.А., 2017. – 124с.
17. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 315 с.
18. Конкурентная борьба [Электронный ресурс] / Studwood [2017-2019]. Электрон. Текстовые дан. – Режим доступа: https://studwood.ru/2190625/marketing/konkurentnaya_borba . – Загл. с экрана.
19. Конкуренция [Электронный ресурс] / Википедия. [2018-2018]. – Электрон. Текстовые дан. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=92587467>. – Загл. с экрана.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Издат. дом Вильямс, 2019. – 496с.
21. Коцалап, С.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности на предприятии [Текст] / С.А. Коцалап, А.Р. Швейда // Инновационная экономика и право. – 2017. – №2. – С.27-30.
22. Красношарко, О.Э. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях [Текст] / О.Э. Красношарко // Экономика и социум. – 2019. – №1-1. – С.583-587.
23. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Кревенс. – М.: Вильямс, 2017. – 512с.
24. Лебедев, А.А. Стратегическое управление как способ повышения конкурентоспособности [Текст] / А.А. Лебедев // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: Материалы XVI Международной научно-практической конференции в рамках VI Среднерусского экономического форума. – Ставрополь: ТОП, 2017. – С.44-48.

25. Мищенко, М.А. Механизм управления развитием предприятия в конкурентной среде [Текст] / М.А. Мищенко, Н.А. Крикливая, А.В. Заступов // Наука XXI века: актуальные направления развития. - 2016. - №1. - С.380-384.
26. Павлишевская, А.Р. Проблемы роста конкурентоспособности российских предприятий [Текст] / А.Р. Павлишевская, Т.Г. Агиевич // Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2016. - №4. - С.35-38.
27. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 716с.
28. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран [Текст] / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 947с.
29. Пржедецкая, Н.В. Технология оценки конкурентоспособности предприятия в условиях меняющегося рынка [Текст] / Н.В. Пржедецкая, Е.П. Кулькова, В.В. Шевелева // Фундаментальные исследования. - 2016. - №2. - С.614-617.
30. Скорниченко, Н.Н. Конкурентная среда предприятия и процедура ее анализа [Текст] / Н.Н. Скорниченко // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2016. - №5. - С.64-68.
31. Торопова, Т.А. Конкурентоспособность предприятий как основа эффективной экономики [Текст] / Т.А. Торопова // Решений. - 2016. - №1. - С.433-435.

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/94750>