

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/213897>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА 4

1.1.Современные понятия, цели и методы отраслевого и конкурентного анализа 4

1.2.Методические особенности отраслевого и конкурентного анализа 10

2.ОТРАСЛЕВОЙ И КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОФЕЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» 18

2.1.Общая характеристика организации ООО «Кофейные технологии» 18

2.2. Отраслевой анализ ООО «Кофейные технологии» 20

2.3. Конкурентный анализ ООО «Кофейные технологии» 22

3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ (УКРЕПЛЕНИЮ) ФАКТОРОВ УСПЕХА ДЛЯ ООО «КОФЕЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 32

ВВЕДЕНИЕ

Отраслевой и конкурентный анализ является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятий в условиях современной рыночной экономики. В качестве объекта анализа выступают различные бизнес -процессы компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Это систематизированные и комплексные процессы по сбору и обработке различной информации, предназначенной для аналитики потребностей и механизмов деятельности предприятия с целью выявления имеющихся проблем у бизнеса и предложения методов для их эффективного решения. Актуальность данной темы заключается в том, что современные предприятия часто в своей практике сталкиваются с проблемами, возникающими в их текущей деятельности во всех сферах своей деятельности (маркетинг, финансы, производство, логистика и т. д.). Отраслевой и конкурентный анализ призваны решать существующие проблемы.

Целью исследования является выявление основных методов анализа предприятия, составление рекомендаций на конкретном предприятии.

Работа состоит из двух частей: в первой части рассматриваются теоретические основы анализа (сущность, функции, цели), во второй части проводится комплексный анализ предприятия.

Для раскрытия темы были использованы различные современные исследования по бизнес – анализу (данные Международного института бизнес – анализа, работы М. Портера) и различные интернет-источники и журналы по рассматриваемой проблематике.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОТРАСЛЕВОГО И КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

1.1.Современные понятия, цели и методы отраслевого и конкурентного анализа

Отраслевой анализ — это исследование внешней среды, факторов и взаимосвязей, общих для предприятий одной отрасли и определяющих состояние отрасли: экономическое, производственное и финансовое.

Этапы отраслевого анализа:

1. Исторические аспекты развития отрасли — ретроспективная динамика, драйверы, способствовавшие развитию, и факторы, его сдерживающие.
 2. Анализ жизненного цикла отрасли — характер цикличности, стадия жизненного цикла.
 3. Оценка текущего состояния отрасли — основные производственные и экономические показатели, географические особенности, экспортно-импортный потенциал, инвестиционная деятельность в отрасли.
 4. Прогноз развития отрасли — оценка прогнозной динамики развития, движущие силы изменений.
- Ключевой целью отраслевого анализа является определение привлекательности отрасли и оценка перспектив деятельности компании.

Анализ конкурентов – это долгий, систематический, кропотливый процесс изучения рынка, конкурентной среды, целевой аудитории бизнеса, трендов и многих других факторов, влияющих на рост или падение продаж в регионе либо на федеральном уровне.

До начала анализа важно точно понимать, какие компании являются вашими ключевыми конкурентами, а кого можно отнести к прямым или косвенным. Это очень важно, так как в большей степени именно от понимания данного момента будет зависеть, насколько полезным и эффективным окажется само исследование.

Суть и цели проведения анализа конкурентов

Конкурентный анализ — комплекс мероприятий, направленных на выявление сильных и слабых сторон компании, преимуществ и недостатков фирм-конкурентов, как прямых, так и косвенных. Это важно для определения как краткосрочных, так и долгосрочных перспектив любой фирмы.

Предположим, бизнес работает на протяжении нескольких лет. И вроде бы все неплохо: клиенты есть, цены допустимые, но показатели таких метрик как коэффициент удержания клиента – Customer Retention Rate, жизненный цикл клиента – LTV хотелось бы поднять на уровень выше. На рынке есть те компании, от которых целевая аудитория получает более выгодное предложение товара. Чтобы переманить покупателей, необходимо провести анализ, который позволит выявить основные преимущества фирм-конкурентов, ставшие столь привлекательными для клиентов, и создать на этом фоне свою особую ценность.

Если же напротив, предстоит запуск нового продукта, будь то расширение ассортиментной линейки уже производимого товара, продвижение сайта или страницы в соц. сетях, анализ основных конкурентов отрасли – первое, с чего стоит начать работу. Это поможет выявить совершаемые ими ошибки, проанализировать и не допустить их в будущем.

Результаты анализа конкурентов и их оценка лягут в основу:

- разработки маркетинговой стратегии;
- разбора текущей ситуации и ее прогноза на будущее;
- анализа продаж;
- определения товарной и ценовой политики, а также приоритетных характеристик продукта;
- разработки плана продвижения и эффективной рекламной кампании.

Причем стоит понимать, что заниматься анализом конкурентной среды придется на постоянной основе, используя системный подход в сочетании с комплексом необходимых для этого инструментов. Чем динамичнее ниша, в которой работает компания, тем чаще должен проводиться анализ.

Стратегический анализ конкурентов представляет собой системный подход, состоящий из графиков, таблиц, различных метрик и инструментов. Основные его разделы:

- часть бизнеса, подлежащая анализу, – предмет изучения;
- используемый подход при анализе – метод изучения.

Основная информация

Перечень может различаться в зависимости от масштабов компании:

- год образования;
- регион;
- руководство;
- численность сотрудников;
- занимаемая доля рынка;
- оборотные активы;
- ключевые клиенты.

Стоит учитывать не только ту позицию, которую занимает компания сейчас, но и ее план дальнейшего продвижения.

Продуктовая матрица

Самое важное, с чего стоит начать изучение любой компании, - это проведение анализа продукции конкурентов, т.е. товара или услуги, а не объемов продаж, маркетинга или бюджета, как многие ошибочно полагают.

1.Продукт

Особое внимание уделяйте следующим показателям:

- о ассортимент;
- о упаковка;
- о размер;
- о внешний вид;
- о цвет;
- о характеристики;
- о гарантия;
- о срок жизни товара;
- о степень узнаваемости.

2. Анализ конкурентов и ценообразование

Анализ цен и товаров конкурентов. Для понимания размера возможной прибыли с того или иного вида товара очень важно разобраться в его ценообразовании, т.е. что именно заложено в его себестоимости. Также необходимо понять реакцию клиента на цену. Кроме того, обязателен анализ политики скидок и акций, проводимых конкурентом.

3.Маркетинг

Данные о запланированном бюджете, каналах продвижения, как правило, не разглашаются.

1. Базовый маркетинг

Анализ маркетинговой стратегии конкурента следует начинать с изучения его бренда:

- о позиционирование;
- о что он представляет из себя в целом;
- о целевая аудитория;
- о подача выпускаемого продукта;
- о УТП;
- о фирменный стиль;
- о миссия компании.

2. Привлечение потенциальных клиентов

Чтобы всегда опережать другие компании в вопросе привлечения клиентов, нужно постоянно изучать их рекламу и мониторить рынок в целом.

1. Аббакумов В.Л. Бизнес – анализ информации. – М.: Экономика, 2019. – 384 с.
2. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2018. — С.202-207.
3. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2017. — 272 с.
4. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2017. – 495 с.
5. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2018. – 626 с.
6. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2019. – 386 с.
7. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2017. – 576 с.
8. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
9. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2019. – 371 с.
10. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 419 с.
11. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 275 с.
12. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа:<http://www.iiba.org/>, свободный.
13. «Экономический портал» [электронный ресурс].– режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.
14. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin->

izdat.ru/journal/fa/,свободный.

15. «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа:

<http://www.businessanalytica.ru/>,свободный.

16. Научный журнал «Аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>,свободный.

17. Статьи по бизнес – аналитике[электронный ресурс].– режим доступа:

<http://kmsoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>,свободный.

18. «Бизнес - аналитик» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://consulting.ru/283mgmt4.>,свободный.

19. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс].– режим доступа:<http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>,свободный.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/213897>