

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/diplomnaya-rabota/68663>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

1 Цели и задачи работы 8

2 Аналитический обзор. Теоретические и методические основы изучения конкурентоспособности предприятия 9

2.1 Сущность конкурентоспособности предприятия и факторы, на нее влияющие 9

2.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия 16

2.3 Направления повышения конкурентоспособности предприятия 23

3 Основная часть. Расчетно-аналитический раздел 28

3.1 Краткая характеристика деятельности предприятия 28

3.2 Анализ состояния и динамики внешней и внутренней среды предприятия и уровня его конкурентоспособности 32

3.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Кафе Арома» с прогнозной оценкой их экономической эффективности 49

4 ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ 62

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 67

ПРИЛОЖЕНИЯ 71

ВВЕДЕНИЕ

В современных реалиях хозяйствующим субъектам для выживания непременно следует соблюдать основное требование рынка: удовлетворять потребность потребителей более качественно и по более приемлемой для них цене. Данное требование представляет стремление субъектов рыночного хозяйства овладеть вниманием покупателей и побудить их приобрести свой товар или услугу.

Выявление конкурентных преимуществ предприятия предопределяет устойчивую конкурентную позицию на рынке, основой которой должна быть строго отшлифованная и наилучшим образом сформированная конкурентная стратегия его развития.

Значение повышения уровня своей конкурентоспособности, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся внешней среды должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. Именно на современном этапе наряду с задачей рационального использования потенциала в текущей деятельности исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает конкурентные преимущества на рынке.

Если еще десять лет назад считалось, что большой имеет больше шансов победить в конкуренции по сравнению с маленьким, то теперь все более явным становится тот факт, что преимущества в конкурентной борьбе получает более быстрый. Ускорение изменений во внешней среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, глобализация бизнеса, экономические санкции, неустойчивый курс национальной валюты, развитие информационных технологий, а также ряд других факторов привели к резкому возрастанию значения управления конкурентоспособностью как продукта, так и предприятия в целом.

Практика бизнеса показала, что не существует единого для всех компаний пути повышения уровня конкурентоспособности, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждое предприятие уникально в своем роде, и процесс поиска путей повышения уровня конкурентоспособности для каждого из них уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее

потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и еще многого другого. В то же время есть ряд основополагающих моментов, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах осуществления управления конкурентным положением на рынке.

Таким образом, актуальность изучения процесса формирования и реализации путей повышения уровня конкурентоспособности все больше возрастает, особенно в кризисных экономических условиях, что и определило выбор темы для написания выпускной квалификационной работы.

Объектом исследования в работе является ООО «Кафе Арома» (г. Санкт-Петербург).

Предметом исследования выступает деятельность предприятия по повышению уровня конкурентоспособности.

В работе использовались такие методы анализа, как: табличный, графический, экспертный метод, метод PEST-анализа, метод SWOT-анализа, модель 5 сил конкуренции М. Портера, метод многоугольника конкурентоспособности.

Теоретическую базу исследования составляет совокупность специальной и научной литературы, законы и нормативные документы, статистические данные; экономические исследования по теме; справочная и периодическая литература.

Значимый вклад в исследование конкурентоспособности предприятий и инструментов ее оценки и повышения внесли такие авторы как: Армстронг М., Басовский Л.Е., Беленький В.Х., Виханский О.С., Воронов Д.С., Квасникова В.В., Лифиц И.М., Молчан В.А., Парамонова Т., Савельева Н.А., Портер М., Фатхутдинов Р.А. и другие.

Теоретическая значимость заключается в проведении анализа и применении различных подходов к определению уровня конкурентоспособности предприятия, объединение взглядов различных авторов и экспертов, занимающихся данной сферой, способных выступить базой для внедрения мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Практическая значимость исследования заключается в непосредственном применении результатов теоретического анализа, проведенного в ходе написания теоретической части работы, для разработки практических рекомендаций и мер и оценки их прогнозной эффективности.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, заключение, списка использованных источников и приложения.

1 Цели и задачи работы

Цель выпускной квалификационной работы – разработка комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Кафе Арома».

В соответствии с поставленной целью в процессе написания работы должны быть решены следующие основные задачи:

- рассмотреть сущность понятия конкурентоспособности предприятия и факторы, оказывающие на нее влияние;
- изучить существующие методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- провести обзор возможных направлений повышения конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ состояния и динамики внешней и внутренней среды исследуемого предприятия и уровня его конкурентоспособности;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия с прогнозной оценкой их экономической эффективности.

2 Аналитический обзор. Теоретические и методические основы изучения конкурентоспособности предприятия

2.1 Сущность конкурентоспособности предприятия и факторы, на нее влияющие

Конкуренция – (от лат. Concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Конкуренция – главный фактор, который определяет, станет компания успешной или потерпит крах. Именно в ходе конкуренции становится ясно, насколько инновации компании, выработка общей

корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии способствуют ее эффективности.

С экономической точки зрения, конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства [8]. Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

Анализ определений термина конкуренция (Приложение А), наиболее часто встречающихся в специальной литературе, позволяет выделить три основных подхода:

а) трактовка понятия конкуренции как состязательности в рыночных условиях, в основном встречается в работах российских авторов;

б) трактовка понятия конкуренции как части рыночного механизма, способного сбалансировать спрос и предложение. Данный подход характерен для работ по классической экономической теории;

в) трактовка понятия конкуренции как условия, определяющего тип отраслевого рынка [21].

В современных условиях рыночной экономики конкуренция выполняет следующие функции [16]:

а) функция регулирования. Чтобы быть успешным в конкурентной борьбе, предприниматель должен предлагать продукты, которые предпочитает покупатель (суверенитет потребителя). Поэтому факторы производства с учетом влияния цен направляются в сектор, где в них остро нуждаются;

б) функция мотивации. Для производителя конкуренция означает риск и шанс одновременно:

- компании, которые производят продукцию с меньшими затратами или предлагают продукцию более высокого качества, получают более высокую прибыль (положительное влияние конкуренции). Этот процесс стимулирует технический прогресс;

- организации, которые не реагируют на ожидания потребителей или нарушения прав конкуренции со стороны своих конкурентов в рыночном секторе, вытесняются с рынка или получают меньшую прибыль по сравнению с конкурентами (отрицательное влияние конкуренции);

в) функция распределения. Конкуренция позволяет распределять доходы между экономическими агентами в соответствии с их эффективным вкладом, а также стимулирует повышение производительности. Это соответствует преобладающему принципу в конкурсе вознаграждений за результаты;

г) контролирующая функция. Конкуренция контролирует и ограничивает экономический потенциал каждой организации. Например, у монополиста есть возможность указать цену. В то же время конкуренция дает потребителям право выбора среди многих производителей. В результате, чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена покупки.

Различают рынки совершенной и несовершенной конкуренции, в зависимости от чего характер конкуренции меняется.

Для рынка совершенной конкуренции характерны следующие факторы:

- есть много производителей (продавцов), чья доля занимаемой ниши мала по сравнению с рынком в целом;

- товары по своим характеристикам должны быть практически однородными, то есть товарный рынок характеризуется однородностью;

- потребители должны быть в курсе рыночных предложений;

- не должно быть никаких рыночных барьеров, то есть должны быть реализованы свободный вход и выход на товарный рынок;

- потребители и производители могут принимать собственные решения, то есть предотвращать сговор между участниками рынка [20].

В наши дни рынки свободной конкуренции практически отсутствуют, так как на реальных рынках эти условия не выполняются в большинстве случаев. Как правило, как производители, так и продавцы влияют на объем продукции, рыночную цену товара, вступают в контроль над ситуацией на рынке; государство ограничивает доступ на рынок иностранных производителей или не соблюдает какие-либо другие условия, изложенные выше.

В силу вышеупомянутых причин большинство современных рынков можно отнести к рынкам несовершенной конкуренции.

Выделяют два классификационных признака для определения типа рыночной конкуренции:

- количество продавцов на рынке;

- дифференцированность продукции.

Под недифференцированной продукцией понимается массовый продукт с однородными свойствами, примерами могут служить нефть, зерно, металл и др. Свойства этой продукции или определяются стандартами, или уже заданы природой. Все остальные продукты относятся к числу дифференцированных, параметры которых производители могут изменять.

Типы рынков с несовершенной конкуренцией приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Типы рынков несовершенной конкуренции

Чистая монополия описывает рынок одного продавца (государственного предприятия, частного нерегулируемого или регулируемого государством предприятия), который не имеет близкой замены [20]. Цена в каждом случае устанавливается по-разному, например, чтобы поддерживать потребителей с низким доходом, монополия государства может устанавливать цены ниже затрат на предметы первой необходимости, а нерегулируемая организация может устанавливать высокие цены.

Деятельность монополистических предприятий, как правило, регулируется государством. В то же время государство стремится установить цены, которые будут справедливыми как для продавцов, так и для покупателей. Если правительство не будет вмешиваться в регулирование цен, монополии при утверждении цен попытаются извлечь наибольшую выгоду.

Негативные последствия чистой монополии выражаются в том, что у монополистического предприятия отсутствуют как стимулы для развития и совершенствования, так и конкурентное давление, которое стимулировало бы его к обновлению производства, совершенствованию технологий, повышению качества продукции.

Олигополистическая конкуренция возникает, когда в отрасли имеется несколько, обычно крупных организаций, и она делится на дифференцированную и чистую олигополию. В первом случае производятся и продаются дифференцированные товары, такие как автомобили; во втором случае производятся и продаются недифференцированные продукты, такие как металлы, газ, нефть. Олигополистические предприятия ведут неценовую конкуренцию.

Чистая конкуренция возникает в случае, когда многие предприятия производят серийные продукты с аналогичными характеристиками. В рамках чистой конкуренции потенциальные преимущества в конкуренции обеспечиваются путем создания стабильной и надежной репутации компании, эффективной системы обслуживания и продаж, рекламной кампании по продвижению собственной продукции.

Поскольку в этом случае существует большое количество производителей, чьи товары практически идентичны, нет смысла повышать цену своего товара выше рыночной. С другой стороны, нет необходимости срочно снижать цены, так как компания может продавать все, что она может производить.

Особенности чистой конкуренции включают в себя:

- однородность предлагаемой продукции;
- наличие огромного количества покупателей, продавцов и экономических агентов;
- ни продавцы, ни покупатели сами по себе не могут влиять на рыночную цену товара [25]

Монополистическая конкуренция. В этом случае конкурирующие производители продают дифференцированные виды одного и того же базового продукта. Это связано с наличием в предложении продавца тех элементов, которые чрезвычайно важны для большинства потребителей. Однако, с другой стороны, поскольку товары дифференцированы, организация имеет возможность снижать цены, но в этом случае не переманит потребителей от всех конкурентов [25]

Монополистическая конкуренция характеризуется следующими признаками:

- тип этого отраслевого рынка позволяет производителям осуществлять заранее определенный контроль над ценой продажи;
- продавцы конкурируют друг с другом, предлагая дифференцированный продукт в тех секторах рынка, где возможен выход новых продавцов;
- этот тип рынка имеет относительно большое количество продавцов, которые удовлетворяют небольшую долю рыночного спроса на общий тип товаров, продаваемых организацией и ее конкурентами.

Формы конкурентного соперничества зависят от многих факторов, таких как время и место, но его сущность всегда постоянна: захватить больше, чем доля конкурента в сегменте рынка, или убрать ее с рынка.

Рассмотрим факторы, которые влияют на конкурентную борьбу: [11]

- размер рынка. Идея в том, что больше размер рынка, тем сильнее будут конкуренты;
- темы развития рынка и рыночных отношений. При проникновении на рынок новых конкурентов происходит постепенное ускорение его развития;

- барьеры для входа и выхода на рынок. Данные моменты являются защитой позиций для компании. Если нет никаких барьеров, то формируется возможность проникновения на определённый рынок новичков;
- цена и ценовая политика компании;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ)
2. Правила оказания услуг общественного питания (утверждены постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 (с изменениями от 21 мая 2001 г.)
3. ГОСТ Р 50762-95 Общественное питание. Классификация предприятий
4. ГОСТ Р 50763-95 Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению
5. ГОСТ Р 50764-95 Услуги общественного питания. Общие требования
6. ГОСТ 28-1-95 Общественное питание. Требования к производственному персоналу
7. ГОСТ Р 50935-96 Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу
8. Правила продажи алкогольной продукции (утверждены постановлением Правительства РФ от 19 августа 1996 г. № 987) с изменениями от 16 ноября 1996 г., 14 июля 1997 г., 13 октября 1999 г., 2 ноября 2000 г.
9. Ансофф И. Стратегическое управление. – пер. с англ. Под ред. Л.И. Евенко / И. Ансофф. – М.: Дело, 2014. – 344 с.
10. Бабанова Ю. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Ю. В. Бабанова. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2013.
11. Бабич Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
12. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 260 с.
13. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина. – М.: Дашков и К, 2014. – 448 с.
14. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник для экономических спец. вузов – М.: Высшая школа, 2004. – 224с.
15. Воронов Д.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2013. – 96 с.
16. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. – М.: Высшая школа, 2016. – 728 с.
17. Грант Р. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер, 2014.
18. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2013.
19. Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. – М.: Инфра-М, Новое знание, 2016. – 192 с.
20. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов / М.И. Круглов. – М.: Русская Деловая Литература, 2013. – 768с.
21. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. Учебное пособие / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2015. – 438 с.
22. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Изд-во «Экзамен», 2014. – 288 с.
23. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент / Ю.А. Маленков. – М.: Велби, 2013. – 368с.
24. Парамонова Т. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли / Т. Парамонова. – М.: КноРус медиа, 2016. – 867 с.
25. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы / Н.А. Савельева. – М.: Феникс, 2014. – 382с.
26. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. 9-е изд., испр. и доп. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2015. – 448с.
27. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 296 с.
28. Молчан В.А., Хамалян Ж.В. Методы повышения конкурентоспособности как фактор эффективности деятельности организации // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 7(42). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[https://sibac.info/archive/meghdis/7\(42\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/7(42).pdf) (дата обращения: 05.05.2019)

29. Бонусная программа: разработка и внедрение, как избежать ошибок при создании программы лояльности 28 мая 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/531-bonusnaya-programma-dlya-magazina> (дата обращения: 05.05.2019).

30. Как разработать дисконтную программу: пошаговый алгоритм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1760-diskontnaya-programma> (дата обращения: 05.05.2019).

31. Маркетинговые инструменты конкурентоспособности: как повысить средний чек в баре. 26 мая 2016 [Электронный ресурс]. –// Коммерческий директор Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1248-qqq-16-m5-26-05-2016-marketingovye-instrumenty-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 05.05.2019).

32. Официальный сайт системы автоматизации работы с бонусными картами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.business.ru (дата обращения: 05.05.2019).

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://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/68663>