

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция представляет собой цивилизованную форму борьбы за выживание, которая является постоянно действующим фактором, способствующим развитию.

Конкурентная ситуация на рынке формируется при наличии у соперников определенных конкурентных преимуществ, обладающих определенным набором характеристик, свойств, присущих тому или иному товару или услуге.

Конкурентные преимущества на относительно короткий срок обеспечивают предприятиям превосходство над конкурентами. Выражается это в большем количестве потребителей конечного продукта, а следовательно, в увеличении финансовых результатов.

Основная задача каждого предприятия – формирование конкурентных преимуществ на выбранном рынке для достижения целей деятельности.

Конкурентоспособность предприятия является основным условием реализации программ по производству продукции, конкурентоспособной на рынке среди многочисленных аналогов.

Актуальность работы. В современном мире одним из важнейших инструментов повышения эффективности деятельности предприятий и организаций является конкуренция.

Управление конкурентоспособностью организации представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей по повышению конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность хозяйствующего субъекта структурно и содержательно проявляется в единстве основных элементов, ее составляющих, а именно, конкурентоспособности конечного продукта и ресурсного потенциала предприятия.

Анализ конкурентоспособности предприятия может прояснить сложившуюся ситуацию, определить его положение на рынке, выдвинуть решения назревших проблем в производстве, менеджменте или сбыте. Поэтому актуальность темы данной работы не вызывает сомнения.

Эти обстоятельства определяют актуальность темы выпускной

ГЛАВА 2. Анализ конкурентоспособности ООО «Одежда и Мода»

2.1 Характеристика объекта исследования

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Одежда и Мода» зарегистрировано 30.01.2012 г. Предприятие расположено по адресу: 153012, Ивановская обл., г. Иваново, ул. Лежневская, дом 175.

Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Основным видом деятельности Общества является продажа женской одежды.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 8.

Директор

Заведующая залом

Заведующая складом

Бухгалтер

Продавцы-консультанты

кассиры

Уборщица

Кладовщик

Водитель

Операционист

Обслуживающий персонал

Рисунок 8. Организационная структура управления

В должностные обязанности директора организации входит: организация, координация и контроль работы предприятия (компании); организация эффективного взаимодействия структурных подразделений компании; стратегическое планирование развития организации и реализация этих планов; участие в формировании бюджета и контроль его выполнения; обеспечение эффективного документооборота и своевременного движения информации в организации.

Бухгалтер обеспечивает организацию бухгалтерского учета на предприятии и контроль за рациональным, экономным использованием всех видов ресурсов, сохранностью собственности, активным воздействием на повышение эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Элементами структуры являются отдельные работники и службы аппарата управления; отношения между ними поддерживаются благодаря связям, которые носят линейный и функциональный характер.

Линейные связи отражают движение управленческих решений и информации между линейными руководителями, т.е. лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений.

Функциональные связи имеют место по линии движения информации и управленческих решений по тем или иным функциям управления

2.2 Анализ показателей конкурентоспособности

Основная целевая аудитория предприятия: женщины возрастом от 20 до 50 лет. ООО «Мода и Одежда».

Конкуренты могут в значительной степени повлиять на деятельность организации. Основными, более яркими конкурентами организации являются:

1. Магазин – «Елизавета».
2. Магазин «Мода-Плюс».

В соответствии с разработанной шкалой можно определить конкурентоспособность организаций на рынке. Для этого специалисты оценили привлекательность конкурентов по четырехбальной шкале. Расчет показателей привлекательности

основных конкурентов приведен в таблице 2.

Таблица 2

Расчет показателей привлекательности

Наименование показателя	Средняя оценка показателя			Важность показателя
	Одежда и Мода	Елизавета	Мода-Плюс	
Цена	4,5	4,7	4,4	3
Качество обслуживания	4,8	4,8	4,7	3
Ассортимент	4,7	4,8	4,6	2,8
Расположение магазинов, автосалонов	4,2	4,8	4,5	2,5

Далее необходимо провести SWOT-анализ.

Методика SWOT-анализа дает возможность оценить конкурентоспособность организации в сравнении с основными конкурентами на выбранном рынке. Для проведения анализа была составлена матрица, представленная в таблице 5.

Результаты изучения матрицы свидетельствуют о том, что ООО «Одежда и Мода» является активно развивающейся организацией. Основными угрозами являются потери лидирующих позиций, появление новых конкурентов на рынке услуг, потеря части рынка из-за снижения уровня платежеспособности потенциальных и существующих клиентов.

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа ООО «Одежда и Мода»

Сильные стороны

- 1) давно на рынке, уже завоевано расположение клиентов;
- 2) приемлемое соотношение цена-качество на товар;
- 3) наличие потребности в услугах;
- 4) выгодное местоположение
- 5) сплочённый коллектив

Возможности

- 1) обслуживание дополнительных групп клиентов (до 60 размера);
- 2) выход на новый рынок, расширение линейки услуг;
- 3) увеличение товара

Слабые стороны

- 1) некоторые вещи не соответствуют качеству;
- 2) неравномерная загруженность персонала
- 3) неэффективная реклама
- 4) относительно небольшое помещение

Угрозы

- 1) вхождение на рынок сильного конкурента;
- 2) снижение реальных доходов населения

3

Таким образом, можно говорить о том, что сильные стороны позволяют в полной мере использовать существующие возможности организации и обеспечивают снижение риска проявления угроз, что расценивается как положительная тенденция.

При этом слабые стороны для ООО «Одежда и Мода» могут повлечь дополнительные затраты, но при прогнозируемом росте доходов населения конкуренция способна перейти в неценовую область.

Для определения конкурентной позиции ООО «Одежда и Мода» на рынке г. Иванова была применена система оценки конкурентоспособности.

Рассматриваемые факторы, посредством которых осуществляется оценка, могут быть оценены с помощью вторичных источников. Методика применима для любой организации, и дает возможность сформулировать и обосновать меры по совершенствованию деятельности на рынке.

Анализ конкурентоспособности по предлагаемой системе предполагает использование метода весовых оценок: выбранным критериям присваиваются коэффициенты весомости, сумма которых равна единице. Далее рассчитываются балльные оценки по каждому конкуренту с учетом коэффициентов весомости, равные произведению баллов и соответствующих коэффициентов.

Для целей анализа информация была получена по результатам работы организаций, отзывов клиентов в сети Интернет. Результаты анализа представлены в аналитической таблице 5.

В таблице все организации расположены под номерами:

1. Одежда и Мода;
2. Елизавета;
3. Мода - Плюс.

Таблица 5

Анализа конкурентоспособности ООО «Одежда и Мода»

Факторы, влияющие на сбыт	Весомость фактора в баллах	Оценка в сравнении с конкурентами*			Интегральная оценка в баллах		
		1	2	3	1	2	3

Отзывы клиентов	0,35	5	5	4	1,75	1,75	1,40
Перечень предоставляемого товара	0,15	4	4	4	0,60	0,60	0,60
Качество предоставляемых товаров	0,15	4	5	5	0,60	0,75	0,75
Цена	0,2	5	3	4	1,00	0,60	0,80
Условия оплаты	0,15	4	5	3	0,60	0,75	0,45
Итого	1,00	22,00	22,00	20,00	4,55	4,45	4,00

Балльная оценка осуществлялась следующим образом: 5 баллов - наибольшее значение фактора, 1 балл - наименьшее.

Для фактора «цена»: самые высокие цены – 1 балл, самые низкие – 5 баллов.

На основе данных таблицы 5 следует, что ООО «Одежда и Мода» является лидером по интегральной оценке в баллах. При этом, отдельные характеристики оценены ниже, чем у конкурентов. К ним относятся спектр и качество предоставляемого товара, условия оплаты.

2.3 Мероприятия по увеличению степени конкурентоспособности в ООО «Одежда и Мода»

Маркетинг в настоящее время является движущей силой товаров, услуг на рынках разных сфер жизни. В современном мире, реклама – выигрышный способ привлечь новых клиентов, готовых купить товар и имеющих заинтересованность в предложениях, которые предлагают ему компании. В настоящее время на первую

степень выходит интернет. Рекламы в различных социальных сетях, ролики, сайты, виртуальные конкурсы, имеют наибольшую популярность среди других видов реклам, например, как радио, либо телевидение. В ООО «Одежда и Мода» данная деятельность не стоит на первом месте по продвижению и развитию магазина. В организации отсутствует специалист по маркетинговой деятельности, что значит низкую популярность среди населения.

Предлагаются следующие мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности организации среди потенциальных конкурентов ООО «Одежда и Мода»:

Разработка маркетинговой политики в ООО «Одежда и Мода». Помимо сервисной службы, которая отвечает за качество и вид обслуживания клиентов, организации необходимо иметь в организационной структуре маркетолога, специалиста который несет ответственность и разрабатывает программы по рекламированию продукции, услуг среди населения, находили наиболее выигрышные способы продвижению и представления организации на рынке.

Итак, мероприятия маркетинговой политики:

- 1) Внедрить в структуру организации - отдельного специалиста по разработке маркетинговой.
- 2) Необходимо разработать презентации для рекламы в торговых центрах с присутствием небольших, незначительных конкурсов с призами, например таких как, скидочная карта.
- 3) У данной магазина имеется наработанная клиентская база, следовательно для увеличения продаж и осуществления рекламы среди населения необходим обзвон имеющихся и новых клиентов с сообщением о имеющихся скидках, проводимых акциях.
- 4) Реклама на радиостанциях. В Иваново самой популярной радиостанцией является «Автордио» и «Дача». Данный способ рекламы является уникальным, так как люди находясь на работе, в дороге, по пути домой в общественном транспорте имеют возможность прослушивания рекламных аудиороликов и слогонов, что имеет свойство привлекать внимание и новых клиентов.
- 5) Реклама в Интернете. В современном мире интернет является одним из основных способов СМИ, которым пользуется большая часть населения России. Активное

ведение страниц в различных социальных сетях.

Выводы по главе:

Результаты изучения сильных и слабых сторон предприятия свидетельствуют о том, что ООО «Одежда и Мода» является активно развивающейся организацией. Основными угрозами для нашей организации являются потери лидирующих позиций из-за появления новых конкурентов, а также утраты части клиентов из-за снижения уровня платежеспособности.

На основе результатов проведенного анализа следует отметить, что ООО «Одежда и Мода» не является лидером по интегральной оценке в баллах, находясь на втором месте. Отдельные характеристики оценены ниже, чем у конкурентов. К ним относятся ассортимент и качество товара, условия оплаты.

Для решения выявленных проблем в работе предложены мероприятия по разработки маркетинговой политики.

Заключение

Конечная цель любого предприятия – достижение максимальной конкурентоспособности своего продукта путем систематических действий, мер и ходов. Для того, чтобы производимый продукт (товар) был конкурентоспособным следует обращать внимание на все критерии, влияющие на поведение и изменения предприятия, его финансового результата. Конкурентоспособность продукции - это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Качество, отвечающие на потребительские интересы общества и стоимость товара – главные составляющие критерии конкурентоспособности любого продукта на рынке. Что говорит о всех факторах оказывающие влияние на производство, реализации и сбыт продукции, а именно – издержки, реклама, репутация, престижность предприятия и брэнда, качество и уровень обслуживания, то есть сервисная служба организации.

Управление конкурентоспособностью является неотъемлемой частью принятия оптимальных управленческих решений, а именно исследование и изучение всех факторов, влияющих на критерии предприятия. Отслеживание изменения внешней

среды – является обязательным критерием исследования. Брать во внимание действия конкурентов, цены на продукцию и маркетинговую политику.

В данной работе было проведено исследование деятельности ООО «Одежда и Мода». Данное предприятие специализируется на торговле женской одеждой. В результате анализа конкурентоспособности магазина было выявлено:

Изучения сильных и слабых сторон предприятия свидетельствует о том, что ООО «Одежда и Мода» является активно развивающейся организацией. Основными угрозами для нашей организации являются потери лидирующих позиций из-за появления новых конкурентов, а также утраты части клиентов из-за снижения уровня платежеспособности.

На основе результатов проведенного анализа следует отметить, что ООО «Одежда и Мода» не является лидером по интегральной оценке в баллах, находясь на втором месте. Отдельные характеристики оценены ниже, чем у конкурентов. К ним относятся ассортимент и качество товара, условия оплаты.

Для решения выявленных проблем в работе предложены мероприятия по разработки маркетинговой политики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 292 с.
2. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособность организаций и территорий: учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иваново, В.М. Тумин. -. М.: ИНФРА-М, 2016. – 347 с.
3. Арсенова Е.В. Балыков Я.Д. Корнеева И.В. Экономика организации (предприятия): учебник. М.: Экономистъ, 2015;
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента. М.: Т.Д. «Элит-2000», 2015;
5. Гражданкина Е.Ю. Экономика, организация и управление предприятием: Учебное пособие для вузов. М.: ИнфраМ, 2015.
6. Михалева Е. П. маркетинг. – М. Юрайт-Издат, 2016;
7. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. и доп. / Г.В. Савицкая – Мн.: Экоперспектива, 2012. – 498с.

8. Синяева, И.М. Маркетинг: учеб. пособие / Под ред. проф. И.М Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011, 384 с.
9. Степанов, К.В. Конкурентоспособность торговой фирмы. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 142 с.
10. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина.- 2е изд. спир.- Москва: Омега - Л, 2015;
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление.- М.: ИНФРА-М.- 2014;
12. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 295 с.