

Содержание:

Введение

Бизнес-контроль является одним из вопросов рыночного спроса. Когда требования многочисленны и противоречивы, промышленники являются такими параметрами по сравнению с такими важными, как качество, цена, скорость доставки и гибкость, и вынуждены предъявлять требования рынку. В свою очередь, рынки часто предъявляют сложные требования: минимальная цена при серийном производстве-это максимальное качество и низкая цена. В этом случае отрасль нуждается не только в специализации производства, но и в построении модели управления и развитии производственных систем, соответствующих различным маркетинговым требованиям и сохраняющих при этом конкурентоспособность.

Такой подход является основой конкурентной стратегии компании. Управление конкурентоспособностью отрасли предполагает не только получение продукта с определенной потребительской характеристикой, но и применение определенной ценовой стратегии (как правило, входит в понятие управления качеством продукции), а также поведение рынка – учет рекордной прибыли в данном сегменте потребительского рынка. Тема данного урока актуальна, так как в условиях нынешнего кризиса очевидны слабые стороны одних предприятий и сильные стороны других. И именно в такой момент, как это, всегда становится понятно, куда зря тратится огромный ресурс, который никогда не даст ожидаемого результата. Затем конкурентная борьба обостряется, победителем становится тот, кто смог добиться высоких конкурентных преимуществ-конкурентных преимуществ, а также преимуществ по отношению к потребителю.

Ориентация на рынке, маркетинговая стратегия, признаки корпоративной культуры компании и внутренние процессы рынка, необходимо сосредоточиться. В такой стратегии, ключевой особенностью является признание того, что конкурентное преимущество компании выражается в создании потребительского желания.

Для решения проблемы конкурентных преимуществ очевидны преимущества рыночных стратегий.

- * Стратегия ориентирования на рынок обеспечивает конкурентное преимущество для компании из-за потребительской ценности вашего предложения .
- * Маркетинговая функция-основная процедура финансовой деятельности предприятия, которая используется в процессе создания новых продуктов, и обеспечивает их ценность для компании как клиентов, так и участников отношений .
- * Работа в команде из нескольких игроков для использования ключевых операционных процедур в управлении публичной организационной структурой .
- * Изменение организационной структуры компании включает новый взгляд на природу отношений компании с клиентами, поставщиками, на цепочки участников и их конкурентов .
- * Понимание компанией потребностей своих клиентов, конкурентов и природы рынка предполагает участие всего персонала фирмы в этом процессе .
- * Процессы развития, которые будут способствовать исследованию рынка, потребителей, конкурентов и других источников информации, касающихся использования конкурентных преимуществ, необходимых для поддержания условий .
- * Финансовая деятельность, экологические и этические аспекты очень важны и требуют внимания всех сотрудников компании . Успешная экономическая деятельность невозможна без эффективного управления постоянно меняющимся рынком. В успехе, решающим фактором является мульти-корпоративная и маркетинговая стратегия развития и реализации, которая может изменить внешние условия. Эти задачи требуют специальных навыков компании, чтобы реагировать на постоянно меняющиеся требования потребителей и рынков.

Потребности клиентов, разнообразие и конкуренция, новые формы создают беспрецедентные возможности развития для компаний, которые создают и реализуют их рыночные стратегии, принципы маркетинга стратегии. В различных отраслях промышленности существует тенденция к сосредоточению внимания на рыночно-ориентированных компаниях. Поворот стратегического маркетинга необходим для выживания и развития компании в меняющихся условиях рынка в XXI веке.

Анализ ситуации на рынке и изменение конъюнктуры рынка, стратегии адаптации должны быть включены в маркетинговую стратегию, планирование и использование эффективных подходов в развитии. Необходимость внесения стратегических корректировок выдвигает большие требования в процессе проектирования. В то же время, глубокий экономический анализ является важным. Маркетинговая стратегия развивается интуитивно и совершенно намеренно, и часто неэффективно в современных условиях.

Глава 1. Общая характеристика гостиничного комплекса «Шереметев Парк Отель»

Управление правами и обязанностями определяет потребности и желания клиентов в соответствии с имеющимися возможностями и ресурсами. Непосредственное решение, основанное на удовлетворении потребностей клиентов, опирается на строгую стабильную иерархию управления. Ответственность за принятие общих управленческих решений лежит на высших уровнях управления. Компоненты, модули, каждый из которых использует свою специфическую технологию, но все вместе они имеют общую цель-удовлетворение потребностей клиентов.

Компоненты могут быть ориентированы на производство, например, кухни и прачечные, услуги, например, в ресторане или гостинице, или информационные услуги, например, услуги консьержа, услуги бронирования. Высший уровень управления включает в себя владельцев отелей, генеральных директоров. Общие решения стратегического характера принимаются владельцами предприятия и генеральным директором. Стратегической целью является компания, которая является владельцем и для которой важно сосредоточиться в основном на создании и оказании услуг. Отель предлагает своим гостям питание в ресторане, расположенном на территории отеля.

Исполнительный директор является посредником между владельцами бизнеса и руководством, персоналом, с одной стороны, и гостями, с другой. В принципе, перенос этой функции на указанную общую задачу владельца-конкретное управленческое решение. Кроме того, генеральный директор отвечает за большое количество решаемых задач, например, за выбранный сегмент рынка, за удовлетворение потребностей клиентов, их целей и задач, за определение направления в рамках общей политики отеля, в том числе финансовой, реализация

которой включает расходы на персонал, лимит назначения, максимальное распределение административных и финансовых потребностей.

Ответственность генерального директора может включать политику закупок, принципиальные вопросы, в частности, некоторые модели. Промышленники и генеральный директор имеют право предоставлять спектр услуг поставщикам, с которыми у отеля изначально складываются деловые отношения. Высшее руководство также имеет право решить, какие платежные системы клиенты являются наиболее предпочтительными, что кредитные карты будут приняты в первую очередь, и так далее.

Некоторые элементы могут быть отнесены к нижнему уровню управления, если полномочия и обязанности генерального директора велики.

Административным центром является замок Descfont (Castle портер). Это первый сервис, который посетитель не встречали. Основные обязанности-это:

- Проверьте предложения и распределение номера
- ведение реестра статуса номера
- хранение ключей
- ведение счета гостя, координация работы горничной
- предоставление различной информации, особенно для работы в отеле.

Неотъемлемой частью административной службы является бронирование номеров. Заказы можно сделать по телефону или факсу. Гостиничный комплекс "Шереметьево Парк-Отель" входит в состав российской электронной системы бронирования номеров. Наша система бронирования включено в пакет, международные компьютерные сети, такие как "Амадеус", "Sabres", "World Span".

Администратор административной службы, во-первых, должен иметь все возможные информацию о гостинице. Во-вторых, вы должны быть в состоянии четко планировать работу властей. В-третьих, необходимо постоянно контролировать работу отдела. Все вопросы, проблемы и разногласия должны быть решены с ее помощью.

Бухгалтерский учет производится на основе документа, определяющий текущие хозяйственные функции предприятия: жилищный, производственный, закупки сырья, калькуляция, операции, поставщики, машины и организации, бюджет, калькуляция себестоимости выпускаемой продукции, проведение инвентаризации,

начисление заработной платы и платежей, ведение бухгалтерского учета предприятия . Находит способы снижения торговых потерь в сделках, заключаемых в соответствии с возможностями и диапазоном контроля организации, структурой жилищного фонда, нормами хранения . Обеспечивает охрану товарно-материальных ценностей, организацию материальной ответственности кладовиков, кассиров, изготовителей, продавцов .

Ежедневная бухгалтерия включает в себя отчеты об остатках и движении товаров и средств. Фонд распределяет доходы от продажи фильмов и книг в первоначальный фонд в соответствии с программой сбора средств, предоставленной банку.

Ответственность сотрудников отдела маркетинга и продаж можно разделить на 4 группы:

- отдел маркетинга, основной целью которого является предоставление продукции и услуг для организации .
- организация и обслуживание встреч и бизнес-семинаров .
- Реклама.
- Связи с общественностью.

С этой точки зрения маркетинговая задача заключается в оказании административных услуг и тесном взаимодействии с администратором конференции. На раннем этапе, маркетологи исследуют рынок и определяют раздел, который должен прицелиться. Затем, изучить производительность своих конкурентов, указывая на их преимущества и их слабости. Кроме того, Департамент информирует тех, кто может удовлетворить эту потребность в административных услугах, а также информирует отдел маркетинга обо всех потребностях посетителей.

В рамках маркетинговой политики, мы выпускали поздравительные открытки для гостей, которые останавливались в прошлом году на территории различных праздников: Новый год, 8 Марта, Рождество, Пасха. Реклама, бюджет которой определяется от владельца, появляется в газетах и журналах. Связь с общественностью включает в себя процесс предоставления потенциальным гостям интересной информации о работе отеля.

Полномочия этого ведомства состоят в следующем: моделирование листовок и других рекламных и новостных выпусков, создание и прием потенциальных

посетителей, связь, средства массовой информации, пресс-конференции, и организации.

Таким образом, отдел маркетинга является разновидностью аналитического центра, который собирает различные виды информации и формирует стратегию продаж. Часть информации состоит из систем, разделенных на несколько разделов: 1. администратор устройства. Это можно назвать поддержкой системы управления качеством гостиницы. Можно создавать отчеты автоматически.

Например, вы можете установить систему в течение определенного периода времени, различные разделы отчетности для целей печати или дня, установленные параметры, цены на высоком уровне, цены на высоком уровне.

Административный Центр Одноименной Коммуны. Это центральная система, собирающая данные из комнаты, текущее состояние номеров, текущее состояние гостиницы. Также используется для бронирования и регистрации гостей, для отслеживания их истории для выявления постоянных клиентов.

Таким образом, административная служба ведет личный счет гостя, который отражает не только стоимость, которая была в комнате, но и обед в ресторане, салфеткой для чистки, химчисткой, раздел бронирования. Бронирование номеров предназначено для автоматизации работы отделения. . Установка блока питания. Информация о поставщиках поступает на кухню шеф-повара. Если это правильно для пополнения склада, проходят бухгалтерские услуги, где описаны все полученные товары.

В отделе обслуживания номеров заказы гостей гостиницы доставляются в центральный столовый терминал. Заказы были также получены от пола транзакций. . Модуль горничного отделения используется для хранения информации о нуждах комнаты и бронирования. Каждому номеру в общем случае присваивается статус "свободный" или "окупированный".

Отдел маркетинга информационных систем не входит в гостиничный комплекс центральной сети, этот блок расположен рядом с отелем. В нем сотрудники не нуждаются в посетителях гостиницы, некоторых "поставщиках" и, следовательно, в непосредственном контакте с отелем, внутреннем блоке. Это необходимо только в случае изменения финансового состояния жилья и увеличения спектра

предоставляемых услуг. Раздел домоводства включает в себя все услуги для поддержания чистоты и порядка в гостинице.

Уборка номеров, коридоров, конференц-залов, комнат отдыха, также позволяет отслеживать своевременную смену постельного белья и аксессуаров. Может включать прачечную, химчистку и другие услуги, которые предоставляют необходимые услуги посетителям. Роль кулинарных услуг неопределима. Все они нуждаются в пище. Кроме того, чем вкуснее и питательнее готовое, тем сильнее будет чувство удовлетворения, которое испытывает наш клиент. Многие зависят от квалификации поваров.

Тем не менее, впечатление хорошо приготовленной пищи может быть нарушено плохим сервисом. Поэтому, персонал должен быть надлежащим образом подготовлен, так что он может быть для гостей вовремя. Департамент Транспорта предназначен для обслуживания посетителей, доставки их в гостиницу, версии мотора для туристов, а также своевременной доставки продуктов питания и напитков.

Предоставление на территории других служб автоматического города. Отдел Безопасности, чтобы гарантировать, что постоянные жители и работники не становятся Пьян, представить жертву, и не оставляют в номерах игрушки, призм для кармана. Офицеры безопасности очень важную роль в обеспечении того, что гости были непринужденной, беззаботной жизни. Каждый человек надеется, что во время поездки, ни он, ни его имущество находятся в опасности. Ничего не пошло не так в отпуске, как такое неприятное событие.

Все гостиничные компании должны обратить особое внимание на подбор квалифицированного персонала. Персонал встречает, обслуживает и поддерживает контакт с гостями. Правильный выбор и подготовка должна проводиться с руководителем, которые имеют управленческие навыки и создать постоянно растущий структура управления гостиницы. В конце концов, структура управления организации определяет, каким образом развитие бизнеса, как гости, которые должны быть обработаны, и что с ними сделать, чтобы они ушли.

1.1 Анализ внешней среды «Шереметев Парк Отель»

Анализ внешней среды-один из разделов, определяющих конкурентоспособность предприятия на рынке. Понимание таких условий, факторов, явлений, на которые Предприятие не может непосредственно влиять.

Основные характеристики внешней среды связаны с анализом конкурентов, требованиями рынка, правовой базой и общим экономическим состоянием. Спрос на отели Live напрямую зависит от качества развития туристического бизнеса, привлекательности гостиничного пространства для отдыха и бизнеса.

Указатели по Салоникам используют все возможности для привлечения туристов, связанных с отдыхом и развлечениями. В частности, прибрежная зона привлекает туристов (неорганизованные пляжи, торгово-развлекательные комплексы на берегу моря и т.д.) в связи с чем основная часть людей, проживающих в гостиницах, представляет предпринимателей и расходы .

Развитие туристических предприятий в Греции привело к законодательному закреплению развития этой сферы. Эти виды деятельности подлежат обязательному лицензированию. на это влияет ряд правовых отношений между отелями и клиентами. Что касается внутреннего законодательства, то были разработаны следующие меры, регулирующие именно эти отношения:

- Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации";
- Закон Ивановской области от 14 мая 1999 г. N 16-03 "О туристской деятельности на территории Ивановской области";
- Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N 490 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации";
- Распоряжение Правительства РФ от 11 июля 2009 г. N 954-р О Концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года.
- Постановление Госстандарта РФ от 21 августа 2009 г. N 97 "Об утверждении нормативных документов Системы сертификации ГОСТ Р при проведении добровольной сертификации услуг"

В то же время, первые четыре группы, в свою очередь, делятся на предпринимателей, которые живут постоянно в Шереметьево Park Hotel, профессиональных туристов, которые приезжают в нижний Новгород и остановились в нашем отеле, которые пользуются регулярно или периодически гостиничные услуги.

В целом, раздела, потенциальные клиенты рынка является четкое разделение рынка на группы, каждая из которых может потребоваться отдельные товары и услуги и / или комплексы маркетинга. Сегментация рынка чаще всего используется для следующих социально-экономические критерии: возраст, пол, уровень дохода, образование, профессия, размер семьи и другие.

Гостиничный комплекс "Шереметьево Парк-Отель" - сотрудники ит-определить в раздел-цели, с учетом следующих особенностей: 1) возраст-30-45 лет, 2) уровень дохода-средний и высокий, 3) образование-обычно высокое, но не играет роль, 4) семейное положение-обычно два или четыре человека семьи, 5) профессия рабочего-чаще всего индивидуальные предприниматели; 6) Образ жизни-энергичный, активный человек, который занимается торговлей и меры управления часто работают в Выходные и праздничные дни, отслеживание изображения, чтобы чувствовать недостаток времени из-за семейных праздников скептически относятся к рекламе.

Таким образом, основной части, в которой работает компания, которая описана в "Шереметьево Парк-Отель". Конечно, это не означает, что все клиенты имеют только возраст или состояние, но большинство из них отвечают этому определению, и эта группа потребителей позволяет быстро получить сложных, при условии, что все расходы услуг.

Глава 2. Теоретические аспекты анализа конкурентов.

- 1. Анализ конкурентов-теоретический аспект рыночной экономики, один из основных принципов добросовестной конкуренции производителей. В соответствии с положениями Федерального закона " О защите конкуренции " конкурентоспособность бизнеса существенно ограничивает возможность каждого из них оказывать одностороннее воздействие на товарооборот, общие условия на соответствующем рынке при наличии независимых действий.

Другими словами, конкуренция-это борьба между производителями, поставщиками, фабриками и компаниями в производстве и продаже более благоприятных условий для достижения их бизнесом лучших результатов.

Это приводит к утверждению, что для непрерывного роста и успеха на рынке, компания должна иметь большую конкуренцию.

Конкурентоспособность — отрасли-это относительная функция, отражающая удовлетворительное качество и эффективность производства для конкретного бизнеса в отличие от потребностей других. Для объективной оценки конкурентоспособности компания должна точно знать, какое место она занимает на рынке по отношению к компаниям-конкурентам, определить сильные и слабые стороны конкурентов и своих компаний.

После анализа информации о конкурентах и их компании, она должна ответить на вопросы: какие товары и услуги предлагаются (предложения и предложения с участием конкурентов, предложения своей компании, предложения); какая система распределения используется (склады, поставки, распределение, прямое снабжение, передача через Интернет); Что такое обслуживание клиентов (гарантии, люк, методы работы, процедуры); каковы особенности и индивидуальные характеристики системы организации торговли? Какие рекламные компании и предложения используются, какие рекламные компании и предложения используются; каковы преимущества и слабые стороны предприятия с точки зрения потребителя? какие цели и стратегии для их достижения; какие области, в которых рыночная отрасль имеет преимущества по сравнению с другими предприятиями связи.

Сравнивая результаты этих исследований, можно определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственной компании. Помимо предложенного метода, можно использовать традиционный маркетинговый метод (напр.Х. SWOT-анализ: s-strength-Анализ прочности, их место? W-слабые стороны (weaknesses, threats) - профессиональное состояние, недостатки анализа и возможные углы атаки? o - способности (abilities)-развитие бизнеса, новые возможности, поиск и анализ; t - угрозы (threats)-Анализ и отражение их (угрозы), которые быстро учитывают сильные и слабые стороны своей компании, адекватные понятиям, а также существующие возможности и факторы, которые угрожают существованию (3).

Этот метод представляет собой таблицу, которая состоит из четырех ячеек, в которые вкратце включены произведения их характеристик: силы, слабости, возможности, угрозы. Таблица SWOT-анализ помогает менеджерам компании понять и сравнить их сильные и слабые стороны компании, что вы должны обратить внимание, и что вам нужно сделать, чтобы сделать ваш бизнес более эффективным.

	Возможности внешней среды <ul style="list-style-type: none"> ➤ возможность предоставить широкий выбор продукции ➤ возможность предоставлять уникальный товар по приемлемым ценам ➤ дальнейшая перспектива открытия кафе-кондитерской 	Угрозы внешней среды <ul style="list-style-type: none"> ➤ Подавление рынком ➤ Высокая конкуренция ➤ Недостаток клиентов ➤ Зависимость от поставщиков ➤ Небольшое количество платежеспособных клиентов
Силы компании <ul style="list-style-type: none"> ➤ Уникальность предлагаемых услуг ➤ Современное оборудование ➤ Наличие собственной рецептуры ➤ Качественный дизайн, красивое оформление заведения 	Силы и возможности <ul style="list-style-type: none"> • Расширение ассортимента • Использование инноваций • Хорошая рекламная компания 	Силы и угрозы <ul style="list-style-type: none"> • Вероятность не выдержать натиска конкурентов; • Потеря клиентов из-за возможного совпадения рецептов с рецептами конкурентов;
Слабые стороны компании <ul style="list-style-type: none"> ➤ Отсутствие собственной площади ➤ Сложности в поиске персонала ➤ Новички на рынке ➤ Финансовые проблемы ➤ Рост цен → непостоянство средств на продукцию 	Слабые стороны и возможности <ul style="list-style-type: none"> ➤ Сотрудничество с несколькими поставщиками ➤ Реклама нового продукта ➤ Заключение договора с арендодателем на долгосрочный период ➤ Кредитование 	Слабые стороны и угрозы <ul style="list-style-type: none"> ➤ Недостаток кадров → текучесть кадров ➤ Требуется обновление легкого оборудования

- 1. Конкуренция и конкурентоспособность

Путь реформирования рынка требует соответствующего исследования и намеренного использования реальных возможностей конкуренции. Тем не менее, связанные с ним проблемы остаются нерешенными, и, кажется, что это всегда сложно и всегда теоретически прозрачно.

Как и в предыдущем случае, " комплексная система концепций-один из наиболее сложных и малоизученных аспектов конкурентной борьбы, стойкий по отношению к внешней среде организации, ее части...". М. " конкурентная стратегия должна основываться на отраслевой структуре, ее полном понимании и изменении в процессе.

Любая отрасль экономики, если она затрагивается только на внутреннем рынке или внешнем рынке, является конкурентной, сущность которой

выражается пятью силами: 1) новые конкуренты, угрозы? 2) заменители пищи, угроза? 3) поставщики дополнительного оборудования соглашения навыки? 4) покупатели навыки торговли? 5) действующие конкуренты, конкуренция между ними. Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли, и, в конечном счете, определяет рентабельность отрасли[2]. В других исследованиях понятие конкуренции определяется под другим углом. Таким образом, R. McConnell и L.

Обязательными условиями конкурса Brew являются: " наличие на рынке большого количества покупателей и продавцов конкретного продукта или ресурса", а также "свобода для покупателей и поставщиков". Содержательный словарь пересмотренного второго издания рыночной экономики гласит: "конкуренция-это конкуренция, в которой бизнес работает на рынке, эти продукты продают их, чтобы дать потребителю лучший шанс удовлетворить различные потребности.

На мировом рынке всегда существует острая конкуренция производителей сырьевых товаров. Требуются успешные выступления на внешних рынках, значительное повышение конкурентоспособности предлагаемого домашнего продукта. Введение конкуренции со стороны иностранных продавцов позволяет добиться более выгодных условий покупки."

Конкуренция между различными определениями, как правило, не противоречит, а дополняет друг друга. При этом, каждое из них, полученное в отдельности, не может считаться достаточным. Это проявляется в ряде очень важных признаков, которые описывают проблему игнорирования общих теоретических аспектов зарождения экономических отношений.

Результаты анализа показывают, что: 1) воспроизводство систем на всех этапах проектирования, производства, предпродажи и послепродажного обслуживания (эксплуатации) с указанием технических и экономических параметров своих продуктов; 2) рыночные отношения системы происхождения компонентов, их целостность (издержки производства), формирование цен предприятий и организаций, соответствующих спросу на рынке товаров и услуг, необходимых для их удовлетворения, и, таким

образом, их использование (эксплуатация) .3) финансовому управлению предлагают рыночные методы, продуктовую базу, конкурентоспособность образования и меры на основе финансового права, выражающие конкуренцию на рынке в категории объективности (конкурентоспособности), при этом это приводит к проблемам на федеральном и региональном уровнях их природы и форм.

"Конкуренция-это развитие и развитие стимулов. он говорил с энтузиазмом, чтобы пополнить запасы. поиск, выбор и прогресс для достижения цели, партнер по подбору знаний и навыков, успехов соперников". На латыни, конкуренция означает "столкновение".

Действительно, конкуренция-это борьба. Конкуренция цен на товары, сражения между производителями за дополнительную прибыль, снижение себестоимости продукции до минимума, и, следовательно, падение качества тех же товаров. Ценообразование для конкуренции типов-контроль ценообразования, ценообразование, лидерство, влияние на рынок, доля сделок, в том числе секретных, и так далее .

Типы конкуренции и ценообразования-повышение технологического уровня и качества продукции, которая предлагает рыночные новости, рекламу, техническое обслуживание. конкуренция и конкурентный анализ-это прежде всего определение всех предпринимателей, которые могут быть возвращены в реальный или потенциальный конкурентный цикл.

В то же время, следует отметить, что капитализм противостоит достижимым целям и стратегиям, текущей ситуации и финансовым возможностям, философии бизнеса и культуры. М. Портер сказал, что информация, собранная противником, должна проводиться в соответствии со следующими четырьмя элементами: будущие цели; текущие стратегии; возможность идей? реальные возможности соперников[6]. Эта информация важна для того, чтобы учитывать при принятии решения, как они влияют на конкурентов в наиболее уязвимых местах

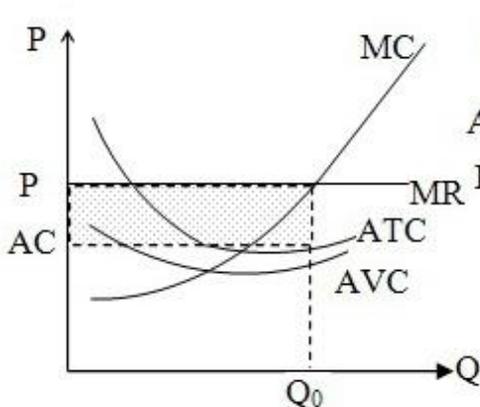


Рис. 3.5. Случай

максимизации прибыли

$P - AC$ – прибыль на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупная максимальная прибыль

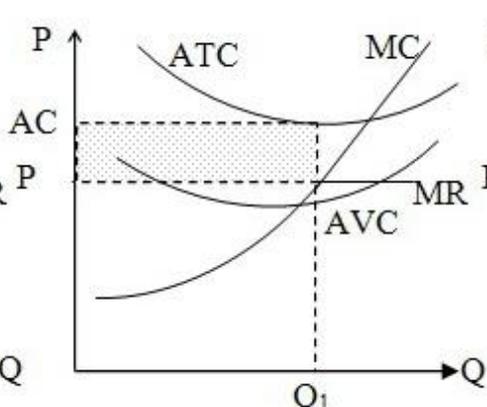


Рис. 3.6. Случай

минимизации убытков

$AC - P$ – убытки на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупные убытки

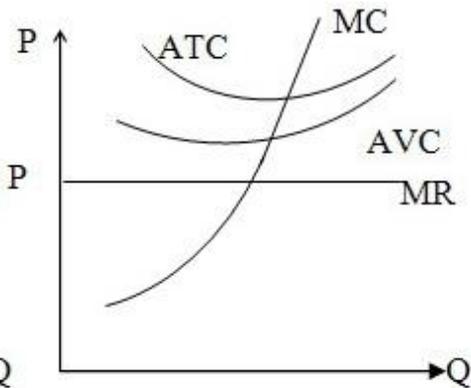


Рис. 3.7. Случай закрытия

Если цена P не покрывает минимального значения средних переменных издержек, то фирме следует закрыться

Для выявления наиболее важных конкурентов и оценки их роли на рынке могут быть использованы в т. ч. "Клубные" исследования потребителей. Она проводится с целью определения таких полезных свойств продукции и условий ее использования, которые подскажут покупателям, как продукт связан с тем или иным товаром на рынке в условиях конкретной конкуренции.

Метод выявления конкурентов, анализа их групп, типа стратегии, операционных затрат широко применяется не только на предприятиях-производителях товаров народного потребления, но и в компании-производителе и реализации средств производства. При этом он предусматривает следующие стратегии: - расширение рынка (увеличение / удержание); - ценовая политика, а также технологическая, качественная политика.

Анализ одной из основных задач его наиболее опасного потенциального конкурента, выявить которую можно следующим образом: - расширение рынка вовлеченных предприятий и географически соседних рынков; - стратегическая диверсификация; - продукция компании, крупные покупатели; - конкретная компания по поставкам материалов, сырья и оборудования.- мелочи, благодаря которым крупная компания становится сильным конкурентом приобретений на рынке.

Заключение

Конкурентоспособность бизнеса, основные факторы: внутренний макроэкономический потенциал. уровень управления перспективами новизны от прибыльности и ответственности. научный и технический потенциал.

Международный отдел для участия в деловых, торговых и инвестиционных потоках. создание конкурентной среды, политика правительства влияют на качество. качество и эффективность финансовой системы * состояние инфраструктуры * трудовые ресурсы и квалификация государства * социально-экономическая и политическая ситуация. Конкурентная стратегия должна основываться на отраслевой структуре, ее полном понимании и процессе ее изменения.

Любая отрасль экономики, если она затрагивается только на внутреннем рынке или внешнем рынке, является конкурентной, сущность которой выражается пятью силами: 1) новые конкуренты, угрозы? 2) заменители пищи, угроза? 3) поставщики дополнительного оборудования соглашения навыки? 4) покупатели навыки торговли? 5) действующие конкуренты, конкуренция между ними.

Каждая из пяти сил, диапазон цен по отраслям промышленности и, наконец, определение рентабельности отрасли и конкурентного преимущества-четыре решающих фактора, которые развил М. Портер из: факторы выбора продукции. параметры внутреннего спроса; конкурентоспособные или подтверждающие промышленность без глобальных рынков, стратегия предприятия, их структура и их конкуренция.

Необходимо учитывать условия в стране: основы бизнеса и управления, а также особенности конкуренции на внутреннем рынке, наличие конкурентного оборота дает возможность для революций, изобретений и технологий, а также политику правительства на основе конкурентного преимущества.

Процесс управления предприятием основан на некотором механизме рынка, который следует рассматривать как определенные экономические отношения между покупателями и продавцами, отношения между торговыми посредниками, товарные и денежные перемещения предложения и спроса между ними, отображает эти экономические интересы и обеспечивает рабочий продукт обмена.

Действие этого механизма обусловлено, прежде всего, потребительским рынком: спросом и предложением товаров на потребительском рынке, который определяет уровень цен на них, определяет возможность установления нового положения на рынке, определяет возможность расширения выбранного раздела деятельности торговой отрасли, позволяет создать новую конфигурацию, финансовые отношения с поставщиками.

Основными целями стратегического пространства рынка мониторинга являются: выявление возможностей для расширения раздела потребительского рынка, касающегося деятельности коммерческого предприятия.

Новый рынок специализированного поиска и мобильных профессий, уровень обслуживания значительно вырос во многих аспектах укрепления. коммерческая деятельность, повышение прибыли и рентабельности. уровень финансового риска падения, растет капитал компании и ее рыночная стоимость.

Анализ состояния компании с помощью изображений, оценки технологических, экономических и маркетинговых возможностей компании, и других аспектов позволяет оценить возможность конкурентных преимуществ (активов) и особенности бизнеса, эффективный потенциал комплексного анализа позволит оценить ее возможности. Эти потенциалы, как правило, распределяются по-разному.

Основными из них являются: О показатели экономического потенциала * о показатели финансовой деятельности * о показатели финансовой эффективности * о финансовое состояние предприятия. Это технические показатели анализа, которые, как правило, пытаются определить не только с точки зрения состояния компании, но и изменения возможных тенденций развития, а также возможности их достижения.

Для этого, показатели записываются в разные периоды времени, а затем группируются в них. Ниже приведены известные математические методы.

Список Литературы:

1. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом, 2000, №6.
2. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. - №6
3. Горев А.Э. Информационные технологии в управлении логистическими системами. – СПб.: СПбГАСУ, 2004. – 193 с.
4. Григорьев А.Г. Проблемы совершенствования логистических систем в производственных структурах. Волгоград, 2002.
5. Дрожжин А.И. Логистика. М., 2007.
6. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. Кн. 2. — М.: АОЭТ, 2006. – 256 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль.- СПб. Питер.- 2000 – 896 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Дело, 2003
9. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2003.
10. Методические рекомендации по определению факторов конкурентоспособности продукции отрасли. — М.: НИММАШ, 1986. – 113 с.
11. Мильнер Б.З. Управление знаниями — вызов XXI века//Вопросы экономики. — 1999. — № 9.
12. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности: Рекомендации по выработке стратегии развития

производственных структур. //Риск, 2003. - №1. - с.41 - 45.

13. Попадюк К.Н. Влияние жизненного цикла товара на изменение параметров цепи поставок // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №2.

14. Пригожин А. И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003. - 864 с.

15. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование. — М.: Дело, 2003. - 336 с.

16. Сафронова И.И. Формирование и развитие конкурентных преимуществ организаций сферы услуг на основе принципов маркетинга взаимодействия. Дисс. канд. эк. наук. Орел, 2006.

17. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности. М., 2000

18. Современные концепции управления производством и их реализация в корпоративных информационных системах / Конспект лекций. М., 2002

19. Стаханов В.Н. Стаханов, В.Н. Теоретические основы логистики/ В.Н. Стаханов,, В.Б. Украинцев,. -Ростов н/Д: Феникс, 2001.

20. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

21. Управление цепями поставок / Под ред. Дж.Гатторны. М.: ИНФРА-М, 2008. - 670 с.

22. Фатфутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.

23. Федько В.П. и др. Основы маркетинга для студентов вузов, Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 479 с.

24. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею. // ЭКО. - 2000.- № 5

25. Финансовый менеджмент/Под ред. Е.С.Стойковой – М.: Изд-во «Перспектива», 2000
26. Функции и структура службы маркетинга предприятия. // «Бухгалтерский учет в торговле», №5 – 2000
27. Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования. – М.: Финансы и статистика, 2002 г.
28. Чеботарев А.А., Чеботарев А.Д. Логистика и маркетинг. Маркетологистика. М.: «Экономика», 2005.
29. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок. СПб.: Питер, 2006. – 720 с.