

МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. С.Ю.ВИТТЕ

Факультет Экономики и финансов

Кафедра Кафедра экономики городского хозяйства и сферы обслуживания

Направление подготовки/Специальность Экономика

ОТЧЕТ

о прохождении

Производственная практика

/вид практики/

Научно-исследовательская работа

/тип практики/

Студента _____
(фамилия, имя, отчество)

Место прохождения практики ЧОУВО "Московский университет имени С.Ю. Витте"

Период прохождения практики с 09.05.2022 г. по 22.05.2022 г.

г.Москва 2022 г.

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Результаты сбора и обработки информации в процессе научно-исследовательской работы в соответствии с поставленными задачами	7
1.1. Поиск научной литературы в целях уяснения сущности и содержания научно-исследовательской работы с использованием современных технических средств и информационных технологий	7
1.2. Изучение способов и методов использования открытых отечественных и зарубежных источников информации с использованием современных технологий поиска и обработки информации	8
1.3. Реферирование научной и учебной литературы в целях отражения сущности и содержания научно-терминологического аппарата, методологии изучения субъектно-объектных отношений в рамках темы выпускной квалификационной работы	10
Раздел 2. Результаты анализа информации, собранной в процессе научно-исследовательской работы в соответствии с поставленными задачами	16
2.1. Анализ уровня теоретической и методологической разработанности процессов и явлений, напрямую относившихся в теме выпускной квалификационной работы	16
2.2. Анализ методик и методологий осуществления исследований в рамках темы выпускной квалификационной работы	22
2.3. Анализ и интерпретация данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявление тенденций изменения социально-экономических показателей с использованием современных технологий обработки информации	27
Раздел 3. Результаты систематизации полученных данных в соответствии с поставленными задачами в рамках выпускной квалификационной работы и формулировка выводов	33
Заключение	35

Список использованных источников	37
--	----

Введение

Целью научно-исследовательской работы является углубление и систематизация теоретико-методологической подготовки студента, формирование навыков самостоятельного проведения научных исследований путем постановки и решения научно-исследовательских задач по тематике ВКР.

Место прохождения: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте».

Период прохождения: с 09.05.2022 г. по 22.05.2022 г.

Задачами научно-исследовательской работы являются:

- поиск научной литературы в целях уяснения сущности и содержания научно-исследовательской работы с использованием современных технических средств и информационных технологий;

- изучение способов и методов использования открытых отечественных и зарубежных источников информации с использованием современных технологий поиска и обработки информации;

- реферирование научной и учебной литературы в целях отражения сущности и содержания научно-терминологического аппарата, методологии изучения субъектно-объектных отношений в рамках темы выпускной квалификационной работы;

- анализ уровня теоретической и методологической разработанности процессов и явлений, напрямую относящихся к теме выпускной квалификационной работы;

- анализ методик и методологий осуществления исследований в рамках темы выпускной квалификационной работы;

- анализ и интерпретация данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявление тенденций изменения социально-экономических показателей с использованием современных технологий обработки информации;

- систематизировать полученные данные в соответствии с поставленными задачами в рамках выпускной квалификационной работы и формулировка выводов.

Планируемые результаты Практики:

- ПК-6 способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

- ПК-7 - способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

- ПК-8 способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.

Раздел 1. Результаты сбора и обработки информации в процессе научно-исследовательской работы в соответствии с поставленными задачами

1.1. Поиск научной литературы в целях уяснения сущности и содержания научно-исследовательской работы с использованием современных технических средств и информационных технологий

Любая образовательная деятельность должна содержать такие виды исследовательских работ, которые будут способствовать формированию у учащихся научных и профессиональных компетенций. Научно-исследовательская работа (НИР) – это основа учебного процесса, благодаря которой вместо пассивного потребления знаний, студенты получают возможность стать субъектом научного поиска.

НИР – это научная деятельность, включающая в себя поиск, анализ и систематизацию новых знаний, постановку и проверку гипотез, проведение исследований, экспериментов, выявление закономерностей и обоснование области применения результатов научного исследования.

Задачей НИР является комплексное отражение результата обучения:

- систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за время обучения;
- объединение всех направлений (образовательного, научного, практического) в единую базу, результатом которой будет отчет по НИР;
- развитие и закрепление у студентов профессионального научного мышления во время процесса исследования;
- развитие способности выявлять проблему в ходе исследования и находить решение;
- умение применять знания в сочетании с нормативной документацией при решении реальных практических задач;
- формирование навыков тщательного сбора исходных данных для глубокого анализа;

- умение оформлять результаты исследований в единый профессиональный документ, оформленный по государственным стандартам.

Выполнение научно-исследовательской работы происходит в несколько этапов, каждому уделяется особое внимание:

1. Подготовительный этап. Определяется и согласовывается тема НИР. Выбор темы должен быть обоснован с точки зрения актуальности проблемы. Затем составляется план и график работы, определяются основные объекты исследования. Выбираются методологические механизмы изучения.

2. Основной этап. Изучение научно-исследовательской литературы по выбранной теме. Оценка вклада профессионалов в изучаемый материал на основе возможного практического применения к конкретной ситуации. Поиск нераскрытой тематики в литературном материале для выбора направления дополнительных исследований во время практики. Весь собранный литературный материал фиксируется с целью отражения в итоговом отчете.

3. Заключительный этап. Изучение практического материала, систематизация полученной информации. Оценка полноты и достоверности полученных результатов для оформления итогового отчета.

1.2. Изучение способов и методов использования открытых отечественных и зарубежных источников информации с использованием современных технологий поиска и обработки информации

Под открытыми источниками информации следует понимать всю информацию, размещаемую в средствах массовой информации и Интернете, доступ к которой не ограничен.

Естественно, для исследователя наибольший интерес представляют свежие данные авторитетных источников. Но прежде чем начинать их поиск, следует уяснить «что нужно искать». Для этого вначале должен быть

разработан план научного исследования (его замысел), позволяющий приступить к целенаправленному адресному поиску.

Поисковые системы:

- зарубежные – самые популярные поисковики google.com, bing.com и др. используют данные Википедии, официальные государственные открытые данные и иные источники открытых данных;

- российские – yandex.ru использует открытые данные для интеграции в сервисы карт и корректировки поиска.

Как показывает практика, поисковые системы дают возможность осуществить наиболее полный поиск в рамках заданной темы. Работа поисковой системы проводится в три этапа. На первом - сканируется информационное пространство и собираются копии веб-ресурсов. На втором - базы данных, составленные по результатам сканирования, систематизируют, чтобы в них можно было проводить ускоренный поиск. А на третьем этапе поисковая машина принимает запрос от пользователя и после этого проводит поиск в своих базах и отображает веб-страницу с оформленными результатами поиска.

В процессе исследования в ВКР использовались методы системного, экономического анализа, синтеза, экспертные заключения, экономические расчеты, обеспечивающие объективность и комплексный подход.

В экономике, как и в других науках, применяются различные методы исследования. Они необходимы для получения наглядного представления об абстрактных явлениях и процессах, а также для описания работы субъектов и объектов хозяйствования. Наглядное представление позволяет проводить анализ, моделирование, прогнозирование, то есть оперировать данными с целью получения определенного результата исследования.

К общенаучным методам исследования в экономике относят:

1. Наблюдение и сбор информации является подготовительным этапом. Необходимо так подобрать данные, чтобы дальнейшая работа была эффективной и способной максимально точно решить поставленную задачу.

2. Научная абстракция откидывает все второстепенные признаки исследуемого предмета, что позволяет сосредоточиться на принципиальных особенностях и свойствах.

3. Анализ делит изучаемый предмет на составляющие части с целью определения их отдельных свойств.

4. Синтез объединяет разрозненные элементы для выявления новых особенностей полученной системы.

5. Индукция и дедукция позволяют переходить от частных к общему и наоборот.

6. Моделирование, как правило, математическое, дает возможность описывать предмет исследования математическим языком. Это позволяет проводить вычисления, сопоставления и другие операции необходимые для достижения цели научного исследования.

7. Рассмотрение предмета исследования с точки зрения исторических преобразований с подключением логики.

8. Графический метод дает возможность наглядно изобразить функциональные зависимости, то есть изменение одной величины от изменений другой, оказывающей на нее влияние.

Системный подход заключается в представлении любого предмета или явления в качестве системы с ее внутренними структурами и элементами.

1.3. Реферирование научной и учебной литературы в целях отражения сущности и содержания научно-терминологического аппарата, методологии изучения субъектно-объектных отношений в рамках темы выпускной квалификационной работы

Тема выпускной квалификационной работы «Оценка конкурентоспособности организации и пути ее повышения».

Для проведения исследования по данной теме были сформулирована актуальность, объект, предмет и цель исследования и разработан план исследования.

Проблему конкурентоспособности организации на рынке переоценить сложно. Это и ряд других факторов обусловило выбор темы и ее актуальность.

Актуальность темы. Обеспечение выпуска высококачественной и конкурентоспособной продукции во всем мире рассматривается как важная проблема национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития страны и ее национальный престиж.

Появление на рынке достойных конкурентов и изменение подходов к деловой предприимчивости все это приводит к необходимости поиска новых вариантов эффективного развития организации.

Главным основанием заинтересованности ученых-практиков к данному вопросу является то, что рыночное противоборство является инструментом стратегического развития организации. Здоровое конкурентное соревнование позволит организации выйти на качественно новый уровень. Бесспорно, организация выйдет на новый уровень продаж, на снижение уровня себестоимости товаров, работ, услуг за счет эффекта масштаба. Всё это, безусловно приведёт к увеличению прибыли.

В трудах зарубежных и отечественных учёных особое внимание уделяется вопросам формирования конкурентных преимуществ их анализу и оценке. Вместе с тем, изучение вопросов конкурентоспособности организации на рынке носит весьма поверхностный характер.

Таким образом, актуальность выбранной темы, посвященной проблемам конкурентоспособности, обосновывается необходимостью оперативного и эффективного применения инструментов конкурентоспособности, а также управления ими на современном предприятии.

Целью данного исследования является разработка предложений по повышению конкурентоспособности организации на основе изучения факторов на нее влияющих.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «XXX».

Предметом исследования выступают экономические отношения, возникающие в результате управления конкурентоспособностью организации.

План исследования:

Введение

Глава 1. Теоретические основы оценки конкурентоспособности организации

1.1 Понятие и содержание конкурентоспособности организации

1.2 Методические подходы к оценке конкурентоспособности организации

1.3 Факторы повышения конкурентоспособности организации

Глава 2. Оценка конкурентоспособности организации ООО «XXX»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «XXX»

2.2 Анализ конкурентной среды ООО «XXX»

2.3 Оценка конкурентоспособности организации

Глава 3. Пути повышения конкурентоспособности ООО «XXX»

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности организации

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Список использованных источников

В процессе исследования научной литературы, было выявлено следующее.

На сегодняшний день нет общепринятого и достаточно удачного определения понятия «конкурентоспособность предприятия». Такое

положение дел обусловлено и сложностью данной категории и ее многоаспектностью.

Показатель конкурентоспособности предприятия – это результат реализации конкурентных преимуществ. Он отражает способности предприятия адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды и выступает условием его эффективного функционирования.

Конкурентоспособность предприятия непосредственно связана с определяемым его уровнем (рейтингом или местом) среди предприятий стратегической конкурентной группы.

Наиболее известные трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия» приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия», предлагаемые различными авторами в литературе

Рекомендуемая трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия»	Литературный источник
Сравнительная характеристика фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами	Бернет Дж.
Текущее положение предприятия на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка – объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж предприятий-конкурентов) и тенденции его изменения	Ажаханова Д.С.
Уровень экономических, технических и эксплуатационных параметров, которые позволяют выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными фирмами, (предприятиями), товарами на рынке	Горбашко Е.А.
Соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров	Данченко Л.А.
Соперническое отношение между двумя или несколькими рыночными субъектами, проявляющееся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели или получить более высокий эффект	Портер М.
Конкурентоспособность предприятия отражает реальные и потенциальные возможности разрабатывать, проектировать, производить и сбывать с достаточно высокой прибылью в тех условиях, в которых ему приходится действовать, товары и услуги, по своим ценовым и неценовым характеристикам, взятым в комплексе, более привлекательные, чем товары его конкурентов	Рыжикова Т. Н.
Способность предприятия (фирмы) противостоять на рынке	Фомичев А.Н.

Рекомендуемая трактовка понятия «конкурентоспособность предприятия»	Литературный источник
другим изготовителям и поставщикам аналогичной продукции (услуги) как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности	
Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы выступающими на рынке предприятиями	Савельева, Н.А.
Конкурентоспособность – это результат реализации конкурентных преимуществ. Она отражает способности предприятия адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды и выступает условием его эффективного функционирования	Шифрин М.Б.

Большинство представленных в таблице 1 определений понятия «конкурентоспособность предприятия» являются обобщенными. В научной литературе встречаются такие трактовки понятия «конкурентоспособность предприятия», которые предлагает достаточно большая группа авторов. Все они утверждают, что конкурентоспособное предприятие – это объект, способный обеспечивать прибыль.

В соответствии с этим тезисом задача повышения конкурентоспособности предприятия отождествляется этими авторами с задачей повышения эффективности его функционирования.

При этом под эффективностью понимается соответствие запланированных результатов функционирования поставленным конечным целям деятельности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия является достаточным условием создания конкурентоспособной продукции (услуг), в то время как конкурентоспособность продукции – необходимым условием формирования и обеспечения конкурентоспособности предприятия (рисунок 1).



Рисунок 1 – Взаимосвязь категорий конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции

Кроме того, конкурентоспособность, сравнительная характеристика предприятия, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого предприятия. Она определяется совокупностью потребительских свойств товара, услуги – конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это оцененное его превосходство на выбранных сегментах рынка над конкурентами в данный момент времени, достигнутое без ущерба окружающим, определяемое конкурентоспособностью его конкретных товаров и уровнем конкурентного потенциала, характеризующего способность в настоящем и будущем разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать товары (услуги), превосходящие по критериям конкурентоспособности.

Раздел 2. Результаты анализа информации, собранной в процессе научно-исследовательской работы в соответствии с поставленными задачами

2.1. Анализ уровня теоретической и методологической разработанности процессов и явлений, напрямую относившихся в теме выпускной квалификационной работы

Для раскрытия темы курсовой работы рассмотрим такие понятия как «конкурентоспособность», «конкуренция», «стратегия», «конкурентная стратегия», «реализация стратегии» и другие.

Конкуренция – это процесс, в котором происходит взаимодействие предприятий на рынке, где происходит соперничество с целью наилучшей реализации и сбыта своей продукции.

В нашем современном мире, привлечь внимание потребителей способны только совершенные предприятия. Предприятие должно восхищать своих клиентов, чтобы они в свою очередь считали предприятие выдающимся. Именно поэтому не стоит заикливаться вниманием только на удовлетворении потребностей клиентов. Деятельность предприятия должна быть совершенной и тогда клиенты потянутся к нему, и будут не только появляться, и исчезать с поля видимости, а станут постоянными.

Стратегия – это действия и долгосрочные планы, которые формируются в зависимости от поставленных задач. Под «стратегией» понимается программа действий, определяющих направление и распределение ограниченных ресурсов для достижения поставленных целей.

Предприятие может занимать лидирующие позиции на рынке, благодаря сформированной стратегии, которая координирует и распределяет ресурсы предприятия, не смотря на различные условия внешней среды.

Конкурентная стратегия – это принцип, по которому формируется поведение предприятия на рынке в условиях большой конкуренции.

Реализация стратегии – это действия, которые способствуют увеличению работоспособности предприятия и руководствуются всем, что необходимо для осуществления поставленных планов.

Взаимосвязь понятий «конкуренция» и «стратегия» представлена на рисунке 2.

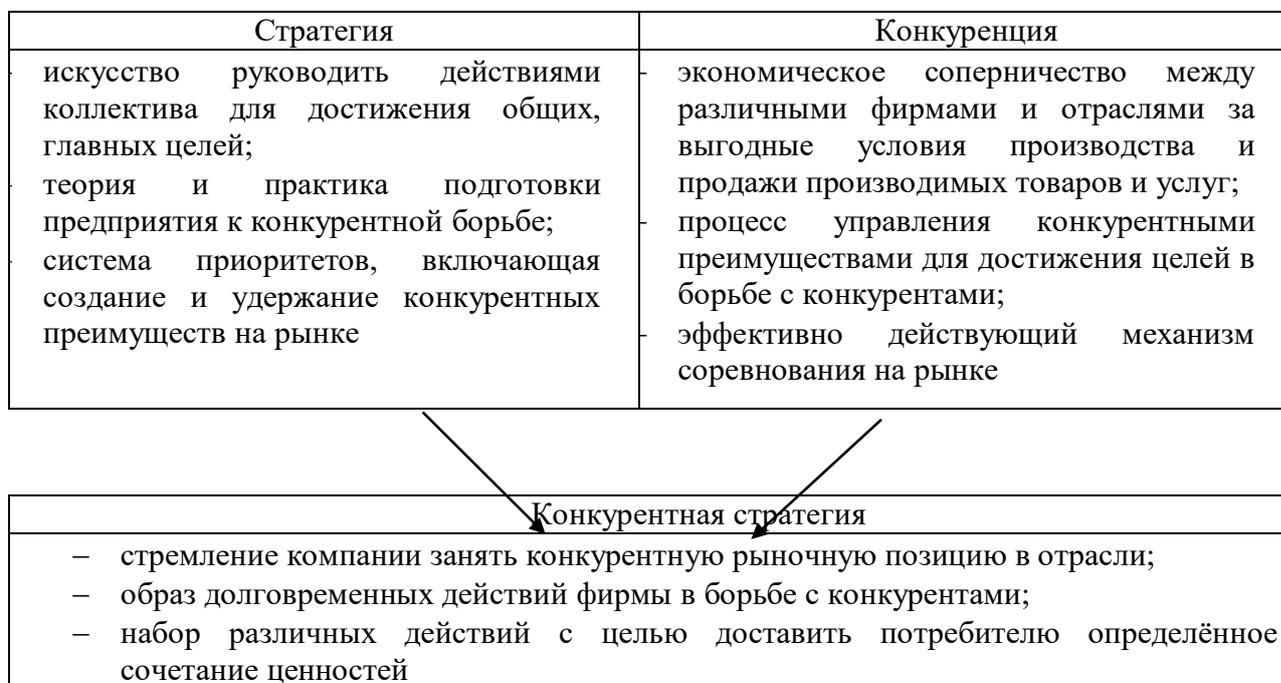


Рисунок 2 - Сущность конкурентной стратегии

Конкурентоспособность – способность, которая позволяет достичь поставленных целей и создать превосходство перед другими конкурентами на рынке сбыта.

Любая компания обладает как недостатками, так и определёнными преимуществами перед другими, которые могут либо способствовать развитию, либо наоборот приведут к потере позиций на рынке. Компания, обладающая конкурентным преимуществом, имеет определённое превосходство перед конкурентами.

Конкурентная стратегия - заключается в разработке стратегии для повышения уровня конкурентоспособности, это комплекс принципов деятельности предприятия и его перспективных целей. Конкурентная

стратегия разрабатывается в виде плана или программы и направлена на достижение основных целей компании.

В конкурентном анализе происходит оценка и анализ преимуществ данного предприятия и предприятий соперников на рынке.

В стратегии же строится план, разработанный в комплексе, который предназначен для достижения целей предприятия и осуществления миссии.

Стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы оставаться неизменными в течение длительного времени, но при этом быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было внести в них изменения. Стратегическое планирование предполагает определение миссии фирмы, анализ ее внешней среды и внутренних возможностей, определение текущих и перспективных целей, основных путей их решения. Миссия фирмы представляет собой главную цель, девиз, определяющие ее имидж. Основными целями компании являются: расширение ассортимента продукции, проникновение на новый рынок, получение прибыли, повышение и удержание доли рынка, и др. Цели должны быть достижимыми, конкретными, непротиворечивыми.

Основой конкурентной стратегии компании является наличие достоверной информации о структуре рынка, характере конкуренции на нем, оценка внутреннего потенциала предприятия и выработка конкурентных преимуществ на рынке определенной отрасли.

Можно заключить, что существует зависимость между выбором стратегии и успехом компании на рынке. Целью конкурентной стратегии является наличие превосходства перед конкурентами в предложении товаров, и получение за счет этого конкурентного преимущества и лидерства на рынке. Конкурентная стратегия может включать, как наступательные, так и оборонительные действия, а также тактические действия, предпринимаемые при изменениях на рынках.

Анализ и формирование конкурентной стратегии - это процесс:

- анализа собственных уязвимых зон и разработки оборонительной стратегии (думать об обороне имеет смысл лишь в тех сегментах, в которых компания занимает главенствующее положение, в остальных же случаях она должна думать об атаке главных конкурентов, а не обороне своих позиций);

- анализа уязвимых зон ключевых конкурентов и разработки стратегии их акцентированной атаки;

- поиска новых рыночных ниш и разработки программ их создания и закрепления в них - стратегия «голубого океана» (в терминах Кима Чана и Рене Моборна).

Экономистами-исследователями сформулировано 4 основных типа стратегий. Рассмотрим стратегии в таблице 2.

Таблица 2 – Основные типы стратегий

Название	Характеристика
Стратегия концентрированного роста	стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка и развития продукта;
Стратегия интегрированного роста	стратегия обратной вертикальной интеграции (приобретение новой собственности, усиление контроля над поставщиками, создание дочерних организаций);
Стратегия диверсификационного роста	стратегия горизонтальной диверсификации (реализуется в том случае, когда предприятие дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках конкретной отрасли);
Стратегия сокращения	стратегия ликвидации, стратегия сокращения чего-либо

Классик теории конкурентоспособности М. Портер предложил три основных типа конкурентных стратегий:

- лидерство по издержкам (или ценовая конкуренция);
- дифференциация (или конкуренция по ассортименту);
- нишевая.

Рассмотрим значения каждой стратегии:

1) Стратегия низких издержек. Цель стратегии: использование низких цен, как основы борьбы с конкурентами и поддержание постоянного уровня превосходства по издержкам над конкурентами для завоевания доли рынка

по их ценам или привлечения дополнительной прибыли от продажи товаров по рыночным ценам.

2) Стратегия дифференциации.

Хорошим достоинством данной стратегии является ее безопасность. Безопасность состоит в том, что потребители сохраняют устойчивую лояльность к продукции предприятия. Создание продуктов и услуг, уникальных в своем роде всегда привлекает потребителей, что и является целью стратегии дифференциации. Так как продукт уникален, предприятие может использовать повышенную (премиальную) цену. В этом и есть конкурентное преимущество, которое притормаживает другие конкурирующие предприятия. Не стоит забывать о том, что есть риск производства новых продуктов конкурентов, которые могут составить угрозу, если те будут удовлетворять потребности потребителей в той же мере. Это может нарушить устойчивую лояльность к предприятию.

Предприятия конкурентов могут начать копировать и имитировать продукт. И проблемой такого предприятия тогда станет поддержание уникальности продукта для заинтересованности потребителя. Изменение предпочтений, вкусов и запросов может так же послужить угрозой.

3) Стратегия фокусирования.

Данная стратегия сориентирована на узкую часть рынка, в отличие от стратегии лидерства низких издержек и дифференциации. Преимущество перед конкурентами можно достичь путем низких издержек на заданной части рынка, но такой продукт должен иметь свои отличительные особенности от конкурентов. Целевой сегмент и ниша определяются в зависимости от особых требований к товару, его отличных характеристик и географического положения. Индивидуальная товарная марка снижает затраты по маркетингу, распределению и рекламе, концентрируясь на прямых продажах. Создание преимущества по издержкам и фокусирования дает нужные результаты. За определенные дополнения к продукту, покупатели готовы платить большие цены, что ведет к реализации стратегии

и завоеванию лидерства рынка.

Российским ученым Л.Г. Раменским, различают стратегии обеспечения конкурентоспособности организации: виолентную, пациентную, коммутантную, эксплерентную (таблица 3).

Таблица 3 - Характеристики видов конкуренции по Л.Г. Раменскому

Характеристики стратегии	Стратегии			
	пациентная	эксплерентная	виолентная	коммутантная
Размер компании	крупные, средние, мелкие	средние, мелкие	крупные	мелкие
Тип производства	специализированное, серийное	экспериментальное	массовое, крупносерийное	универсальное, мелкосерийное
Динамика развития	средняя	высокая	высокая, средняя	низкая
Ориентация на потребности	относительно ограниченные, специфические	инновационные	массовые стандартные	локальные ограниченные
Устойчивость компании в рыночной среде	высокая	низкая	высокая	низкая
Уровень конкуренции	низкий	средний	высокий	средний
Факторы преимущества в конкуренции	выгоды от дифференциации продукта	опережение в нововведениях	высокая производительность, низкие удельные затраты	гибкость
Ассортимент	узкий	отсутствует	средний	узкий
Относительная доля расходов на НИОКР	средняя	высокая, преобладающая	высокая	отсутствует или малая
Тип нововведения	приспособительный	прорывной, кардинальный	улучшающий	отсутствует

Данные стратегии реализуют через функциональные маркетинговые службы, путём разработки соответствующих стратегических планов и перспектив.

Стратегии разрабатываются, основываясь не только на теорию, но и на опыт и знания разработчиков. При этом продумать стратегию до конца не возможно. Поэтому в ходе её реализации постоянно требуется ее корректировать в соответствии с меняющейся ситуацией на рынке.

Одинаковых методов разработки стратегий нет, но исходя из существующего опыта, можно выбрать направление развития компании.

2.2. Анализа методик и методологий осуществления исследований в рамках темы выпускной квалификационной работы

Существует множество различных методик оценки конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим самые популярные методы оценки из теории маркетинга.

Самый распространенный метод, взвешивающий внутренние и внешние процессы, влияющие на развитие компании, является SWOT-анализ. Он анализирует сильные и слабые стороны компании, а также угрозы со стороны внешней среды. SWOT: S - сильные стороны, W - слабые стороны, O - возможности, T - угрозы. Ниже представлен вариант SWOT – матрицы (таблица 4).

Таблица 4 – SWOT-матрица

	Слабые стороны	Сильные стороны
Возможности	использование возможностей для преодоления недостатков	получение максимальной отдачи от использования возможностей
Угрозы	укрепления потенциала для предотвращения внешних опасностей	борьба с опасностями за счет использования внутренних резервов

По анализу внутренней и внешней ситуации определяется, какие ресурсы имеет предприятие для реализации имеющихся возможностей, чтобы справиться с существующими угрозами.

Оценивая внешние факторы необходимо рассматривать следующие моменты: экономическую ситуацию в стране, развитие технологических процессов, изменится ли законодательство, социальные и демографические факторы. Оценивая внутренние факторы необходимо рассматривать следующие моменты: преимущества предприятия перед конкурентами, имеющиеся ресурсы, на какой стадии находится развитие бизнеса предприятия.

Следующий метод оценки конкурентоспособности, который рассмотрим, будет PEST анализ. При расшифровке названия данного метода, каждая буква является показателем определенной отрасли:

- «P» - политические (факторы политико-правового окружения предприятия);
- «E» - экономические (факторы экономического состояния рынка);
- «S» - социально – культурные (факторы экономического состояния рынка);
- «T» - технологические (факторы, характеризующие технологический прогресс в отрасли).

Рассмотрим, какие факторы включает в себя каждый показатель подробнее (таблица 5).

Таблица 5 - Составляющие факторы внешней среды PEST анализа

<p style="text-align: center;">«P» - POLITICAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - тип управления государством; - стабильность правительства; - свобода слова и законодательства; - уровень бюрократии и коррупции; - тенденции к регулированию или дерегулированию; - законодательство в области труда и социальной помощи населению; - наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет. 	<p style="text-align: center;">«E» - ECONOMICAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - степень развития бизнес-структуры; - темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции; - уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда; - степень глобализации экономики; - уровень располагаемого дохода населения; - степень развития банков; - наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет.
<p style="text-align: center;">«S» - SOCIO-CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - численность населения, - половозрастная структура населения; - здоровье, образование, социальная мобильность; - привычки и характер поведения работников, отношение к работе; - общественное мнение, нормы поведения и ограничения; - уровень и стиль жизни; - наиболее вероятные социально-культурные изменения на 3-5 лет. 	<p style="text-align: center;">«T» - TECHNOLOGICAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - вклад технологий в развитие рынка; - развитие интернет и мобильных устройств; - активность и развитие научно-технических исследований; - степень использования, внедрения и передачи технологий; - наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет.

Ещё один метод оценки конкурентоспособности, это SNW-анализ, который предполагает анализ внутренней среды предприятия и отражает его нейтральные, сильные и слабые стороны. Данный метод рассматривает организационные, технические, кадровые, технологические условия работы и представляет собой результат принятия управленческих решений. Составляющие факторы внутренней среды предприятия для проведения SNW-анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Факторы внутренней среды для проведения SNW-анализа

Название фактора	Составляющие
Маркетинговая деятельность	анализируется ценовая и ассортиментная политика, методы продвижения и рекламы продукта/услуг предприятия
Финансовые потоки предприятия	анализ финансового положения предприятия
Операционная деятельность	анализ управленческих методов, операций и принципов принятия решений, прохождения информации в организации
Кадровый состав и человеческие ресурсы	анализ персонала, его уровня профессионализма; анализ эффективности реализации поставленных задач; мотивированность кадрового состава и его стимулирование
Корпоративная культура предприятия	анализ элементов корпоративной культуры, уровня вовлеченности сотрудников в деятельность предприятия

По итогам проведенного метода вырабатывается объективная и углубленная оценка конкурентоспособности, которая может послужить основой для построения матрицы SWOT-анализа, где сравниваются факторы внутренней и внешней среды.

Перейдем к следующему методу, где проводится изучение существующих и потенциальных конкурентов. Анализ конкурентов позволяет оценить их позицию на рынке, выявить сильные и слабые стороны. Оценивается восприятие конкурентов глазами потребителей. Анализируется рекламная деятельность конкурентов.

КФУ (ключевые факторы успеха). Для всех предприятий отрасли, это общие ключевые факторы успеха. Реализация факторов позволит открыть

перспективы для повышения конкурентоспособности предприятия. Не имеет особое значение, может ли реализовать предприятие сразу же эти факторы. Задача состоит в правильном выявлении этих самых факторов, которые приведут предприятие в дальнейшем к успеху.

Методика McKinsey / GE - метод, направленный на выявление лучших рынков для предприятия. Оценивание проходит по двум критериям, таким как, конкурентоспособность продукции и привлекательность отрасли. Матрица McKinsey поможет предприятию определить:

- в каком направлении нужно развиваться, и в каком не нужно, чтобы избежать убытков в дальнейшем;
- наиболее эффективное распределение ресурсов на предприятии;
- направления, на которые стоит сократить использование ресурсов предприятия, так как являются не привлекательными и не перспективными;
- товары, требующие особого внимания и улучшения конкурентоспособности;
- приоритетные и привлекательные товары для дальнейшего продвижения.

Модель 5 сил Портера. При помощи факторов внешней и внутренней среды предприятия, метод позволит провести оценку конкурентоспособности и стабильности бизнеса. Метод проводит оценку возможных неблагоприятных событий, которые через какое-то время могут неблагоприятно повлиять на предприятие. Перейдём к 5 факторам, необходимых для анализа, которые и называют 5 сил Портера:

- покупатели (клиенты);

Непосредственно от покупателей зависит прибыль предприятия. Происходит соперничество между предприятиями и только одно, способное лучше удовлетворить потребности и предпочтения потребителя, будет в приоритете. Потребители предъявляют определённые запросы и требования к продукции. Так же потребитель очень чувствителен к ценообразованию и, конечно же, обращает внимание на уровень обслуживания.

- поставщики (не учитываются при отсутствии);

Снабжают ресурсами необходимыми для производства. Стоимость сырья определяет конкуренцию. Если себестоимость закупки завышена и невыгодна, это приведёт к увеличению издержек производства. Особое влияние поставщиков на прибыль предприятия происходит, если ограничено количество поставщиков и ограничены объемы ресурсов.

- действующие конкуренты;

Соперники стремятся к улучшению позиций на рынке, самосовершенствуясь и развиваясь.

- новые конкуренты;

Новые технологии и продукты способны заинтересовать покупателя и повлиять на его выбор.

- товары-заменители.

Если предприятие не будет стремиться к улучшению качества продукта, что позволит получить отличие от товаров-субститутов, то пострадает прибыльность предприятия. Покупатель может найти более выгодные условия для приобретения схожего продукта.

Многоугольник конкурентоспособности. Метод позволит определить положение продукта предприятия по отношению к основным конкурентам при помощи сравнительной оценки ключевых свойств. Сравнение предприятий проводится в форме многоугольника, где наглядно будет видно все преимущества и недостатки. Характеристики изображаются векторами, направленными в разные стороны из одной точки. Значения для осей могут немного отличаться, так как каждый продукт имеет свои отличительные особенности, связанные с разными сферами производства. Примерные характеристики: цена продукта; определяющая концепция товара, услуги; уровень обслуживания при продаже; сервисное обслуживание после продажи; рынок сбыта продукции; финансы, которыми располагает предприятие; новизна продукта или опытность предприятия; уровень информационного воздействия на потребителя.

2.3. Анализ и интерпретация данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявление тенденций изменения социально-экономических показателей с использованием современных технологий обработки информации

По данным Росстата, объём ВВП России за 2021 г. вырос на 4,7% и достиг 130,8 трлн руб.

В 2021 г. рост ВВП России стал самым высоким начиная с 2008 г. Тогда был побит очередной рекорд — увеличение российской экономики составило 5,2%. После кризиса 2008–2009 гг. рост российской экономики замедлился. Кризис 2014 г. и санкции, введённые против нашей страны, заставили ВВП снизиться по итогам 2015 г. Начиная с 2016 г. российская экономика начала расти. Пик роста пришёлся на 2018 г., когда увеличение ВВП составило 2,8%. Однако коронакризис в 2020 г. «утопил» российскую экономику на 2,7%.

В 2021 г. Росстат оценил рост российской экономики в 4,7%.



Рисунок 3 - Динамика ВВП России, % к предыдущему году

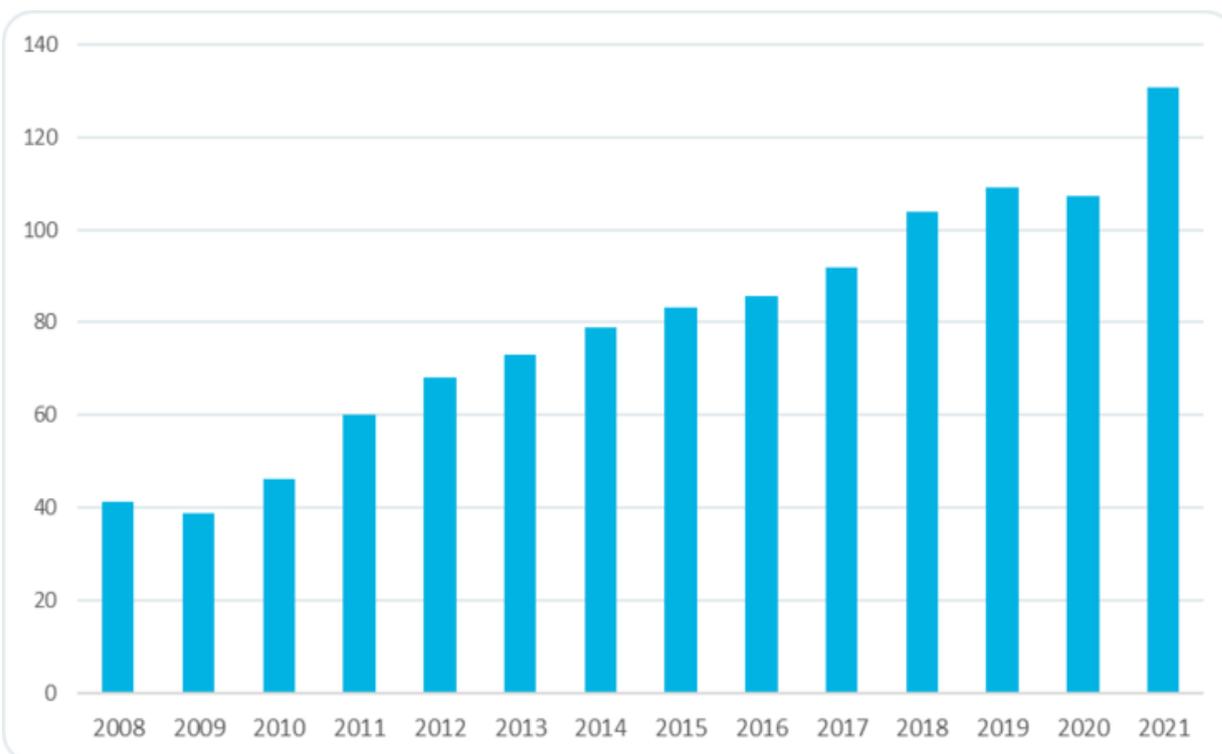


Рисунок 4 - ВВП России (в текущих ценах), трлн руб.

Объём ВВП России за 2021 г. составил 130,8 трлн руб. Индекс-дефлятор ВВП за 2020 год по отношению к ценам 2020 г. составил 116,4%.

В структуре ВВП в 2021 г. относительно 2020 г. расходы на конечное потребление сократились с 71,2% до 67,9%. Главным образом это произошло за счёт снижения расходов на госуправление, обеспечение которого сильно выросло в 2020 г. из-за антикризисных мер поддержки. В 2021 г. эти расходы снизились с 20,1% до 17,8%.

Валовое накопление снизилось с 23,6% до 22,5% за счёт сокращения доли валового накопления основного капитала с 21,6% до 20%. Это вызвано ростом инвестиционной активности предприятий.

Валовое накопление включает в себя валовое накопление основного капитала, изменение запасов материальных оборотных средств и чистое приобретение ценностей. Под валовым накоплением основного капитала подразумевается вложение резидентными единицами (предприятиями, домашними хозяйствами) средств в объекты основного капитала для формирования нового дохода в будущем при помощи использования их в производстве.

Доля чистого экспорта возросла с 5,2% до 9,6%. Изменения в структуре ВВП России вызваны значительным ростом цен на экспортируемые топливно-энергетические товары.

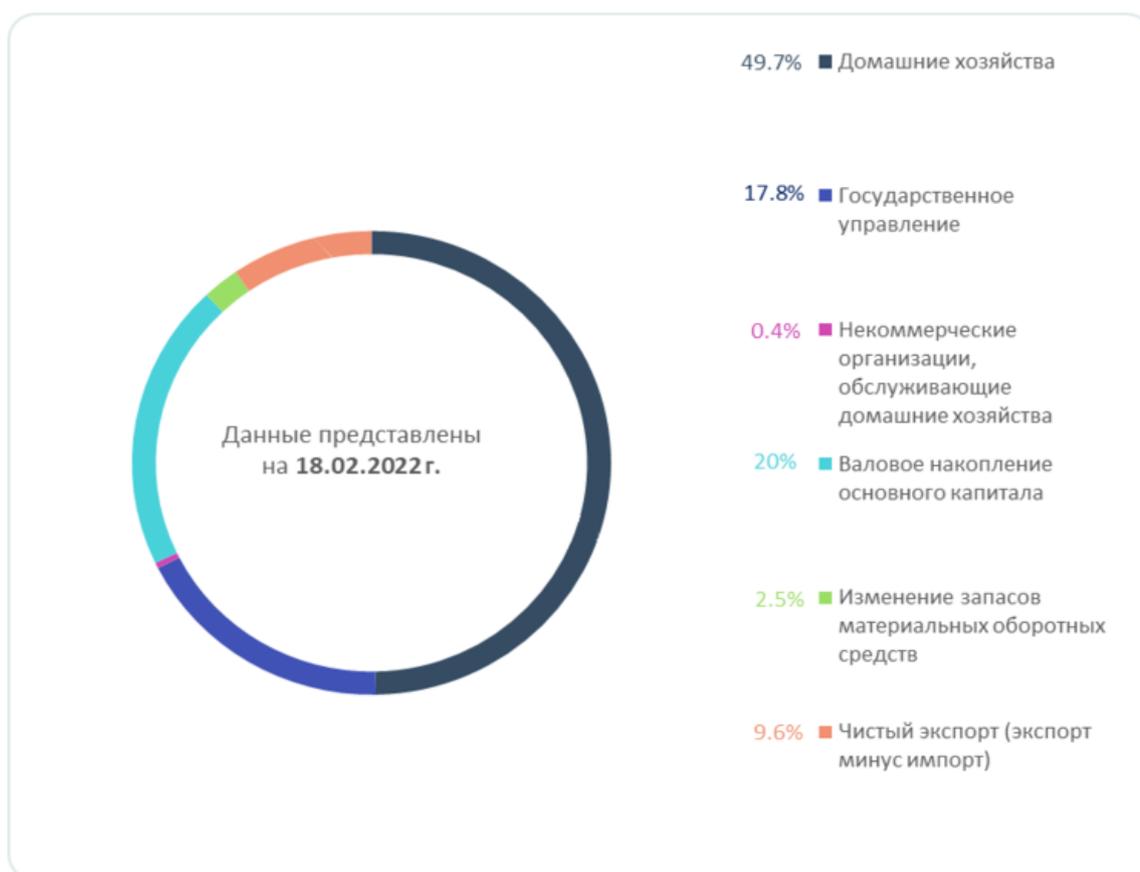


Рисунок 5 - Структура использования ВВП, %

Ускорение годового роста ВВП в 2021 г. обусловлено не только низкой базой 2020 г., но и наращиванием доходов практически во всех отраслях экономики.

Больше остальных выросли доходы:

- в гостиничном и ресторанном бизнесе - на 24,1%,
- в сфере коммунальных услуг - на 13,8%,
- в деятельности домашних хозяйств - на 10,6%,
- в финансовом секторе - на 9,2%,
- в области культуры и спорта - на 8,4%,
- в сфере информации и связи - на 8,1%,
- торговли - 8,1%.

Основными причинами роста представленных отраслей являются:

1. Низкая база 2020 г. Доходы резко сократились, население снизило потребление. Кроме того, ограничения, введённые из-за пандемии

коронавируса, серьёзно повлияли на туристический сектор, так как границы между государствами долгое время были закрыты.

2. Восстановление потребления в 2021 г. По мере восстановления экономических процессов, снижения безработицы, роста доходов граждан, а также дополнительных соцвыплат от государства, граждане стали больше тратить. Снизилась склонность к сбережению, так как депозиты из-за низкой ключевой ставки стали менее выгодными. По мере ослабления ограничительных мер, активной вакцинации и открытия границ стала расти востребованность в туристическом секторе.

3. Значительный рост прибылей российских компаний. В 2021 г. их чистая прибыль выросла в два раза по сравнению с показателем 2019 г. Многим компаниям и вовсе удалось побить исторический рекорд. Увеличение внешнего и внутреннего спроса простимулировало рост инвестиций. Компании привлекали инвестиции не только в основной капитал, но и в запасы из-за глобальных дефицитов поставок материалов, сырья и комплектующих.

4. Увеличение спроса на услуги финансового сектора. Оживление производства поспособствовало росту спроса на услуги банков и страховых компаний.

В 2021 г. просели такие отрасли, как сельское хозяйство - на 1,3%, сектор государственного управления и обеспечения военной безопасности, социальное обеспечение - на 0,1%.

На сельскохозяйственную отрасль оказал влияние низкий урожай в 2021 г. По данным Росстата, валовой сбор зерна снизился на 9,1%, производство пшеницы - на 11,5%, ячменя - на 14%.

Сектор государственного управления сократился на базе высоких показателей 2020 г., когда были направлены значительные средства на поддержку социального сектора.

Согласно последнему прогнозу Минэкономразвития от 30 сентября 2021 г., по итогам 2022 г. в базовом сценарии прогнозируется рост ВВП на

3%, при консервативном - на 2,6%. Однако в конце февраля появилась информация о том, что Минэкономразвития решило понизить свой прогноз по росту ВВП России в 2022 г. с 3% до 2,8%. Причиной названы более высокие темпы роста российской экономики по результатам 2021 г., чем они прогнозировались ранее. Согласно прогнозным данным Банка России, рост ВВП России в последующие несколько лет немного замедлится. По итогам 2022 г. прогнозируется ускорение российской экономики на 2–3%, в 2023 г. - на 1,5–2,5%, в 2024 г. - на 2–3%.

Хотя пандемия коронавируса идёт на спад и ограничительные меры постепенно снимаются, Россия столкнулась с новыми рисками и препятствиями в виде санкций и сложной геополитической ситуации.

Раздел 3. Результаты систематизации полученных данных в соответствии с поставленными задачами в рамках выпускной квалификационной работы и формулировка выводов

Для поддержания стабильного положения предприятия на рынке также необходимо формировать устойчивые конкурентные преимущества, такие, как:

- месторасположение предприятия;
- увеличение лояльных к предприятию покупателей;
- прочные взаимосвязи с поставщиками;
- низкие издержки, обусловленные эффектом масштаба;
- уровень логистического обеспечения;
- квалификация персонала.

Конкурентное преимущество, заключается в способности опережать соперников в решении главной задачи организационной деятельности – получении прибыли. Основные источники возникновения конкурентных преимуществ представлены на рисунок 6.

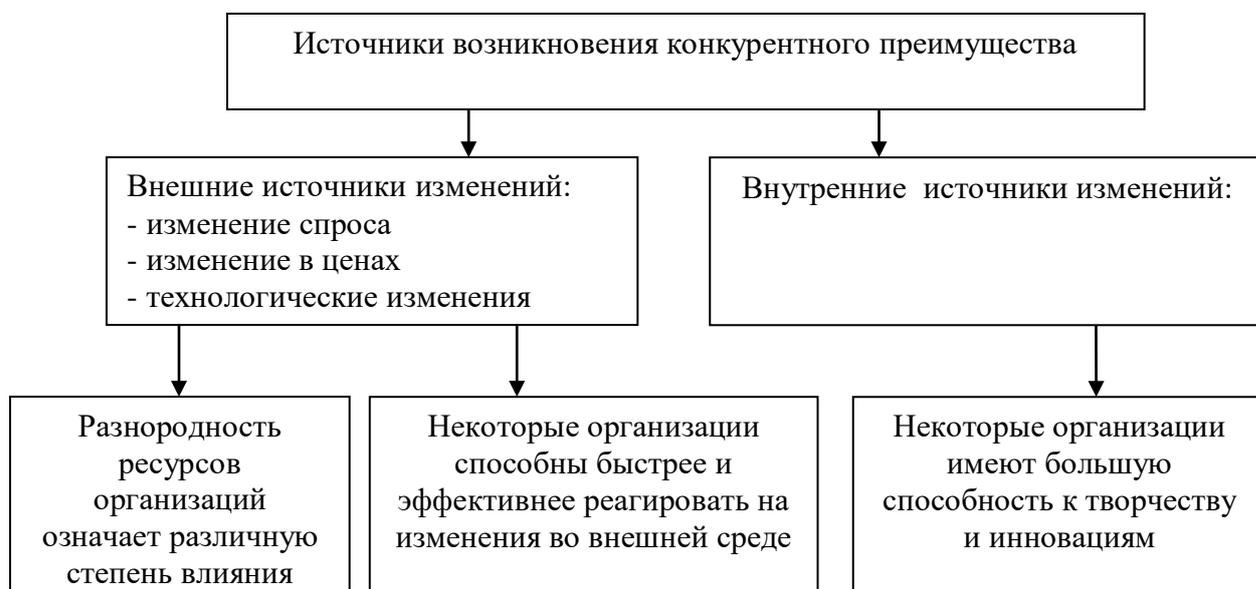


Рисунок 6 – Основные источники путей повышения конкурентоспособности организации

Внутренние изменения обусловлены инновациями. Инновация не только создает конкурентное преимущество, но и предоставляет базу для уничтожения конкурентного преимущества других фирм. Инновационные стратегии включают в себя новые подходы к ведению конкурентной борьбы в отрасли. В большинстве отраслей инновационные стратегии, как правило, служат основой достижения успеха – они более значимы в этом отношении для конкурентного преимущества компании, чем непосредственно инновации продукта.

Источником приобретения конкурентных стратегических преимуществ являются те резервы, которые имеются на предприятии. Наиболее типичными источниками получения конкурентных преимуществ являются: новые технологии; изменения структуры и стоимости элементов технологической цепочки производства и реализации товара; новые запросы потребителей; появление нового сегмента рынка; изменения «правил игры» на рынке.

Особый источник конкурентных преимуществ – информированность о своем бизнесе и профессиональные навыки, позволяющие добывать и обрабатывать соответствующую информацию так, что конечным результатом обработки оказывается реальное конкурентное преимущество.

Для сохранения конкурентоспособности организация должна создавать новые преимущества и наращивать имеющиеся, по меньшей мере, с такой скоростью, с какой ее конкуренты способны копировать уже имеющиеся достижения.

Таким образом, конкурентные преимущества – это наиболее предпочтительные индивидуальные числовые оценки ключевых показателей конкурентоспособности по исследуемому предприятию в сравнении с аналогичными показателями, имеющими место у главных конкурентов. Конкурентное преимущество компании лежит в основе ее успешной деятельности на рынке.

Заключение

Таким образом, в процессе научно-исследовательской работы было выполнено следующее:

- произведен поиск научной литературы в целях уяснения сущности и содержания научно-исследовательской работы с использованием современных технических средств и информационных технологии;

- изучены способы и методы использования открытых отечественных и зарубежных источников информации с использованием современных технологий поиска и обработки информации;

- произведено реферирование научной и учебной литературы в целях отражения сущности и содержания научно-терминологического аппарата, методологии изучения субъектно-объектных отношений в рамках темы выпускной квалификационной работы;

- проведен анализ уровня теоретической и методологической разработанности процессов и явлений, напрямую относящихся к теме выпускной квалификационной работы;

- проведен анализ методик и методологий осуществления исследований в рамках темы выпускной квалификационной работы;

- проведен анализ и интерпретация данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявление тенденций изменения социально-экономических показателей с использованием современных технологий обработки информации;

- систематизированы полученные данные в соответствии с поставленными задачами в рамках выпускной квалификационной работы и формулировка выводов.

Результатами прохождения практики научно-исследовательской работы являются следующие сформированные компетенции:

ПК-6 способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических

процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

ПК-7 - способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

ПК-8 способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии.

Таким образом, индивидуальное задание выполнено в полном объеме и цель практики достигнута.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для вузов / И.Л. Акулич. - Мн. : Высш. шк., 2018. - 447 с.
2. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин // Высшее образование: Бакалавриат. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 347 с. – Режим доступа : <https://znanium.com/read?id=46188>, свободный.
3. Белоусова, Д.С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность / Д.С. Белоусова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2020. - № 15–2.
4. Болдырева, Т.В. Персонал как основной источник конкурентного преимущества компании [Текст] / Т.В. Болдырева // Наука и общество. – 2018. – № 2.
5. Васильев, Г.А. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев. - М. : Инфра-М, 2018. - 164 с.
6. Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Горбашко, И.А. Максимцева ; под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцевой. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 447 с.
7. Ермакова, И. А. Основные стратегии повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / И.А. Ермакова // Молодой ученый. - 2018. - №16. - С. 256-259. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/150/42409/>, свободный.
8. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 375 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/viewer/strategicheskiy-menedzhment-402367#page/1>, свободный.

9. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс] : Учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина // Профессиональное образование. - Изд. 2-е, испр. и доп. - М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 288 с. – Режим доступа : <https://znanium.com/catalog/product/1043085>, свободный.

10. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Текст] : Учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 408 с.

11. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг [Текст] : учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц // Бакалавр. Академический курс. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 392 с.

12. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли [Текст] : учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М. : КНОРУС, 2016. – 120 с.

13. Погодина, Т. В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник и практикум для вузов / Т. В. Погодина // Высшее образование. — М : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/450535>, свободный.

14. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 453 с.

15. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н.М. Розанова // Высшее образование. - М : Издательство Юрайт, 2020. - 343 с. – Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/451422>, свободный.

16. Шарафутдинова, С. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учебное пособие / С. Шарафутдинова, Р.Б. Палякин. – М: РУСАЙНС, 2018. – 132 с.