

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ
БОУ СПО «ОМСКИЙ МЕХАНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

Дипломная работа
Конкурентоспособность торгового предприятия на
примере розничного магазина «По карману»

Выполнила: Шахvaeва А.А.
Научный руководитель: Киселева Е.О

- **ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ** - сеть магазинов «По карману»;



- **ЦЕЛЬ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**- определение анализа основных факторов и методов оценки конкурентоспособности розничного торгового предприятия на рынке г. Омска.

Задачи

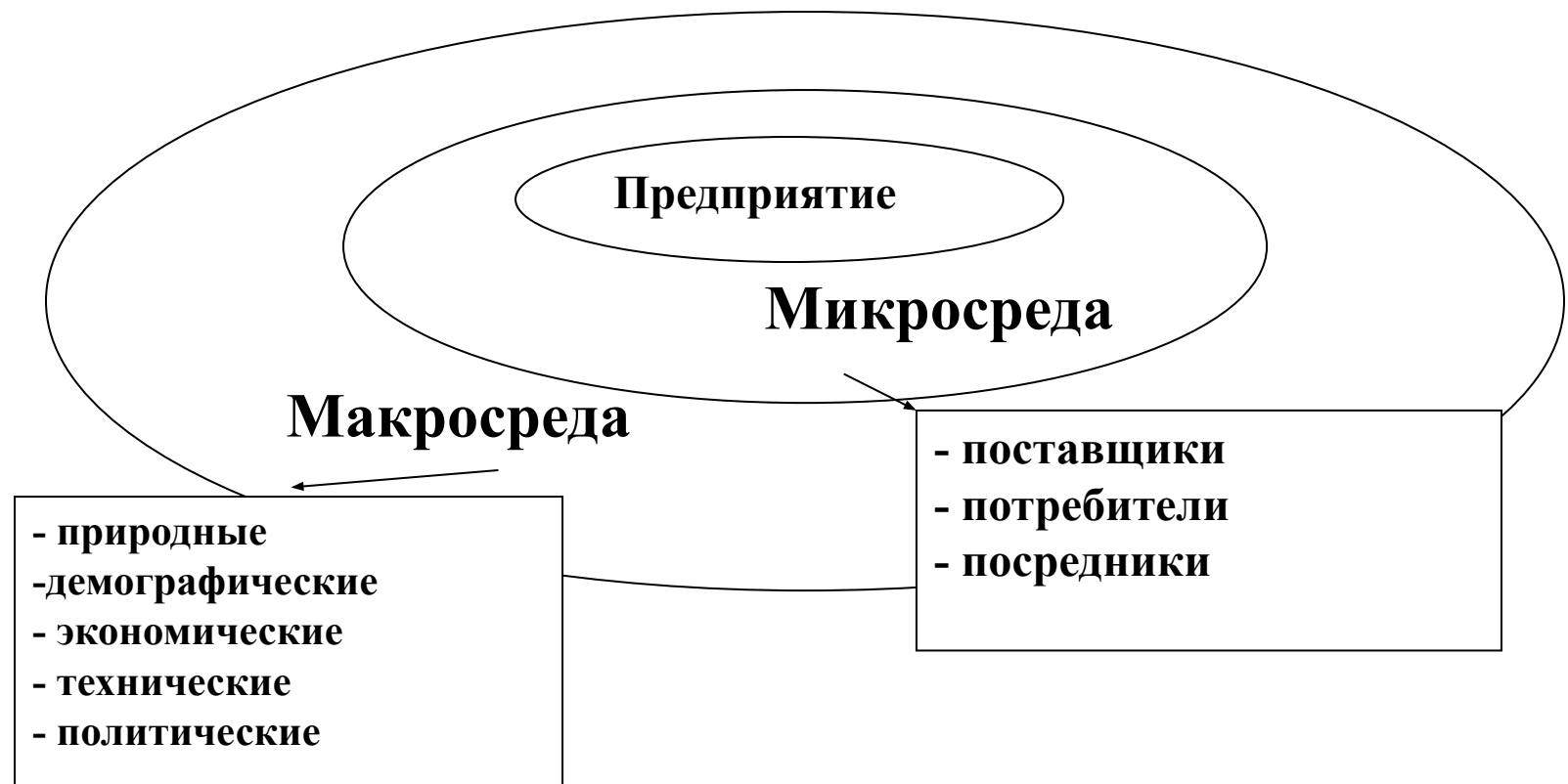
- рассмотреть понятие и сущность конкурентоспособности;
- рассмотреть виды конкурентоспособности
- выявить факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность;
- дать оценку конкурентоспособности розничного торгового предприятия ООО «По карману»;
- определить пути повышения конкурентоспособности данного предприятия.



- **КОНКУРЕНЦИЯ**- в переводе с латинского (Concurrence) означает *сталкивание*. Она является формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. Средство конкуренции это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Конкуренция базируется на двух процессах: соперничестве и удовлетворении потребностей.

Микросреда - среду прямого влияния на предприятие, которую создают поставщики материально-технических ресурсов, потребители продукции (услуг) предприятия, торговые и маркетинговые посредники, конкуренты, государственные органы, финансово-кредитные учреждения, страховые компании и др. контактные аудитории;

Макросреду, влияющую на предприятие и его микросреду. Она включает природную, демографическую, техническую, экономическую, экологическую, политическую и международную среду.



Внутренняя среда организации это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Все многообразие внутренней среды предприятия можно свести к следующим укрупненным сферам:



Деление на сферы деятельности носит условный характер, и конкретизируется в общей и производственной организационных структурах.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая так же, как вышеперечисленные срезы, должна подвергаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды организации.

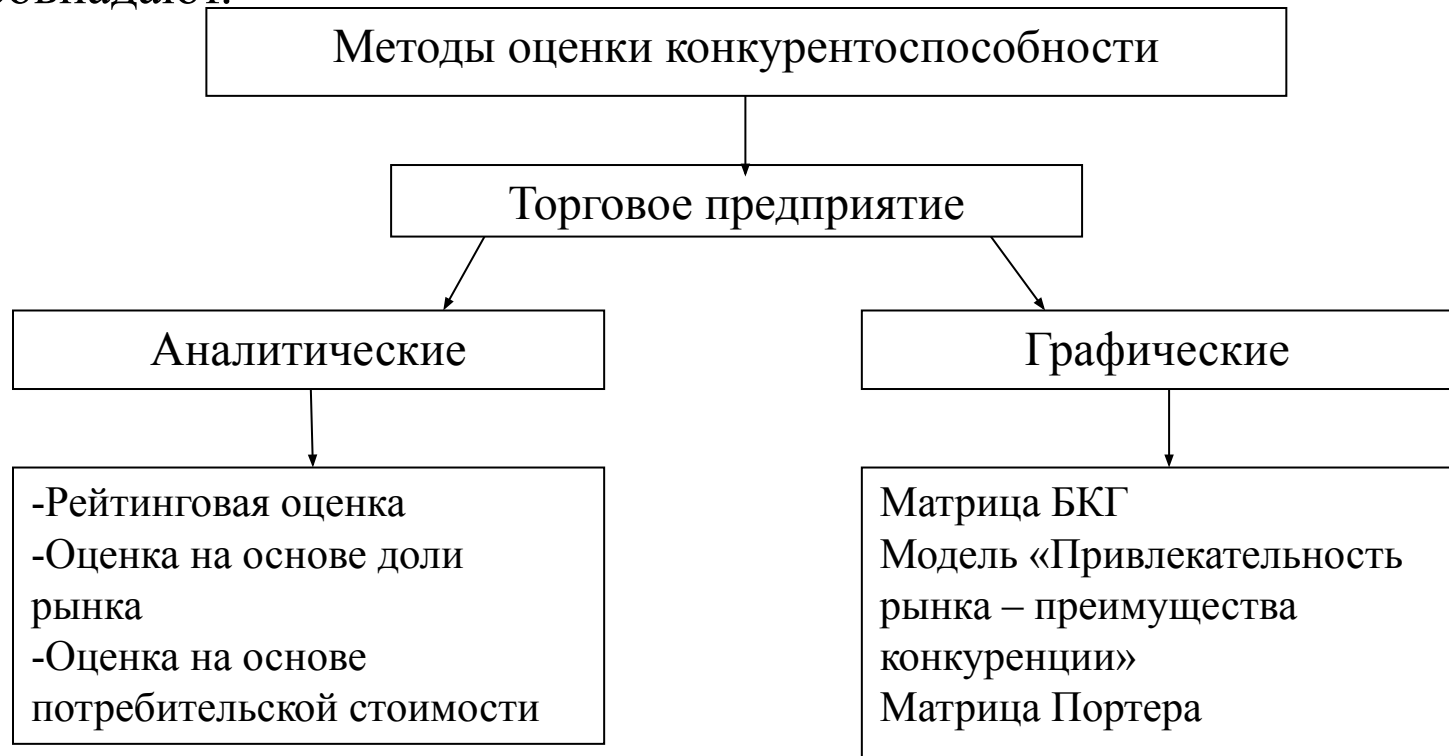
SWOT АНАЛИЗ СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ

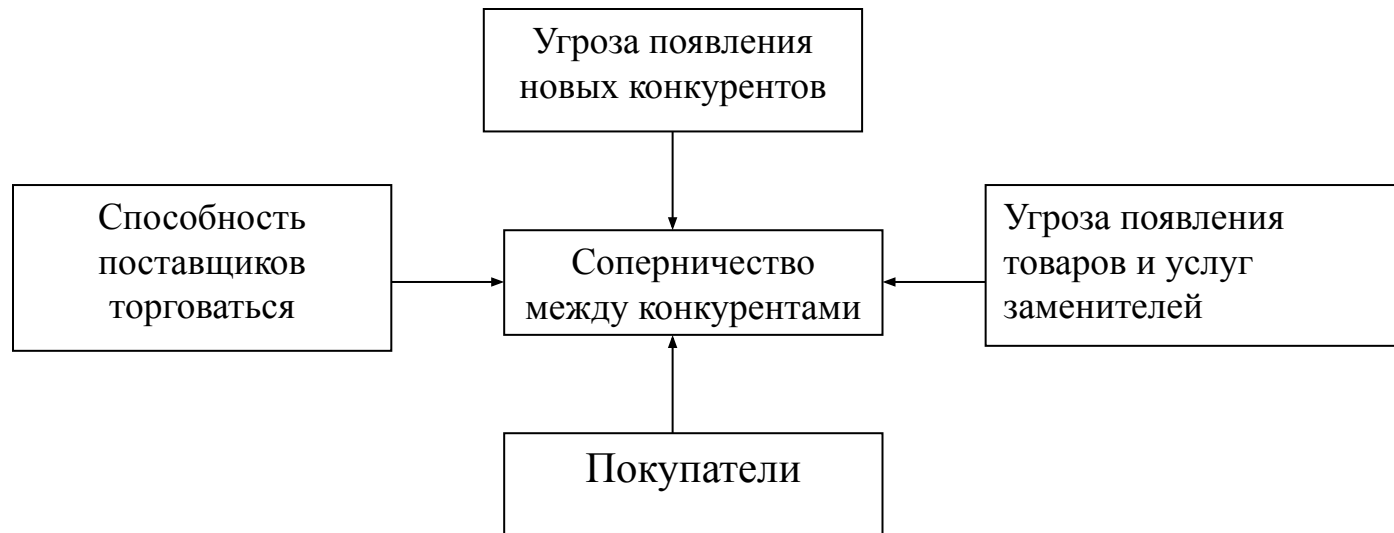
Внутренняя среда	Внешняя среда
Сильные стороны:	Возможности
-качественный товар -высокий уровень сервиса -опыт и квалификация персонала -бренд с сильными позициями -налаженная дистрибьюция и т.п.	-экономическая ситуация -изменения среди потребителей -особенности рынка -технологии и т.п.
Слабые стороны	Угрозы
-производственные мощности -слабый менеджмент -финансовые ограничения -недостаточный рыночный опыт	-конкурентная активность -изменения потребителей -экономическая ситуация -государственное регулирование и т.п.

Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение, выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

ИЕРАРХИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия можно разделить на две группы *аналитические* и *графические методы*. Данное деление на методы оценки конкурентоспособности предприятия достаточно условны, так как они во многом совпадают.





МОДЕЛЬ ПОРТЕРА

Пять конкурентных сил — угроза вхождения на рынок новых участников, угроза появления субститутов, рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков и соперничество между действующими конкурентами — отражают тот факт, что конкуренция в отрасли выходит далеко за рамки действующих игроков.

Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как *расширенное соперничество*.

- Магазин по карману был основан в апреле 2005 года. На данный момент магазин «По карману» имеет 39 филиалов в Омске. В компании насчитывается более 300 сотрудников. Главный филиал магазина находится по адресу г. Омск «Бульвар Заречный 2в»
- Сеть магазинов «По карману» это сеть магазинов низких цен, где вся семья может подобрать себе одежду по приемлемой цене для различных случаев жизни. "По карману" работает в сфере женской и мужской одежды. Также представлена детская и подростковая. Руководство торговым предприятием осуществляет генеральный директор Агальцова Ольга Валерьевна.



СТРУКТУРА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ПО КАРМАНУ»



Влияние факторов внешней среды

Фактор	Влияние фактора
Факторы микросреды	
Поставщики.	Данный фактор оказывает слабое воздействие, так как у предприятия длительные и выгодные связи. 90% поставщиков работают с магазином более 5ти лет
Потребители	Оказывает влияние на качество товара, обслуживание покупателей
Посредники	Перепродажа аналогичного ассортимента другим торговым предприятием .
Конкуренты.	Работа в непосредственной близости сразу нескольких непродовольственных магазинов («Сарафан», «Лимон», «Заходи», «Смешные цены») более привлекательных по ряду параметров (обслуживание, цены, внешний вид магазина и оформление торгового зала, имидж предприятий) привело к тому, конкурентам удалось привлечь основную часть покупателей.
Факторы макросреды	
Природные факторы	Состояние окружающей среды имеет непосредственное влияние на предприятие и ведения маркетинговой и хозяйственной деятельности
Демографические факторы	Рост уровня жизни и доходов потребителей приводит к росту покупок и положительно влияет на деятельность исследуемого предприятия. Но вместе с тем растут требования, предъявляемые покупателями к процессу совершения покупки, которые необходимо учитывать в своей деятельности «По карману»
Экономические факторы	Под действием этого фактора идет усиление конкуренции между предприятиями торговли. Исследуемому предприятию приходится снижать цены и осуществлять поиск путей обеспечения устойчивого конкурентного положения на рынке.
Технологические факторы	Особенно сильное влияние оказало развитие НТП. Для того, чтобы быть конкурентоспособным, предприятию необходимо соответствовать все более возрастающим требованиям к технологии и оборудованию магазина. Результатом стало то, что предприятие начало внедрение АСУ
Политические факторы	Деятельность предприятий торговли регулируется законодательными актами и законами. . Торговое предприятие в своей деятельности должно соблюдать защиту прав потребителей, обеспечивать безопасность труда, время работы, минимальную заработную плату

Воздействие внутренних факторов

Ресурсы- предприятие использует трудовые ресурсы характеризующие численность трудоспособного населения.

Персонал- подбор персонала осуществляет отдел кадров на предприятии люди работают с высшим и средним специальным образованием. В полная занятость .

Маркетинг- предприятия осуществляет следующие задачи комплексное изучение рынка, выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей ; планирование товарного ассортимента и цен; разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса ; планирование и осуществление сбыта ; разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Финансы- денежные средства аккумулируемые предприятием для формирования необходимых ему актов в целях осуществления всех видов деятельности как за счет собственных доходов.

Структура предприятия – на предприятие осуществляется линейно-функциональная организационная структура. Руководитель осуществляет прямое управление подчинёнными .Определяет главные задачи в конкретный момент времени и конкретных исполнителей .

SWOT-анализ ООО «По карману»

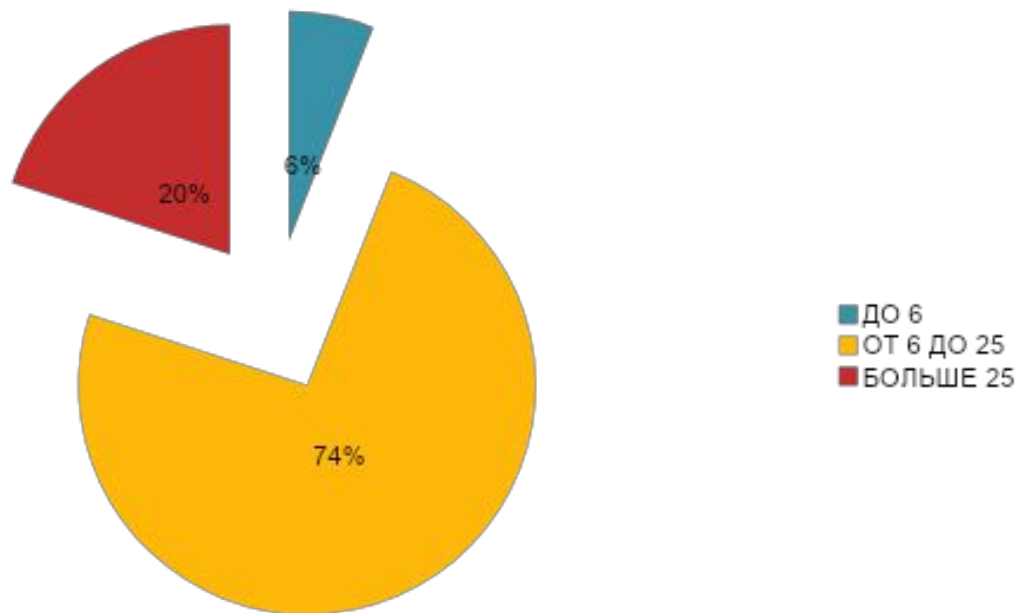
<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>
<p>Здание и складские площади находятся в собственности предприятия</p> <p>Большие площади предприятия</p> <p>Выгодное расположение вблизи остановок общественного транспорта</p> <p>Постоянные клиенты</p> <p>Длительные и выгодные взаимоотношения с поставщиками</p> <p>Самые низкие издержки обращения среди конкурентов</p> <p>Широкий ассортимент</p> <p>Широкие и удобные проходы между стеллажами и витринами в торговом зале</p> <p>Высокий процент скидки по дисконтной карте (5%)</p>	<p>Низкий уровень сервиса и обслуживания</p> <p>Несбалансированный ассортимент товаров</p> <p>Устаревшее оборудование</p> <p>Устаревшее оформление входной группы и интерьера</p> <p>Ухудшающаяся конкурентная позиция ввиду большого количества конкурентов</p> <p>Слишком низкая торговая надбавка</p> <p>Недостаточно квалифицированный персонал</p> <p>Низкий уровень подготовки торгово-оперативного персонала</p> <p>Отсутствие кадровой политики</p> <p>Отсутствие рекламы для потребителя</p> <p>Отсутствие экономического анализа деятельности и системы планирования и контроля</p> <p>Неэффективная система стимулирования работников</p>
<i>Возможности (O)</i>	<i>Угрозы (T)</i>
<p>Расширение доли рынка</p> <p>Увеличение торговой надбавки, формирование валового дохода и прибыли</p> <p>Повышение рентабельности за счет повышения эффективности управления предприятием, использования внутренних ресурсов и производительности труда работников</p> <p>Оптимизация ассортимента на основе внедрения ассортиментной политики</p> <p>Формирование большой доли постоянных покупателей</p> <p>Привлечение в качестве постоянных покупателей жителей всей Омской области</p> <p>Внедрение программы отбора, подбора и обучения персонала</p> <p>Повышение квалификации персонала и его заинтересованности в результатах деятельности предприятия</p> <p>Проведение активных и эффективных маркетинговых мероприятий</p>	<p>Возможность появления новых конкурентов</p> <p>Бурное развитие конкурентов и возрастание их давление, а в результате – вытеснение с рынка</p> <p>Замедление роста рынка</p> <p>Возрастание требований со стороны покупателей и поставщиков</p> <p>Изменение потребностей, вкуса, привычек и стиля жизни покупателей</p> <p>Неблагоприятные демографические, экономические, политические и социальные изменения</p> <p>Опасность возникновения форс-мажорных ситуаций</p>

На основе данных графика можно сделать следующие выводы:

1. Для покупателей исследуемого магазина наиболее важны комплекс дополнительных услуг, предоставляемых на предприятии, атмосфера магазина и уровень цен.
2. Покупатели удовлетворены работой магазина в большей степени по наиболее важному критерию комплексу дополнительных услуг, и наименее важному - времени работы магазина.
3. В достаточной степени потребители удовлетворены ассортиментом предприятия и удобством расположения товаров.
4. Покупатели не удовлетворены по двум наиболее важным показателям: атмосфере магазина и длине очередей.



Уровень дохода населения:
До 6 тысяч рублей
От 6 до 25 тысяч рублей
Свыше 25 тысяч рублей



ВЛИЯНИЕ 5 СИЛ ПО МОДЕЛИ ПОРТЕРА

Сила конкуренции	Влияние
1. Соперничество между имеющимися конкурентами	В настоящее время на рынке г. Омска достаточно много предприятий розничной торговли. Особенно острая конкуренция наблюдается между лидерами данного рынка Сарафан, Лимон, Заходи, Смешные цены и т.д. Таким образом, эта угроза имеет сильное влияние на данное предприятие.
2. Угроза появления новых конкурентов	Эта угроза также является одной из самых существенных для предприятия. Рынок Омска является довольно перспективным с точки зрения столичных сетей.
3. Угроза появления товаров и услуг-заменителей	В настоящее время развиваются Интернет-магазины и телефонные службы прямой доставки вещей на дом. Однако их удельный вес в общем товарообороте города доставки вещей на дом невысок, поэтому данная угроза сильного воздействия на предприятие не оказывает.
4. Способность поставщиков торговаться	Эта угроза также несущественна для «по карману», так как предприятие существует уже 9, имеет длительные связи с поставщиками, кроме того, поставщики предоставляют предприятию максимально возможные скидки и идут на уступки по условиям оплаты и доставки, о чем было сказано выше.
5. покупатели	Покупатели товаров компании стремятся к уменьшению цен на продукцию и повышению ее качества

Стратегия доминирования в издержках предъявляет определенные требования к ресурсам предприятия. Поэтому для разработки мероприятий по реализации конкурентной стратегии и повышению конкурентоспособности предприятия необходимо их учесть.

С учетом выбранной конкурентной стратегии, требований, которые она предъявляет к торговому предприятию, и основываясь на поставленные ранее цели и проведенный анализ деятельности торгового предприятия «По карману», разработаем управленческие решения по повышению конкурентоспособности предприятия в каждом из восьми ключевых пространств, в рамках которых организация определяет свои цели.

**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!**