

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Научный руководитель
ст. преподаватель
Святелик Н.П.

Целью дипломной работы является детальный анализ сущности, способов оценки и организации обеспечения конкурентоспособности продукции на ФЛП «ГАМАРНИК».

Объект исследования – процесс хозяйственной деятельности ФЛП «ГАМАРНИК».

Предметом исследования оценка конкурентоспособности продукции ФЛП «ГАМАРНИК».

Для достижения поставленной цели необходимо сформулировать и решить следующие задачи, а именно:

дать характеристику конкурентоспособности организаций как экономической категории продукции, классифицировать факторы, оказывающие влияние на нее;

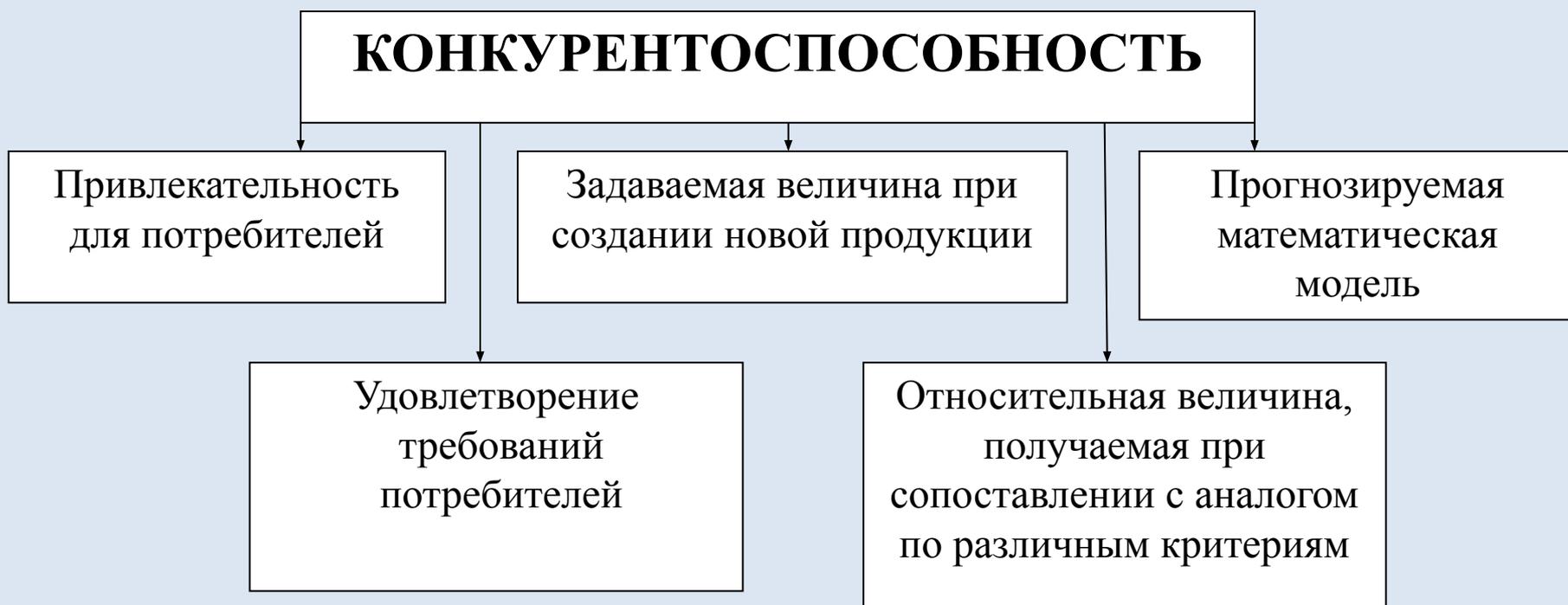
изучить факторы обеспечивающие конкурентоспособность продукции, принципы и способы ее оценки;

провести организационно-экономическую характеристику ФЛП «ГАМАРНИК»;

проанализировать микро и макросреду ФЛП «ГАМАРНИК»;

проанализировать конкурентоспособность питьевой воды ТМ «Здорова вода» и дать рекомендации по его улучшению.

Конкурентоспособность это полнота удовлетворения совокупных требований рынка к продукции, обеспечивающей предпринимателю получение определенной нормы прибыли; а также способности осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне.



Классификация подходов к установлению экономической сущности конкурентоспособности предприятия

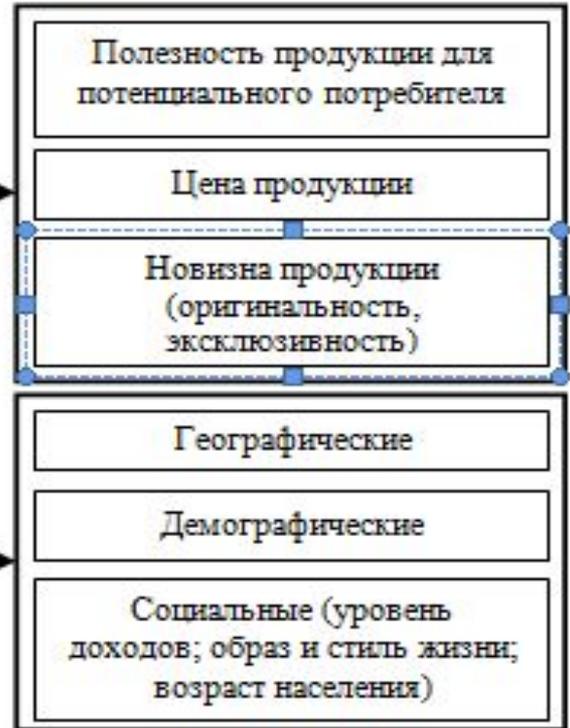
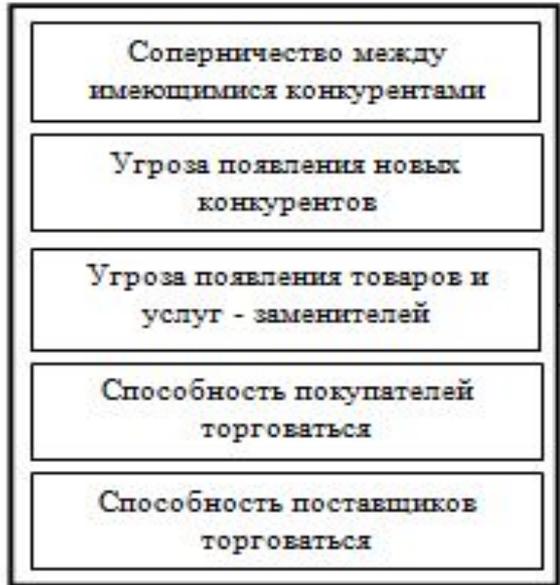
Подход	Содержание	Авторы
1. Товарно-производственный	Предусматривает учет товарной составляющей конкурентоспособности (уровень качества традиционных свойств товаров определенной группы, наличие у них особых свойств и т. д.). В приведенных определениях происходит отождествление оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности товара	Багиев Г. А., Фатхутдинов Р. А.
2. Ресурсный	Рассматривает конкурентоспособность предприятия с точки зрения использования различных видов ресурсов (материальных, трудовых, производственных, научно-технических и др.). Авторы акцентируют внимание на состоянии внутренних ресурсов предприятия, за счет которых оно может обеспечить желаемый уровень конкурентоспособности	Портер М., Бекетов Н.В.
3. Маркетинговый	Определяет конкурентоспособность предприятия как степень удовлетворения потребностей потребителя в продуктах конкретного производителя, соответствию той или иной марке, тому или иному виду дизайна, определенного имиджа и т. д.	Ламбен Ж.-Ж.
4. Рыночный	Рассматривает конкурентоспособность предприятия в зависимости от структуры рынка, интенсивности конкуренции на нем, доли рынка, емкости рынка, сегмента рынка, конкретной отрасли	Портер М., Мескон М.Х., Прахова Т.С., Шер М.Л.,

Конкурентоспособность продукции – это комплекс потребительских свойств, ценовых и организационных факторов производства и реализации продукции, формирующих потребительские предпочтения на определенном сегменте рынка, обеспечивая при этом предприятию планируемую прибыль.

Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам

Параметры	Характеристика параметра
<i>Технические</i>	Свойства товара; область его применения и назначения
<i>Эргономические</i>	Соответствие товара свойствам человеческого организма
<i>Эстетические</i>	Внешний вид товара
<i>Нормативные</i>	Соответствие товара действующим нормам и стандартам
<i>Экономические</i>	Уровень цен на товар; сервисное обслуживание; размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ



Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения.

Базой сравнения могут быть следующие параметры:

- потребность покупателей,**
- конкурирующий товар,**
- гипотетический образец товара,**
- группа аналогичных товаров,**
- величина полезного эффекта**



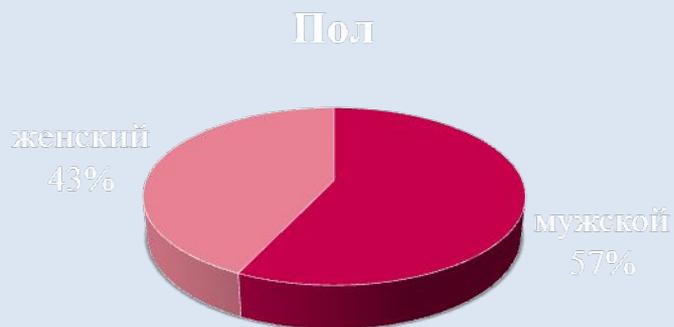
Идентификационная карта предприятия

Идентификационный признак	Характеристика
Название предприятия	ФЛП «Гамарник»
Местонахождение предприятия	83110, г. Донецк, ул. Прожекторная, 1 а,
Организационно-правовая форма	Физическое лицо-предприниматель
Вид деятельности:	
Основной	Добыча, розлив и доставка питьевой воды
Дополнительный	<ul style="list-style-type: none">– компания предоставляет дополнительный комплекс услуг и оборудование– профилактика– техническое обслуживание
Основные структурные подразделения:	<ul style="list-style-type: none">– директор– планово-экономический отдел, бухгалтерия– транспортный отдел– диспетчерская служба– производственный отдел

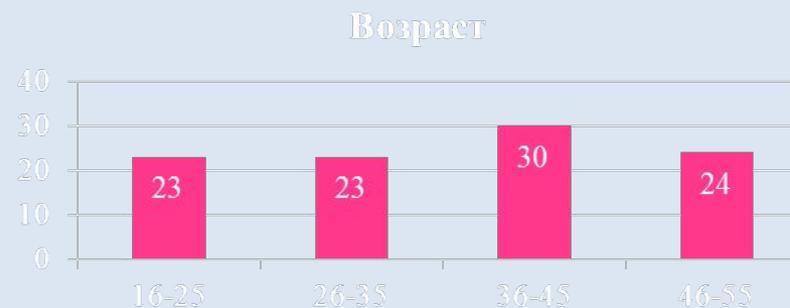
Основные технико-экономические показатели деятельности ФЛП «Гамарник» за 2014 - 2015гг

Наименование показателей	2014 г.	2015 г.	абсолютное отклонение	относительное отклонение, %
Выручка, тыс. руб.	230210	246081	+15871	6,89%
Себестоимость производимой продукции, услуг, тыс. руб.	177239	174907	-2332	-1,32%
Валовая прибыль, тыс. руб.	52971	71174	+18203	34%
Чистая прибыль, тыс. руб.	10188	20583	+10395	2,03%
Производительность труда, тыс. руб./чел.	1477	1457,6	-19,4	-1,31
Издержки производства, тыс. руб.	986	1034	48	4,86
Фондоотдача, тыс. руб.	0,53	0,62	+0,10	18,63%
Рентабельность собственного капитала, %	5,63	10,22	+4,59	81,39%
Рентабельность продаж, %	4,43	8,36	+3,94	89,00%
Рентабельность продукции, %	29,89	40,69	+10,81	36,16%
Рентабельность производства, %	2,12	4,66	+2,53	19,43%
Собственные оборотные средства, тыс. руб.	45420	49789	+4369	10%
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов (средств)	5,43	5,17	-0,27	-4,89%
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,46	0,71	+0,25	54%
Коэффициент платежеспособности (текущей ликвидности)	1,47	2,11	+0,64	44%
Коэффициент автономии	0,85	0,89	+0,04	5%

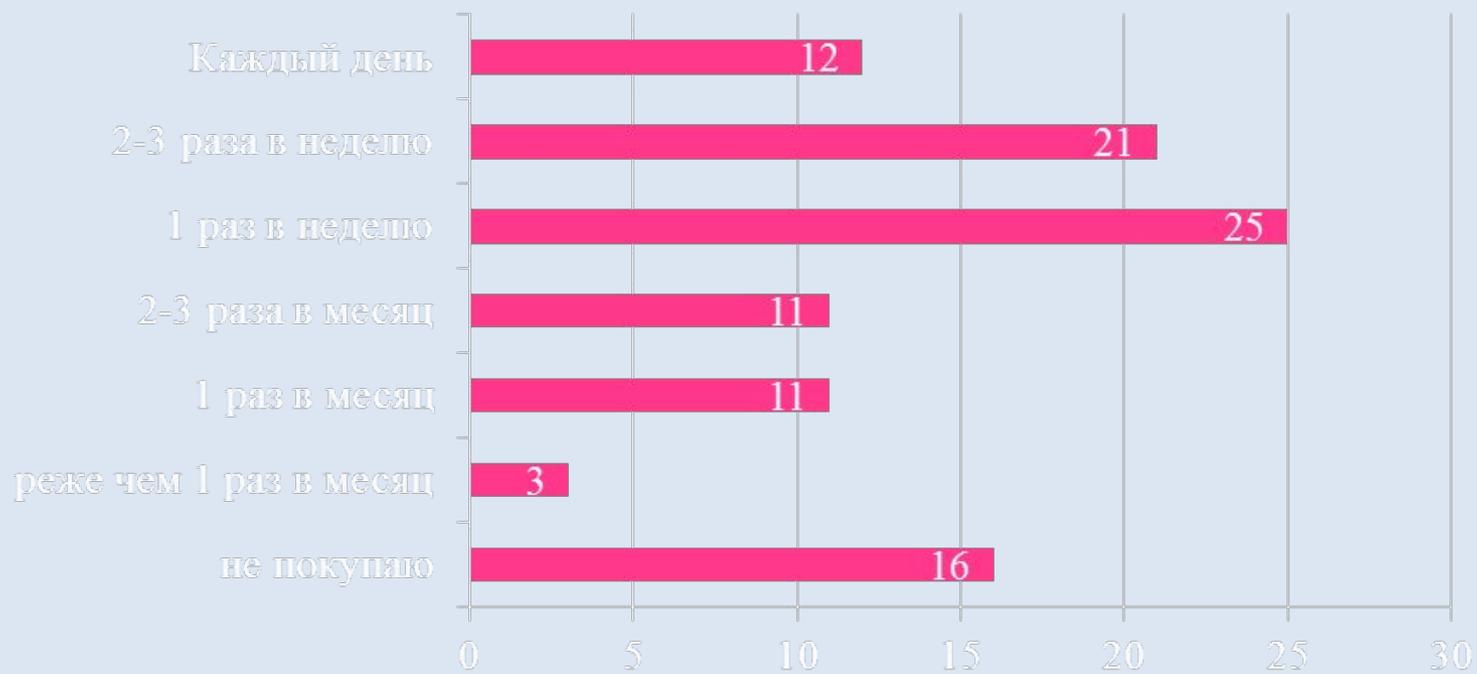
По данным проведенного опроса, были выявлены следующие данные



Процентное соотношение потребителей



Возрастная категория потребителей



Частота покупки воды

Название	Страна	Продукт поставки	Краткие сведения
1	2	3	4
Ecosoftwater-Professionals	Украина, Ирпень	Обратно осмотические технологии	НПО «Ecosoft» — крупный международный разработчик и производитель водоочистного оборудования. Главный офис и научно-производственная база находятся в г. Ирпень. В команде Ecosoft работают более 200 специалистов водной отрасли: ученые химики, инженеры-проектировщики, маркетологи, менеджеры по работе с клиентами, специалисты по монтажу и технической поддержке.
Filmtec	США	Мембраны обратного осмоса	Один из самых крупных мировых поставщиков инновационных технологий для водоочистки – американская компания. Сегодня весь мир прекрасно знает и высоко ценит уникальные мембранные элементы для систем обратного осмоса под брендом Filmtec.
AquafilterInc	Польша	Комплектующие, картриджи и сменные элементы для фильтров	AquafilterInc – американско-польская компания, которая является одним из мировых лидеров по разработке и производству систем очистки воды. На украинский рынок поставляется продукция с европейского подразделения AquafilterEurope, производственная база которого расположена в польском городе Лодзь.
Leader	Польша	Фильтры обратного осмоса	Leader – польская компания производящая фильтры обратного осмоса и их комплектующие. Фильтры компании Leader обеспечивают эффективное очищение воды, и являются одними из лучших на рынке Украины по соотношению цена – качество.. Отличительной особенностью фильтров является их прочность, изготовленные по специальной технологии колбы фильтров, позволяют выдерживать значительные перепады давления.

Оценка конкурентной силы основных поставщиков

Наименование поставщиков	Показатели конкурентной силы						Средняя оценка
	Репутация и имидж	Уровень канала распределения	Доступность поставщика	Уровень специализации	Важность объема продукции	Сконцентрированность на работе с одним клиентом	
Ecosoftwater Professionals	5	5	5	5	4	3	4,5
Filmtec	5	5	3	5	5	2	4,2
AquafilterInc	4	3	2	5	4	2	3,3
Honeywell	3	4	3	4	5	3	3,6
Leader	3	4	4	4	4	2	3,5

Основные конкуренты ФЛП «Гамарник»

Название	Адрес	Краткие сведения
1	2	3
Краплина	Донецк Ул. Куйбышева, 109 Ворошиловский район (062) 381-11-81	ТМ «Краплина» радует потребителя на рынке по производству и доставке питьевой воды в дома, квартиры и офисы предприятий с 2002 года. ТМ «Краплина» предлагает самую вкусную, полезную и мягкую воду, которая оптимально сбалансирована по минеральному составу для человеческого организма. Эта вода пригодна абсолютно для любого потребления
Аквадона	Донецк, просп. Павших Коммунаров, 81 (0622) 97-6515, (0622) 97-6616	Высокое качество питьевой воды “Аквадона” достигается особым производственным процессом водоподготовки, включающим девять этапов. Аквадона – не просто осмотическая вода. На последнем этапе вода минерализуется необходимыми организму человека микроэлементами. Кальций способствует укреплению костей и зубов, магний снимает стресс и мышечную усталость. Собственная аккредитованная производственная лаборатория осуществляет постоянный контроль за физико-химическими и бактериологическими параметрами воды.
Водомир	Донецк, бульвар Шевченко, 31 80 (062) 385-97-22	Компания Водомир, специализируется на профессиональной добыче, надежной доставке и цивилизованной продаже природной питьевой воды.
Ключ здоровья	Донецк, ул. Неверова, 14 тел.(062) 340-26-46	Предлагается два вида воды: 1.«Ключ здоровья» Вода Святогорья. Артезианская вода, которая добывается в Святогорье. 2.«Ключ здоровья Благодатная». Артезианская вода, которая добывается из артезианской скважины в с. Первомайское, Ясиноватского района, Донецкой области.

Оценка конкурентов ФЛП «Гамарник»

Свойства	Наименование конкурентов			
	Краплина	Аквадона	Водомир	Ключ здоровья
Ценовая политика	5	5	4	3
Качество	4	5	3	4
Местонахождение	4	4	5	4
Дополнительные услуги	5	5	3	3
Уровень сервиса	5	5	5	4
Средняя оценка	4,6	4,8	4	3,6

Параметры, единицы измерения	Коэффициен т весомости	Значение параметров		Параметрический индекс (гр.3/гр.4)
		Анализи- руемый товар	Товар-образец	
1	2	3	4	5
Нормативно-производственные параметры: -соответствие требованиям технических условий на изготовление изделий -патентная чистота	-	1,0	1,0	-
	-	1,0	1,0	-
Сводный индекс по нормативно- производственным параметрам	-	-	-	$I_{\text{нп}} = \prod_{i=1}^n q_i$ $I_{\text{нп}} = 1,0 * 1,0 = 1,0$
Потребительские параметры: -Эстетические баллы -Конструктивно-эргономические баллы -Технологические баллы	α_j	39	32	
	0,3	15	12	1,25
	0,5	14	11	1,272
	0,2	10	9	1,111
Сводный индекс по потребительским параметрам	1,0	-	-	$I_n = \sum_{j=1}^m \alpha_j \cdot \Pi_j =$ $= 1,25 * 0,3 + 1,272 * 0,5$ $+ 1,111 * 0,2 = 1,2332$
Экономические параметры:-цена, руб.	1,0	1330	1150	1,15
Сводный индекс по экономическим параметрам	1,0	-	-	$I_э = \sum_{k=1}^l \gamma_k \cdot \Theta_k =$ $= 1,0 * 1,15 = 1,15$
Интегральный показатель относительной конкурентоспособности	-	-	-	$K = I_{\text{нп}}^{\text{аналт.}} \cdot \frac{I_n}{I_э} =$ $= 1,0 * (1,2332 / 1,15) =$ $= 1,072$

Примечание: Балльная оценка потребительских параметров осуществляется по сорока балльной шкале.

Оценка конкурентной среды ФЛП «Гамарник»

Показатели	Вес показателя	Оценка в баллах	Оценка степени влияния
Появление новых конкурентов			
1. Экономия масштабов	0,22	3	0,66
2. Приверженность покупателей	0,20	1	0,2
3. Доступ к каналам сбыта	0,20	3	0,60
4. Объем капвложений	0,15	2	0,30
5. Расходы, связанные с входом в отрасль	0,10	5	0,5
6. Государственные меры и политика	0,10	4	0,80
Всего:	1,00	-	3,06
Интенсивность конкуренции			
1. Зрелость рынка	0,15	4	0,60
2. Количество конкурентов	0,15	2	0,30
3. Однородность реализуемой на рынке	0,08	2	0,16
4. Различия в приоритетах, стратегиях и ресурсах предприятий	0,10	4	0,40
5. Рост спроса на товары предприятия	0,12	3	0,36
6. Деловая активность	0,15	3	0,45
7. Высокие постоянные затраты	0,10	4	0,40
8. Наличие конкурентных преимуществ	0,15	4	0,60
Всего:	1,00	-	3,27
Сила влияния потребителей			
1. Приверженность покупателей к товарам предприятия	0,15	4	0,60
2. Степень важности товаров для покупателя	0,15	4	0,60
3. Отношение покупателей к товарам предприятия	0,13	4	0,52
4. Наличие постоянных покупателей	0,13	4	0,52
5. Чувствительность покупателя к ценам товаров предприятия	0,10	4	0,40
6. Чувствительность покупателей к рекламе и средств СТИС	0,10	3	0,30
7. Чувствительность покупателей к качеству товаров	0,09	5	0,45

Шкала оценки влияния конкурентных сил на конкурентную среду предприятия

Конкурентные силы	Оценка степени влияния, баллы			Характер воздействия на конкурентные позиции предприятия
	Слабый (ниже 2)	Умеренный (2-3)	Сильный (3 и выше)	
1.Появление новых конкурентов			3,06	отрицательный
2.Интенсивность конкуренции			3,27	отрицательный
3.Сила воздействия потребителей			4,00	отрицательный
4.Сила воздействия поставщиков			4,27	отрицательный
5.Угроза появления товаров-субститутов			3,24	отрицательный

Продукция для сравнения

Параметры	Предприятия	
	Здорова вода	Аквадона
Вид		
Характеристика	<p>Компания «Здорова вода» разработала технологическую схему производства и выпустила на рынок чистую, физиологически полноценную, микробиологически безопасную, без вредных примесей, очень вкусную, целебную, питьевую воду, под той же маркой "Здорова вода", максимально приблизив ее к чистой природной талой воде, насыщая и обогащая воду такими жизненно-важными элементами как йод, магний, калий, натрий. С одной стороны, имеет оптимальное содержание солей (100-120 мг/л), а с другой, при ее кипячении не образуется накипь, что делает ее особо полезной для приготовления различных напитков, еды, настоев лекарственных трав, а так же использования в косметических целях.</p>	<p>Высокое качество питьевой воды «Аквадона» достигается особым производственным процессом водоподготовки, включающим девять этапов.</p> <p>Аквадона – не просто осмотическая вода. На последнем этапе вода минерализуется необходимыми организму человека микроэлементами. Кальций способствует укреплению костей и зубов, магний снимает стресс и мышечную усталость.</p> <p>Собственная аккредитованная производственная лаборатория осуществляет постоянный контроль за физико-химическими и бактериологическими параметрами воды. Питьевая вода «Аквадона» - это оптимальное сочетание необходимых организму микроэлементов и приятного освежающего вкуса.</p>
Соответствие нормам	«Здорова вода» соответствует стандарту ТУУ 15.9-31749798-001-2003.	Соответствие ГОСТ 28631-2005 (ФГБОУ ВПО « МГУДТ»).

Этапы организации маркетинговой службы

Разработать состав работников службы маркетинга

Составить должностные инструкции

Разработать положение об отделе

Разработать критерии оценки работы

Установить порядок принятия управленческих решений

Основные функции маркетинговой службы

Организация процесса маркетинговых исследований

определение проблемы, связанной со сбытом продукции; получение первичной информации (внешней и внутренней); проведение анализа вторичной информации (внешней и внутренней); проведение анализа данных, характеризующих рынок рассматриваемого вида продукции; формирование рекомендаций по результатам проведенного анализа; использование результатов маркетингового исследования

Поиск и систематизация информации о:

потребителях и сегментации рынка; основных характеристиках рынка для каждого его сегмента (эластичности сложившихся цен, потенциальной и реальной емкости рынка, его насыщенности); географическом распределении товара, его экспортных рынках

Сбор информации о конкурентах по следующим направлениям:

объемы продажи в целом и по сегментам рынка; общая доля на рынке; цели и поведение на рынке; самооценка

Выявление сильных и слабых сторон конкурентов

качеству продаваемой продукции; ценовой политике; продвижению товара; сбытовой политике; послепродажному обслуживанию; формам осуществления расчетов: «живыми» деньгами, предоплата, в рассрочку

Проведение анализа существующих сетей сбыта продукции

анализ эффективности существующей стратегии сбыта; анализ эффективности использования различных каналов сбыта (прямые связи, розничная продажа, биржевая или аукционная продажа, дистрибьюторская и дилерская схема сбыта и т.п.)

Проведение анализа существующей системы снабжения

Организация разработки стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте и т. д.

Разработка предложений по повышению оперативности и качества послепродажного обслуживания продукции.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности

- 1) создание и развитие рекламного бренда продукции предприятия;
- 2) применение рекламы продукции предприятия в прессе и на радио;
- 3) применение системы скидок, при реализации продукции предприятия;
- 4) применение рекламных сообщений на упаковке продукции предприятия.

Вариант оформления наружной рекламы



Идея оформления листовки



Помимо раздачи листовок на улицах можно выделить следующие варианты рекламных носителей в парадных:

- 1.Реклама на дверях в квартиру
- 2.Рекламные листовки при входе в подъезд.
- 3.Наклейки в парадной.
- 4.Реклама в лифте.

Доклад окончен

Спасибо за внимание!