

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Внедрение дополнительных услуг как средство повышения
конкурентоспособности предприятий сферы торговли
(на примере ООО «Омега+», г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
студентки 4 курса, 431 группы
направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
Института истории и международных отношений
Степановой Алены Сергеевны

Научный руководитель:

Доцент, к.с.н.

_____ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

Черевичко

_____ Т.В.

Саратов 2023

Введение. Вопрос конкурентоспособности актуален уже на протяжении многих лет. Рост деловой активности и появление стратегических неожиданностей в настоящее время ведут к обострению необходимости поиска перспективного направления развития предприятия. Основной причиной огромного интереса многих ученых и практиков к данному вопросу является то, что конкурентоспособность оказывает существенное влияние на достижение основной стратегической цели деятельности предприятия, а именно увеличение объема продаж товаров, услуг и, соответственно, максимально возможное увеличение прибыли. В научных разработках отечественных и зарубежных авторов значительное место уделяется именно проблемам создания конкурентных преимуществ, оценке конкурентоспособности предприятий, а также методам ее повышения. Исследование данных проблем очень значимы, не смотря на этот факт, оценка конкурентоспособности во многих случаях носит субъективный характер и не дает ее количественного значения.

Как известно, конкуренция является одной из главных черт рыночного хозяйства, поэтому возникает необходимость адаптации к условиям конкуренции предприятий всех отраслей народного хозяйства. Условия окружающей среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не отдельно от других фирм, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка.

У любой фирмы есть конечная цель, чаще всего, - это победа в конкурентной борьбе. Очень важно одержать победу не разовую и неслучайную, победа должна быть закономерным итогом своевременных, постоянных, а также грамотных усилий фирмы. На сегодняшний день наблюдается высокая конкуренция в отрасли торговли. Это отражается не только в росте рынка услуг, количества открываемых фабрик, магазинов, но и в положительной динамике требований к предприятиям торговли со стороны клиентов, люди становятся все более разборчивыми к качеству и количеству

предлагаемых услуг в этой сфере. Именно поэтому, для коммерческого успеха предприятия торговли необходимо иметь высокую конкурентоспособность.

Теоретические основания бакалаврской работы основаны на трудах Егоровой Л.С., Котлер Ф., Крюкова А.Ф., Магомедова Ш. Ш., Фатхутдинова Р.А., Шаповалова В.А. и др.

Целью бакалаврской работы является разработка и обоснование мероприятий по внедрению дополнительных услуг в организацию работы ООО «Омега+» с целью повышения конкурентоспособности компании.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить специфику и факторы конкурентоспособности организации в сфере торговли;
2. Изучить зарубежный и российский опыт разработки дополнительных услуг для повышения конкурентоспособности организации сферы торговли;
3. Привести общую организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия ООО «Омега+»;
4. Сделать анализ ассортимента услуг ООО «Омега+»;
5. Разработать концепцию внедрения дополнительных услуг в ООО «Омега+».

Объект бакалаврской работы – ООО «Омега+».

Предмет бакалаврской работы – технология проектирования дополнительных услуг предприятия.

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы:

- исследование организации ООО «Омега+»;
- анализ конкурентов;
- SWOT-анализ ООО «Омега+»;
- опрос клиентов предприятия ООО «Омега+» (опрошено 30 человек), с целью выявления лояльности к фирме и необходимости введения дополнительных услуг.

Практическая значимость исследования заключается в разработке мероприятий по внедрению дополнительных услуг в организацию работы ООО «Омега+» с целью повышения конкурентоспособности компании.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложения. Структура работы определена задачами исследования.

Первая глава посвящена теоретическому обоснованию конкурентоспособности организаций сферы торговли: проведен анализ специфики и факторов, влияющих на конкурентоспособность; изучен зарубежный и российский опыт разработки дополнительных услуг для повышения конкурентоспособности организации сферы торговли. Во второй главе дается характеристика предприятия ООО «Омега+», проводится анализ конкурентоспособности на рынке Саратовской области. Третья глава посвящена разработке проекта дополнительных услуг в ООО «Омега+», с целью повышения конкурентоспособности фирмы.

Основное содержание бакалаврской работы

Конкурентоспособность предприятия — это ее преимущество перед другими фирмами, которые выпускают аналогичные товары. Как известно, определение уровня конкурентоспособности происходит в процессе управления. На сегодняшний день, во всех сферах жизни управление играет огромную роль. Под термином управление понимается процесс планирования, организации, мотивации, а также контроля, необходимого для формулировки и достижений целей организации. Любая организация нуждается в грамотном и эффективном управлении конкурентоспособностью. От качества управления конкурентоспособностью предприятия во многом зависит долгосрочность успеха в отрасли.

Существуют различные инструменты управления конкурентоспособностью. Также существует множество методов управления и оценки конкурентоспособности. Все они имеют свои преимущества и недостатки. Определение эффективности применения того или иного метода анализа будет зависеть от рыночной среды, в рамках которой функционирует компания.

Таким образом, при управлении конкурентоспособностью предприятий торговли необходимость в проведении маркетингового исследования может способствовать выработке оптимальной стратегии дальнейшего развития предприятия. Управление конкурентоспособностью предприятий торговли необходимо вести непрерывно для своевременного контроля внешних и внутренних факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, а также своевременного принятия необходимых решений. Для этого необходимо применение различных методов анализа и оценки конкурентоспособности и, в зависимости от выявленной проблемы, разработка необходимых мероприятий для повышения уровня конкурентоспособности предприятий.

В практической части проведено исследование оснований конкурентоспособности предприятия торговли ООО «Омега+».

ООО «Омега+» зарегистрировано в статусе юридического лица, обладает всеми правами и обязанностями самостоятельно ведущего деятельность хозяйствующего субъекта. Согласно законодательству РФ, имеет статус микропредприятия. Свою деятельность компания осуществляет в офисе в центре города, Симбирская улица, 154.

Основные виды деятельности компании – это производство прочих отделочных и завершающих работ и производство кухонной мебели.

Организационная структура ООО «Омега +» является линейной, соответственно, есть четкость системы взаимодействия подразделений, разграничение ответственности (каждый знает, за что отвечает), возможность быстрой реакции исполнительных подразделений на указания, полученные свыше.

Анализ конкурентоспособности предприятий мебельного производства на рынке г. Саратова ООО «Омега+» не достаточно конкурентоспособна по причине активного наступления конкурентов. На основе проведенного исследования были выявлены сильные и слабые стороны ООО «Омега+», анализ внешней среды позволил выявить возможности и угрозы для развития предприятия. Таким образом, из вышеизложенного с целью сохранения и развития конкурентных преимуществ исследуемого предприятия предлагается внедрение дополнительных услуг: Применение стратегии кросс-маркетинга; Выезд на дом к клиенту для проведения замеров и составления договора.

Предполагаемые общие затраты составят 44300 рублей. Ожидаемый экономический эффект от внедрения мероприятий 829172 рублей. Проект является экономически выгодным и позволит занять предприятию выгодную позицию на рынке среди конкурентов и привлечь большое количество потребителей. Грамотный подход и верная тактика при организации данного проекта помогут предприятию ООО «Омега +» в разы повысить конкурентоспособность.

Заключение. Итак, проведенный анализ дополнительных услуг, как средства повышения конкурентоспособности предприятий торговли (на примере ООО «Омега+»), позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

Теоретический анализ показал, что конкурентоспособность предприятия — это ее преимущество перед другими фирмами, которые выпускают аналогичные товары. Как известно, определение уровня конкурентоспособности происходит в процессе управления. На сегодняшний день, во всех сферах жизни управление играет огромную роль. Под термином управление понимается процесс планирования, организации, мотивации, а также контроля, необходимого для формулировки и достижений целей организации. Любая организация нуждается в грамотном и эффективном управлении конкурентоспособностью. От качества управления конкурентоспособностью предприятия во многом зависит долгосрочность успеха в отрасли.

На наш взгляд, существуют различные инструменты управления конкурентоспособностью. Также существует множество методов управления и оценки конкурентоспособности. Все они имеют свои преимущества и недостатки. Определение эффективности применения того или иного метода анализа будет зависеть от рыночной среды, в рамках которой функционирует компания.

Таким образом, при управлении конкурентоспособностью предприятий торговли необходимость в проведении маркетингового исследования может способствовать выработке оптимальной стратегии дальнейшего развития предприятия. Управление конкурентоспособностью предприятий торговли необходимо вести непрерывно для своевременного контроля внешних и внутренних факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности, а также своевременного принятия необходимых решений. Для этого необходимо применение различных методов анализа и оценки конкурентоспособности и, в

зависимости от выявленной проблемы, разработка необходимых мероприятий для повышения уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания.

В аналитической части работы был проведен ряд практических исследований. Исследование деятельности ООО «Омега+» показало, что оборотный капитал предприятия составляет 100%.

Оценка конкурентоспособности предприятия показала, что ООО «Омега+» не достаточно конкурентоспособна. Выбирая компанию по оказанию услуг в выборе интерьера, потребитель ориентируется на стоимость оказания услуг, отзывы постоянных клиентов и необходимый объем данных услуг компании.

Учитывая тот факт, что конкретных конкурентных преимуществ предприятие в данной сфере деятельности перед компаниями – конкурентами не имеет, нам необходимо разработать дополнительные услуги по повышению его конкурентоспособности.

ООО «Омега+» зарегистрировано в статусе юридического лица, обладает всеми правами и обязанностями самостоятельно ведущего деятельность хозяйствующего субъекта. Согласно законодательству РФ, имеет статус микропредприятие.

Офис ООО «Омега+» находится в очень выгодном месте города, где развита инфраструктура. Это большое преимущество в связи с доступностью для клиентов. Имеется ассортимент основных и дополнительных услуг, но требуется расширение спектра данных услуг и повышение их качества.

Проведенное анкетирование клиентов компании на удовлетворенность услугами ООО «Омега+» показало не полное удовлетворение клиентами ассортимента дополнительными услугами компании.

Сравнительный анализ конкурентов показал, что ООО «Омега+» не достаточно конкурентоспособна по причине активного наступления конкурентов. ООО «Омега+» необходима постоянная популяризация своей

деятельности на территории г. Саратова посредством рекламы, внедрения дополнительных услуг. Руководство компании должно «выращивать» лояльного покупателя, путем изучения его потребностей, введения дополнительных услуг. Согласно данному опросу у предприятия есть большой потенциал улучшения клиентского сервиса, что в настоящее время во многом определяет выбор потребителем того или иного производителя мебели.

На основе проведенного исследования были выявлены сильные и слабые стороны ООО «Омега+», анализ внешней среды позволил выявить возможности и угрозы для развития предприятия.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема - недостаточная конкурентоспособность ООО «Омега+».

Для решения данной проблемы были разработан проект цель которых сохранение и развитие конкурентных преимуществ ООО «Омега+», которые включают в себя внедрение дополнительных услуг: кросс-акция, заключение договора с выездом специалиста на дом к клиенту.

Кросс-акция позволит увеличить рост лояльности потребителя к изделиям ООО «Омега+», создать хороший имидж. Даст возможность выхода на новые рынки и расширит целевую аудиторию. Если дизайнер кухонной мебели договаривается о партнерстве с изготовителем столовой группы, расширение его целевой аудитории очевидно будет происходить быстрее и эффективнее, чем если он сам будет себя рекламировать. Деловое партнерство, возникшее на базе кросс-маркетинга, может оказаться взаимовыгодным в дальнейшем. Особенно, если совместные акции проводятся с более крупными и известными компаниями.

Ряд неочевидных преимуществ, которые получает компания в случае успешной реализации кросс-маркетинговых стратегий.

Снижение затрат на привлечение нового клиента. Этого можно добиться благодаря возможностям сегментации аудитории. Персональное предложение позволит снизить стоимость привлечения нового клиента.

Экономия бюджета на маркетинг. Как уже говорилось, партнерские кампании обходятся дешевле по понятным причинам. Если есть потенциальная возможность получить охват примерно в два раза дешевле, чем если рекламироваться одному, почему эту возможность не использовать.

Расширение ассортимента. Чем шире ассортимент, тем лучше для покупателя. Но у компаний не всегда есть возможность расширять линейку за счет своих средств. Это предполагает затраты на логистику, склад, рекламу. Кросс-маркетинг может помочь в расширении ассортимента за счет товаров партнера. Это само по себе может стать конкурентным преимуществом.

При всей универсальности кросс-маркетинг работает только, если соблюдены условия и правильно выстроена рекламная кампания.

Для проведения совместной кросс-акции была выбрана мебельная компания ООО «Том». При оформлении заказа в ООО «Омега+» от 120 000 рублей, клиент получает возможность получить скидку 10% при покупке мебели кухонной группы в ООО «Том». Срок действия скидки 1 месяц. Размещение о проводимой кросс-акции на сайтах компаний.

Вторая дополнительная услуга - выезд на дом к клиенту для проведения замеров и составления договора. Предложение о выезде специалиста на дом, существенно сократит время оформления проекта, так как не потребуются повторный замер и возможный пересчет суммы проекта.

Общий экономический эффект от внедрения всех предложенных мероприятий составит 829,172 тыс. руб.

Разработанный проект по внедрению дополнительных услуг является экономически выгодным и позволит повысить конкурентоспособность ООО «Омега+».