СОДЕРЖАНИЕ

2

[Введение 3](#_bookmark0)

1. [Теоретические аспекты изучения конкурентоспособности предприятия… 5](#_bookmark1)
	1. Сущность и содержание подходов к определению конкурентоспособности предприятий 5
	2. Методы оценки конкурентоспособности предприятий 12
	3. Характеристика направлений повышения конкурентоспособности предприятия… 19
2. [Анализ обеспечения конкурентоспособности ООО «Умный ритейл» 26](#_bookmark2)
	1. Организационно-экономическая характеристика предприятия… 26
	2. Оценка конкурентных позиций предприятия… 33
	3. Определение конкурентоспособности предприятия… 40
3. [Пути повышения конкурентоспособности ООО «Умный ритейл» 45](#_bookmark3)
	1. Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия… 45
	2. Организационно-экономическое обоснование предлагаемых мероприятий 56

[Заключение… 60](#_bookmark4)

[Список использованных источников… 63](#_bookmark5)

[Приложение А. 67](#_bookmark6)

[Приложение Б… 68](#_bookmark7)

[Приложение В… 69](#_bookmark8)

ВВЕДЕНИЕ

Развитие любого предприятие связано с конкурентной борьбой – соперничеством на рынке производимых товаров и услуг. В рамках этой борьбы каждое предприятие стремиться предложить эффективные способы не только привлечения, но и удержания клиентов.

Последние пять лет активная интернетизация, сопряженная с идеей комфортности потребителя, стала основой для формирования отдельной коммерческой ниши доставки товаров на дом.

С каждым годом количеством компаний, осуществляющих деятельность в этом направлении постоянно растет, что влияет на необходимость оказания конкурентоспособных услуг, наращивания конкурентоспособности, которая помогает не только выжить, «остаться на плаву», но и сохранить свой оборот на постоянном уровне или увеличивая его.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем, что обеспечение конкурентоспособности предприятия достигается благодаря совокупности внешних и внутренних факторов, характеризующих результативность его деятельности на рынке, а также критериев конкурентоспособности. Анализ собственных конкурентных позиций, осознание своего места на рынке позволяет предприятию сформировать такие конкурентные преимущества, которые позволят ему быть устойчивым, платежеспособным и прибыльным.

Целью дипломной работы является изучение конкурентоспособности предприятия и определение путей ее повышения.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

* рассмотреть сущность и содержание подходов к определению конкурентоспособности предприятий;
* изучить методы оценки конкурентоспобности предприятий;
* представить характеристику направлений повышения конкурентоспособности предприятий;
* представить организационно-экономическую характеристику предприятия;
* провести оценку конкурентных позиций предприятия;
* определить конкурентоспособность предприятия;
* предложить пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Объектом исследования выступает ООО «Умный ритейл» - компания, организующая сервис доставки продуктов «Самокат», с помощью дарксторов.

Предметом исследования является конкурентоспособность предприятия. Информационная база исследования представлена статистическими данными, данными бухгалтерской отчетности ООО «Умный ритейл»

(«Самокат»).

Применяемые методы исследования: изучение и анализ научной литературы, наблюдение, анализ, синтез, статистический и сравнительный методы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
	1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В рыночной экономике возможность и способность соперничать с разными субъектами рынка, использовать конкурентные преимущества для достижения поставленных целей и задач, является важной характеристикой любого предприятия. В сложившихся условиях повышенной неопределенности внешней среды конкурентоспособность позволяет предприятию не только сохранять стабильное положение на рынке, но и дает возможность экономического развития.

Понятие конкурентоспособности, ее сущность трансформировались в российской экономической науке под влиянием социально-политических и экономических реформ XX- начала XXI. В результате таких изменений в настоящее время существуют различные подходы к определению конкурентоспособности предприятия.

В большом экономическом словаре конкурентоспособность представлена «как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [1]. На основании оценки этого свойства выделяется высокая, средняя, низкая конкурентоспособность.

Чаще всего конкурентоспособность рассматривается в широком ракурсе ее объектов (рисунок 1): конкурентоспособность продукта, предприятия, муниципального образования, региона (отрасли), государства - и представляет собой «способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей».

Между уровнями иерархии, представленными на рисунке 1 существует тесная взаимосвязь и взаимовлияние.

уровень доходов и заработной платы, оставаясь при этом открытыми для международной конкуренции

Конкурентоспособн ость государства

Положение государства на внутреннем и внешнем рынках, которое отражено в показателях, характеризующих это состояние и его динамику, обусловленную экономическими, социальными, политическими факторами.

«Совокупность характеристик, включая захваченную предприятием долю рынка; способность предприятия к производству, продаже к развитию; способность топ менеджмента к реализации поставленной цели» [5].

регионов (отраслей) относительно высокий

Способность обеспечивать

Набор качественных и стоимостных характеристик товара, которые способствуют созданию его превосходства над товарами конкурентов при удовлетворении различных потребностей заказчика

Четвертый

уровень

Конкурентоспособн ость региона (отрасли)

Третий

уровень

Конкурентоспособн ость предприятия

Второй уровень

Первый уровень

Конкурентоспособн ость продукта

Рисунок 1 – Иерархия уровней конкурентоспособности [2]