СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc134978064)

[1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятия 6](#_Toc134978065)

[1.1 Сущность конкуренции, конкурентоспособность предприятия 6](#_Toc134978066)

[1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия 12](#_Toc134978067)

[1.3 Особенности конкурентоспособности предприятий торговли 18](#_Toc134978068)

[2. Анализ конкурентоспособности на примере ООО ТД «Сима-Ленд» 24](#_Toc134978069)

[2.1 Характеристика предприятия 24](#_Toc134978070)

[2.2 Анализ конкурентоспособности предприятия 31](#_Toc134978071)

[2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия 35](#_Toc134978072)

[3. Проблемы и решения по повышению конкурентоспособности предприятия 40](#_Toc134978073)

[3.1 Анализ предприятия ООО ТД «Сима-Ленд» для разработки конкурентной стратегии 40](#_Toc134978074)

[3.2 Мероприятия по улучшению конкурентоспособности ООО ТД «Сима-Ленд» и их эффективность 46](#_Toc134978075)

[Заключение 62](#_Toc134978076)

[Список использованных источников 64](#_Toc134978077)

# 

# ВВЕДЕНИЕ

При создании предприятия необходимо учитывать деятельность конкурентов, которые являются неотъемлемой частью экономической системы. Становление рыночных отношений приводит к ужесточению конкуренции в всевозможных секторах экономики. Конкуренция считается главным составляющей рыночной экономики, который гарантирует согласование изготовления продуктов и предложений с необходимостями вероятных клиентов, действенное внедрение ресурсов и рассредоточение прибылей меж производителями в согласовании с их финансовыми и экономическими итогами.

Как правило, в научных разработках отечественных и зарубежных авторов большое место уделяется проблемам создания конкурентных преимуществ для предприятий или оценке их уровня конкуренции. Анализ данных проблем является важным. Несмотря на это, оценка конкурентоспособности во многих случаях носит субъективный характер и не дает количественного значения.

Конкуренция – это соперничество между компаниями, которое ликвидирует или же ограничивает вероятность всякой из их воздействовать на совместные обстоятельства реализации продуктов на рынке. Такое определение дано в главе 1, части 4 закона РФ «О защите конкуренции» [1]. Главная цель этого закона - содействие развитию конкуренции на рынке, защита прав потребителей и предотвращение недобросовестной конкуренции. Для достижения этих целей закон предусматривает меры по предотвращению монополизации рынка, запрещает сговоры и злоупотребление доминирующим положением на рынке. Все это способствует созданию условий для свободной и честной конкуренции между компаниями, что в свою очередь способствует улучшению качества товаров и услуг, а также снижению их цен [3].

Конкурентоспособность считается трудным и многогранным мнением, включающим в себя некоторое количество элементах работы фирмы, этих как продукт (услуги) и его главные свойства: качество, спрос на рынке, технологию изготовления и доступность для конечных юзеров.

Триумф фирмы находится в зависимости от ее возможности давать продукты и предложения, которые отвечают необходимостям рынка и покупателей. В следствие этого довольно принципиально направить особенное внимание на подобный нюанс работы фирмы, как конкурентоспособность.

Актуальность данной темы заключается в том, что все компании и организации сталкиваются с проблемой конкуренции, и чтобы выжить и развиваться в таких условиях, необходимо анализировать ситуацию на рынке и находить решения, направленные на повышение конкурентоспособности.

Каждая компания имеет свою главную цель – одержать победу в конкурентной борьбе. Однако, для достижения этой цели необходимо постоянно и умело работать, а не ограничиваться единичными успехами. В настоящее время в торговой сфере наблюдается высокая конкуренция, которая проявляется не только в росте количества магазинов и фабрик, но и в требованиях клиентов к качеству и количеству предоставляемых услуг. Для достижения успеха в коммерческой деятельности компании должны обладать высокой конкурентоспособностью. Для этого необходимо постоянно улучшать свои продукты и услуги, следить за новыми тенденциями и потребностями рынка. Кроме того, важно эффективно управлять ресурсами и расходами компании, чтобы обеспечить ее стабильность и рост.

Конкуренция в торговой отрасли стимулирует компании к развитию и инновациям, что в конечном итоге приводит к улучшению качества услуг и продуктов для клиентов. Важно отметить, что конкуренция в торговой отрасли не только стимулирует рост и развитие компаний, но и может привести к их банкротству, если они не смогут удержаться на рынке [15]. Поэтому, для достижения успеха в этой отрасли, компании должны быть готовы к постоянным изменениям и адаптироваться к новым условиям рынка.

Объектом исследования работы является конкурентоспособность организации ООО ТД «Сима-Ленд».

Предмет исследования – пути повышения конкурентоспособности организации ООО ТД «Сима-Ленд».

Цель дипломной работы – проведение анализа конкурентоспособности предприятия оптово-розничной торговли ООО ТД «Сима-Ленд» и разработка на его основе рекомендаций, способствующих повышению конкурентоспособности предприятия.

Для достижения цели работы необходимо выполнение следующих задач:

1. Изучить теоретические основы конкурентоспособности предприятия.
2. Проанализировать финансово-хозяйственной деятельность ООО ТД «Сима-Ленд».
3. Оценить конкурентоспособность ООО ТД «Сима-Ленд».
4. Разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО ТД «Сима-Ленд».

Теоретическая база выпускной квалификационной работы – научные труды, диссертационные исследования, учебно-методические пособия, статьи в научных и периодических изданиях по теме работы.

Нормативная база выпускной квалификационной работы включает Конституцию Российской Федерации, федеральные законы, нормативные акты Правительства Российской Федерации в сфере конкуренции.

Информационная база включает статистические материалы, аналитические отчеты и доклады, материалы периодической печати, Интернет-ресурсы.