

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - **«Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «НЗКМ»».**

Актуальность темы обусловлена тем, что в основе экономического прогресса лежит повышение эффективности деятельности организаций. Важнейшим, качественным показателем, отражающим эффективность работы организаций в рыночных условиях, является уровень конкурентоспособности

Слайд 2

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Нерехтский завод керамических материалов».

Слайд 3

Для достижения поставленной в начале работы цели, во второй главе работы производится оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ».

ООО «Нерехтский завод керамических материалов» - одно из развитых предприятий г. Нерехты Костромской области. Основанный в 2002 году, он продолжает работать и успешно конкурировать с другими изготовителями керамических материалов.

Общая численность персонала составляет 130 человек.

Проведенный анализ технико-экономические показатели ООО «НЗКМ», а также основных показателей деятельности ООО «НЗКМ» за 2013-2014гг позволил сделать следующие выводы:

1. Положительная динамика наблюдается по внеоборотным активам, за счет роста основных средств.
2. Положительная динамика наблюдается по запасам, дебиторской задолженности и денежным средствам.

Слайд 4

Анализ относительных показателей ликвидности и платежеспособности позволяет сделать следующие выводы:

1. Коэффициенты абсолютной, текущей и быстрой ликвидности соответствуют рекомендуемым нормам. Это свидетельствует о достаточности оборотных активов для финансирования краткосрочных обязательств. Это является положительной тенденцией, которая говорит о том, что предприятие платежеспособно. Общий показатель ликвидности также свидетельствует о ликвидности баланса и платежеспособности организации.
2. Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон их деятельности.

Относительные показатели финансовой устойчивости говорят о том, что организация зависима от внешнего финансирования и в большей степени от краткосрочных источников. Однако необходимо заметить, что в целом ситуация незначительно улучшается.

Слайд 5

Проведенный анализ внутренней и внешней среды организации позволил построить SWOT-матрицу. На основании полученной матрицы можно конкретизировать цели компании. Основными из них являются:

- Расширение клиентской базы;
- Повышение квалификации, внедрение новых технологий;

- Опережение конкурентов, путем расширения ассортимента и создания принципиально новых товаров/услуг;
- Наладить систему поставок за счет увеличения поставщиков;
- Поиск поставщиков с минимальными ценами и максимальным качеством;
- Вложение средств в новое оборудование.

Слайд 6

Далее в работе был проведен Конкурентный анализ предприятия.

Определение силы бизнеса и доли рынка, занимаемой ООО «НЗКМ» среди потенциальных конкурентов позволяет построить диаграмму, отражающую результаты проведенного анализа.

Из проведенного конкурентного анализа был сделан вывод, что компания находится на втором месте среди своих потенциальных конкурентов и следовательно имеет хорошую конкурентоспособность. Сильными сторонами компании по отношению к конкурентам являются высокое качество и хорошая цена услуг/продукции, при этом стоит расширить ассортимент предлагаемых услуг и продукции, а так же перед предприятием стоит необходимость повысить свой имидж на данном рынке услуг.

Таким образом, перед предприятием встает три сценария дальнейшего существования:

- расширить ассортимент продукции и тем самым усилить свои позиции на рынке;
- расширить свою деятельность, путем внедрения абсолютно новых технологий и видов продукции;
- провести кардинально новую и качественную рекламную кампанию.

Слайд 7

Далее на основании данных о выручке от различных видов услуг, относительной доле рынка и скорости роста рынка была построена матрица Бостонской Консультационной Группы (BCG) для выбора продуктовой стратегии фирмы. Для каждой из категорий продуктов была рекомендована стратегия развития.

Слайд 8

Анализ Показателей конкурентоспособности продукции оцениваемого предприятия и его конкурентов показал, что предприятия ООО «НЗКМ» интегральный показатель больше чем у конкурентов, и практически равен эталонному значению. Продукция конкурентов имеет интегральный показатель меньше 1 и меньше показателя ООО «НЗКМ».

Таким образом эталоном конкурентоспособной продукции строительного кирпича костромской области является предприятие ООО «НЗКМ».

Высокая конкурентоспособность по отношению к аналогам-конкурентам достигается за счет прочности, водопоглощения и массы кирпича, а так же его стоимости.

Слайд 9

Определение показателя конкурентоспособности ООО «НЗКМ» за 3 года позволило построить диаграмму, отражающую результаты проведенного анализа.

На данный момент показатель конкурентоспособности организации имеет положительную величину и свидетельствует о достаточно высокой конкурентоспособности предприятия.

Слайд 10

Ценностная цепь предприятия ООО «НЗКМ» представлена на слайде номер 10.

Данный анализ помог выявить такие проблемы предприятия как - неэффективную работу службы маркетинга и службы управления персоналом. Так же следует уделить

дополнительное внимание таким факторам как повышение уровня качества обслуживания клиентов и внедрению новых технологий.

Слайд 11

Третья глава работы содержит Мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «НЗКМ».

На основе проведенной оценки конкурентоспособности предприятия ООО «НЗКМ» предлагается ряд направлений, реализация которых позволит повысить конкурентоспособность компании и увеличить долю рынка.

План развития конкурентных преимуществ должен содержать следующие мероприятия:

1. Совершенствование работы службы маркетинга путем разработки новой рекламной компании предприятия;
2. Совершенствование системы управления персоналом –материальное и нематериальное стимулирование работников;
3. Диверсификация деятельности, с помощью внедрения новой технологии производства и расширения ассортимента предлагаемой продукции.

Слайд 12

1. На данный момент в ООО «НЗКМ» отсутствует план рекламной кампании в СМИ с целью обеспечения сбыта новой продукции, применяется только реклама на местном телевидении.

Целью создания плана является обеспечение сбыта новой продукции, выход на первое место среди аналогичных предприятий, а также обеспечение сбыта новой продукции, и информирование потенциальных клиентов о конкурентных преимуществах работы с ООО «НЗКМ». Предполагается использовать самые популярные СМИ региона.

Планируемые Затраты на рекламу (год) = 1 ,02 тыс.руб.

Прогнозная Экономическая эффективность (год) = 9,02 тыс.руб

Слайд 13

Для оптимизации системы материального стимулирования и мотивации персонала, можно использовать систему оценок, основанную на ключевых показателях эффективности (KPI).

Использование данного механизма формирования материального стимулирования, учитывающего трудовые характеристики работников, их достижения и развитие в компании, а также направленного на оценку индивидуального вклада во многом способно повысить трудовую мотивацию персонала в компании.

При организации нематериального стимулирования важно обеспечить сочетание мер поощрения с усилением ответственности за результаты труда, что повлечет за собой рост ответственности в коллективе.

Для большинства сотрудников осознание того, что их ценят, зачастую важнее, чем другие факторы работы (зарплата, удобный график, близость от дома).

Эффективная работа персонала это основа деятельности всего предприятия, а значит и весомый фактор уровня конкурентоспособности этого предприятия.

Слайд 14

Для расширения ассортимента предлагается кардинально новая технология производства - это выпуск сборных конструкций пустотного настила.

От внедрения проекта планируется дополнительная Прибыль при объеме производства 20000тыс.м² = 26200 тыс. руб.

Срок окупаемости предложенного проекта = 2 года.

Слайд 15

Проведенная оценка экономической эффективности от внедрения таких мероприятий как новая рекламная компания и внедрение новой технологии производства показала, что прибыль ООО «НЗКМ» в прогнозируемом периоде увеличится, а конкурентоспособность возрастет.

Слайд 16

Таким образом, Цель работы - разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Нерехтский завод керамических материалов» – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.