



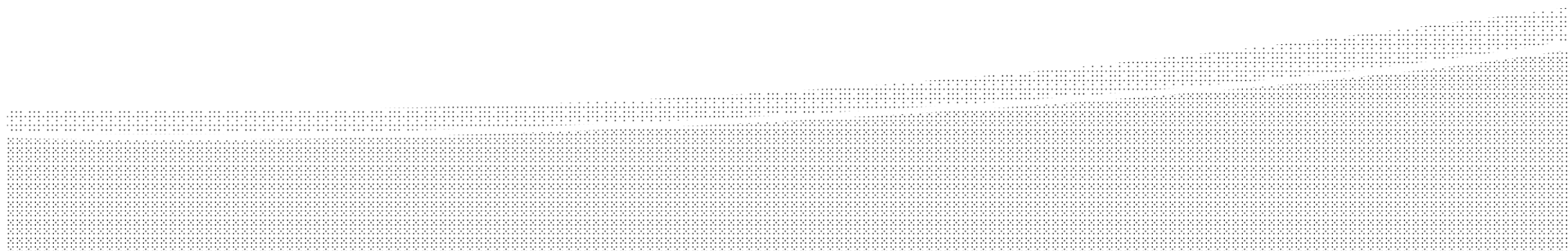
# Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Выполнила:

ФИО

Научный руководитель:

ФИО





## ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ

**Цель** – разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО «Нерехтский завод керамических материалов».

### **Задачи:**

1. Изучить теоретические основы оценки конкурентоспособности организации, понятие и методы оценки конкурентоспособности, а так же факторы, влияющие на ее уровень;
2. оценить конкурентоспособность ООО «НЗКМ» с помощью различных методов;
3. Провести общую оценку конкурентоспособности продукции ООО «НЗКМ»;
4. Выявить основные проблемы конкурентоспособности и предложить пути ее повышения в ООО «НЗКМ».



## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Анализ финансового состояния предприятия, внешней и внутренней среды, SWOT-анализ:

Изменение основных показателей деятельности ООО «НЗКМ», тыс. руб.

| Наименование               | 2013 г. | 2014 г. | Абсолютное изменение | Темп роста |
|----------------------------|---------|---------|----------------------|------------|
| Выручка                    | 82193   | 151878  | 69685                | 106,39     |
| Себестоимость              | 80318   | 150199  | 69881                | 137,07     |
| Прибыль от продаж          | 1875    | 1679    | -196                 | 129,66     |
| Прибыль до налогообложения | 824     | 302     | -522                 | 68,65      |
| Чистая прибыль             | 617     | 215     | -402                 | 66,56      |



## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Анализ финансового состояния предприятия, внешней и внутренней среды, SWOT-анализ:

### Относительные показатели ликвидности и платежеспособности ООО «НЗКМ»

| Наименование                                          | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------------------------------|------|------|------|
| Коэффициент текущей ликвидности (1-2)                 | 3,6  | 3,3  | 3,5  |
| Коэффициент быстрой ликвидности (0,7-1,5)             | 2,56 | 2,5  | 2,45 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности (>0,2)             | 0,44 | 0,45 | 0,34 |
| Общий показатель ликвидности баланса предприятия (>1) | 1,17 | 1,16 | 1,25 |

### Показатели финансовой устойчивости ООО «НЗКМ»

| Наименование                                                | 2012 | 2013  | 2014 |
|-------------------------------------------------------------|------|-------|------|
| Коэффициент обеспеченности собственными средствами          | 0,04 | -0,04 | 0,13 |
| Коэффициент финансовой независимости                        | 0,64 | 0,68  | 0,66 |
| Коэффициент маневренности собственного капитала             | 0,02 | -0,02 | 0,08 |
| Коэффициент долгосрочного привлечения заемного капитала     | 0,28 | 0,25  | 0,25 |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств < 0,7 | 0,55 | 0,1   | 0,11 |



## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

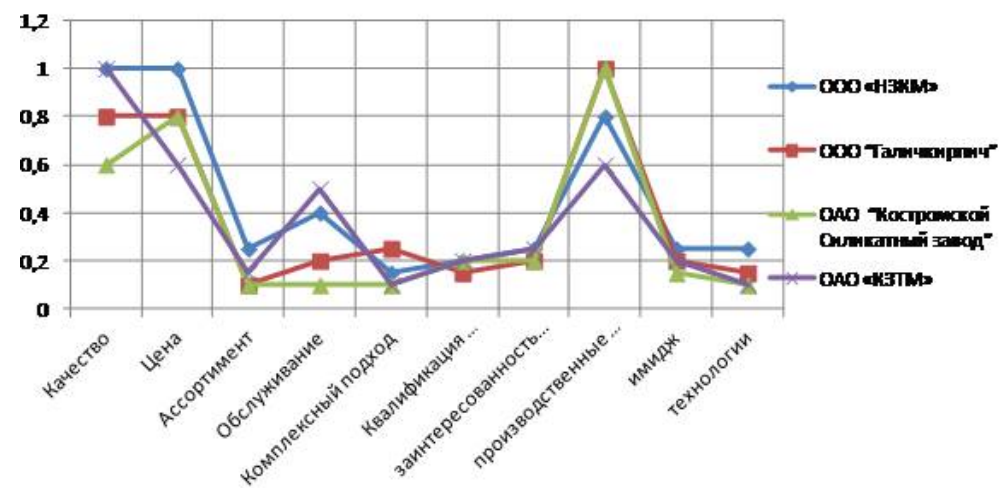
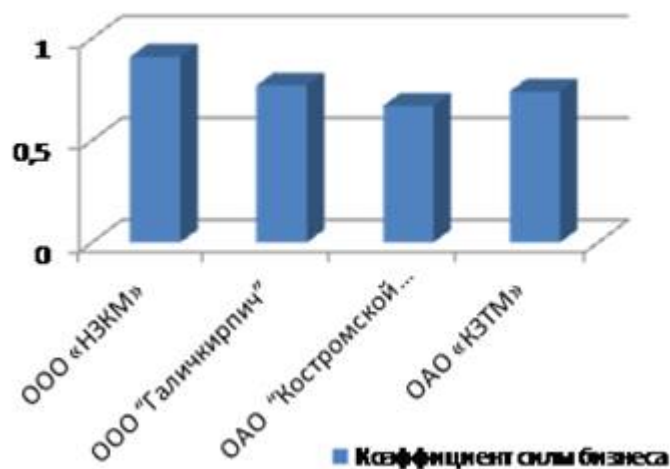
| Сильные стороны                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Возможности фирмы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>1. Договорная политика с покупателями и поставщиками;</li><li>3. активизация международных маркетинговых исследований;</li><li>4. наличие четко сформулированной миссии, целей и задач;</li><li>5. хорошо разработанная система информационного обеспечения;</li><li>6. наличие полного контроля за качеством услуг/продукции.</li></ul>                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>1. Прирост, в среднем, доходов населения – готовность платить за качество;</li><li>2. возможность опережения конкурентов, путем создания принципиально новых продуктов;</li><li>3. расширение информационного пространства для повышения собственной известности и поиска клиентов;</li><li>4. расширение базы поставщиков;</li><li>5. способность обслуживать дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки или новые сегменты рынка.</li></ul> |
| Слабые стороны                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Внешние угрозы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>1. острая необходимость численности персонала, нужда в профессионале;</li><li>2. высокие накладные расходы;</li><li>3. дорогостоящее и длительное обучение;</li><li>4. длительная нерегулярная поставка материалов, неналаженная система поставок;</li><li>5. нет четкого стратегического направления развития;</li><li>6. недостаток управленческого умения;</li><li>7. недостаточно широкий ассортимент продукции.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>1. выход на рынок отечественных поставщиков с более низкими издержками;</li><li>2. появление новых отечественных и зарубежных производителей;</li><li>3. несвоевременность поставок;</li><li>4. ориентация многих потребителей на цену, а не на качество;</li><li>5. выход на рынок конкурентов с более низкими издержками;</li><li>6. неблагоприятное изменение курсов валют.</li></ul>                                                                   |



## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Конкурентный анализ предприятия:

**Коэффициент силы бизнеса**





## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

### Конкурентный анализ предприятия:

#### Матрица Бостонской Консультационной Группы (БКГ) ООО «НЗКМ»





## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

### Оценка конкурентоспособности продукции:

Показатели конкурентоспособности продукции оцениваемого предприятия и его конкурентов

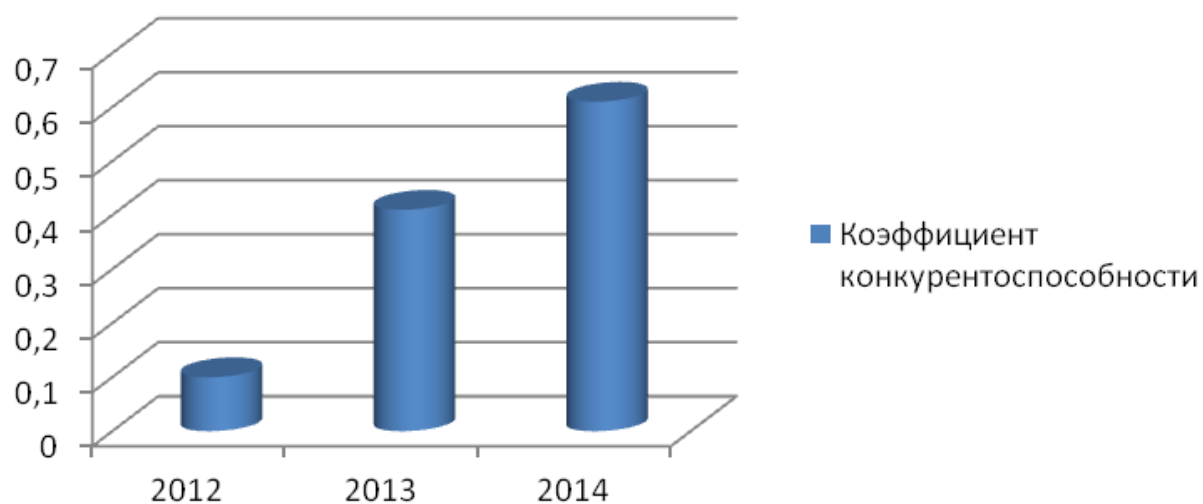
| Показатели                                                                     | ООО<br>«НЗКМ» | ООО<br>«Галичкирпич» | ОАО<br>«Костромской<br>Силикатный<br>завод» | ОАО<br>«КЗТ М» |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------|---------------------------------------------|----------------|
| Групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам $K(t)$    | 0,99          | 0,96                 | 0,98                                        | 0,97           |
| Групповой показатель конкурентоспособности по цене реализации продукции $K(s)$ | 1             | 1                    | 0,99                                        | 1              |
| Групповой показатель по нормативным параметрам $K(n)$                          | 1             | 1                    | 1                                           | 1              |
| Интегральный показатель конкурентоспособности продукции $K(ln)$                | 0,99          | 0,96                 | 0,98                                        | 0,97           |



## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Оценка конкурентоспособности продукции:

### Коэффициент конкурентоспособности





## Оценка конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Оценка конкурентоспособности предприятия на основе концепции ценностной цепи Майкла Портера :





## Мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

План развития конкурентных преимуществ :

Совершенствование работы службы маркетинга путем разработки новой рекламной компании предприятия

Совершенствование системы управления персоналом –материальное и нематериальное стимулирование работников

Диверсификация деятельности, с помощью внедрения новой технологии производства и расширения ассортимента предлагаемой продукции



## Мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Разработка плана рекламной кампании в СМИ:

**Цель проведения кампании**- 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».

**Выбор медиа каналов:**

1. Телевидение TV канал "ОНТ", "ЛАД", "НТВ"
2. Радиостанции - "107.4 FM", "Русское радио", "Радио Рок".

**Затраты на рекламу (год) = 1,02 тыс.руб.**  
**Экономическая эффективность (год) = 9,02 тыс.руб.**



## Мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Оптимизация системы стимулирования и мотивации персонала :

### Расчет переменной части материального вознаграждения персонала на ООО «НЗКМ»

| № | Ф.И.О.         | Категория персонала | Плановое значение премии | KPI  | Фактическая начисленная премия |
|---|----------------|---------------------|--------------------------|------|--------------------------------|
| 1 | Иванова А.С.   | специалист          | 5000                     | 0,9  | 4500                           |
| 2 | Ледянкина В.Н. | специалист          | 5000                     | 0,8  | 3800                           |
| 3 | Андреева Ю.А.  | специалист          | 5000                     | 1,00 | 5000                           |

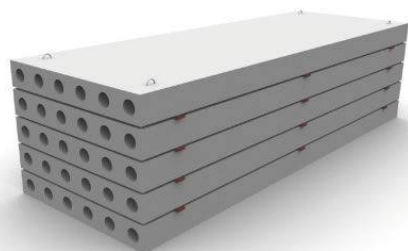
### Расчет месячной заработной платы персонала ООО «НЗКМ»

| № | Ф.И.О.         | Категория персонала | БУ    | Фактически начисленная премия | ПзП | ПзИП | Итого |
|---|----------------|---------------------|-------|-------------------------------|-----|------|-------|
| 1 | Иванова А.С.   | специалист          | 16800 | 4500                          | 0   | 0    | 21300 |
| 2 | Ледянкина В.Н. | специалист          | 14000 | 3800                          | 0   | 0    | 17800 |
| 3 | Андреева Ю.А.  | специалист          | 14840 | 5000                          | 0   | 0    | 19840 |



## Мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Внедрение новой технологии производства:



Сборные плиты  
перекрытия



Слипформер

Потенциальные поставщики:



Прибыль при объеме производства 2000 тыс. м<sup>2</sup> = 26200 тыс. руб.  
Срок окупаемости = 2 года



## Мероприятия для повышения конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий:

Коэффициент рекламной деятельности: 6,2

Коэффициент изменения объема продаж: 2,06

Коэффициент уровня цен: 0,83

Итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности:  
1,84

Показатель, характеризующий конкурентоспособность маркетинговой деятельности предприятия с точки зрения всех продуктов (услуг) предприятия:  
 $K\Sigma=3,23$

Показатель конкурентоспособности предприятия: 0,74

**Конкурентоспособность предприятия повысилась с 0,61 до 0,74**



# Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «НЗКМ»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

